

KRÓTKIE ŁAŃCUCHY DOSTAW – JAK ZNALEŹĆ KLIENTÓW I SPRZEDAWAĆ Z ZYSKIEM



Dofinansowane przez
Unię Europejską



Autorzy:

prof. dr hab. Magdalena Kozera-Kowalska,
prof. dr hab. Benedykt Pepliński
dr inż. Paulina Wiza-Augustyniak
dr inż. Małgorzata Węgrzyńska

UNIwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Wydawca:

Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Poznaniu
ul. Sieradzka 29, 60-163 Poznań
tel. 61 868 52 72, 61 863 04 11
www.wodr.poznan.pl
wodr@wodr.poznan.pl

POZNAŃ 2025

SPIS TREŚCI

Część I	Krótkie łańcuchy dostaw	4
1.	Czym są krótkie łańcuchy dostaw (KŁŻ) i dlaczego rośnie ich znaczenie?	4
2.	Kim są klienci – i gdzie ich szukać?	9
3.	Jak docierać do klienta	10
Część II	Jak zaprezentować swoją ofertę, żeby ludzie chcieli kupić?	13
4.	Co sprzedawać i jak to opisywać (oferta i jej wyróżniki)	13
5.	Znaczenie historii gospodarstwa, tradycji, zdjęć i zaufania	17
6.	„Jabłka ze stuletniej malinówki” – czyli o tym, jak storytelling może wyróżnić sprzedawcę	18
7.	Czy warto posiadać własne logo i markę?	19
8.	Dobre zdjęcie... ze smartfona	20
Część III	Gdzie i jak sprzedawać lokalną żywność?	24
9.	Docieranie do klientów indywidualnych	24
Część IV	Jak legalnie sprzedawać swoje produkty?	26
10.	Podstawowe informacje dotyczące wymagań sanitarnych i etykietowania	30
11.	Kiedy potrzebna jest kasa fiskalna oraz inne wymagania określone w przepisach prawnych	32
Część V	Jak nie tracić, tylko zarabiać?	38
Część VI	Jak dbać o klienta i budować długotrwałe relacje?	41
12.	Dlaczego klient wraca i kiedy odchodzi?	41
13.	Programy lojalnościowe, newslettery, polecenia	41
14.	Komunikacja, regularność dostaw, proste zasady współpracy	42
15.	Utrzymanie jakości produktów w krótkich łańcuchach dostaw	43
Część VII	Narzędzia, które ułatwią sprzedaż	45
16.	Proste aplikacje do zamówień i płatności	45
17.	Jak prowadzić listę klientów i przypomnienia o dostawach	46
18.	Wzór arkusza kalkulacyjnego	47
19.	Narzędzie graficzne do tworzenia ulotek i postów	49
Część VIII	Plan działania: od pomysłu do sprzedaży	50
20.	Checklista na start: co zrobić w pierwszych 30 dniach	50
21.	Lista instytucji, które mogą pomóc	52
22.	Mini słowniczek pojęć	54
Biblioteczka		56
Akty prawne		57
Strony internetowe		57

CZĘŚĆ I

KRÓTKIE ŁAŃCUCHY DOSTAW

1. CZYM SĄ KRÓTKIE ŁAŃCUCHY DOSTAW (KLŻ) I DLACZEGO ROŚNIE ICH ZNACZENIE?

Łańcuch dostaw to skoordynowany zestaw ludzi, środków finansowo-rzeczowych i działań zaangażowanych w procesie dostarczenia dóbr i usług od producenta do klienta końcowego (konsumenta). Obecnie jesteśmy świadkami dwóch przeciwstawnych procesów. Z jednej strony w wyniku postępujących procesów specjalizacji następuje wydłużanie się łańcuchów dostaw, czyli pojawiają się kolejni pośrednicy. Z drugiej strony w przypadku sieci handlowych pomiędzy producentem/przetwórcą a konsumentem pozostają tylko markety. Również w przypadku produkcji żywności zachodzą te dwa procesy. Wielokrotnie zakłady przetwórcze do procesu skupu wynajmują firmy pośredniczące zostawiając niekiedy możliwość bezpośredniej sprzedaży jedynie dużym producentom rolnym.

Zmniejsza się także udział surowca rolniczego (zboża, mleka, żywca) w cenie końcowej produktów, które kupują konsumenci. Wynika to z jednej strony z rosnącej świadomości nabywców i oczekiwań co do jakości żywności, co skutkuje wzrostem obostrzeń prawnych i wzrostem kosztów. Z drugiej strony brak czasu i wygoda prowadzi do wzrostu popytu na żywność gotową do spożycia lub wymagającą tylko krótkiego przygotowania do spożycia, która jest droższa.

Na te procesy nakłada się jeszcze proces rosnącej minimalnej skali gospodarstw, która jest stanie zapewnić oczekiwany przez rolników dochód. Oczekiwania te rosną, bo szybko rosną wynagrodzenia w sektorach nierolniczych, a nie nadąża za nimi wzrost wydajności w rolnictwie. Wymienione czynniki oraz zamyślenie do pracy na roli, życia na terenach wiejskich sprawia, że wielu rolników poszukuje alternatywnych rozwiązań, które pozwoliłyby utrzymać się z pracy w rolnictwie. Zwiększa się także liczba osób przenoszących się z ośrodków miejskich na wieś, które podejmują działalność rolniczą i/lub przetwórczą wprowadzając na wieś nowe idee i rozwiązania. Jednym z coraz częściej stosowanym staje się wyeliminowanie pośredników i skorzystanie ze skróconego łańcuchów dostaw w celu przejęcia marży pośrednika(ów).

Krótkie łańcuchy dostaw to takie kanały dystrybucji, w których liczba uczestników jest minimalna i najczęściej oznacza to zminimalizowanie liczby pośredników. W najkrótszej wersji łańcuch dostaw ogranicza się do producenta (np. rolnika) i kupującego u niego konsumenta. Rolnik może dystrybuować swoje produkty poprzez sprzedaż:

- ▶ bezpośrednio w gospodarstwie,
- ▶ na targowiskach, bazarach, jarmarkach,
- ▶ przydrożną,
- ▶ poprzez własną stronę internetową,
- ▶ sprzedaż dużym odbiorcom takim jak restauracje, hotele, stołówki, kooperatywy, grupy konsumenckie,
- ▶ w ramach prowadzonej u siebie agroturystyki,
- ▶ poprzez automaty postawione przy własnym gospodarstwie lub w innych miejscach dogodnych dla klientów, np. w pobliżu miejsc handlowych (np. mlekomaty, warzywomaty),
- ▶ we własnym sklepie stacjonarnym lub internetowym.

Sprzedażą bezpośrednią jest też:

- ▶ zachęcanie klientów do samodzielnego zbioru kupowanych owoców i warzyw,
- ▶ wynajem pola pod uprawy dla konsumentów, często z mniej lub bardziej kompleksową uprawą.

Ustawa o rolniczym handlu detalicznym (RHD) reguluje sprzedaż produktów z własnych gospodarstw. Wśród najważniejszych ograniczeń należy wymienić konieczność zgłoszenia RHD i ograniczenia terytorialne (własne województwo i powiaty sąsiednie) w zbycie produktów roślinnych do zakładów przetwórczych. Aby skorzystać

z preferencji podatkowych sprzedawane przetworzone produkty muszą zawierać co najmniej 50% surowców z własnego gospodarstwa, z tym że co najmniej jeden składnik musi pochodzić w całości z produkcji w swoim gospodarstwie. Istnieje także limit przychodów (w 2025 r. 100 tys. zł). Limit ten, w kontekście minimalnego i średniego wynagrodzenia w gospodarce można uznać za zbyt niski, gdyż po odjęciu poniesionych kosztów na produkcję rolniczą nie pozwala rolnikowi osiągnąć satysfakcjonującego dochodu. Powyżej podanego limitu konieczne jest płacenie 2% ryczałtu do przychodów, co zmniejsza atrakcyjność tej formy sprzedaży przez większe ekonomicznie podmioty.

Sprzedaż bezpośrednią można prowadzić samodzielnie lub w mniej lub bardziej sformalizowanych grupach producentów lub/i przetwórców rolnych. Samodzielna sprzedaż daje swobodę działania, jednak grupowe organizowanie sprzedaży daje wiele korzyści, wśród których można wymienić:

- ▶ możliwość wspólnych zakupów surowców po niższych cenach,
- ▶ niższe koszty dotarcia do klientów, gdyż sprzedaż większego asortymentu produktów w jednym punkcie przyciąga większą liczbę klientów,
- ▶ niższe koszty transportu i magazynowania, gdyż w kilkusobowych grupach rolników możliwe jest przygotowywanie zamówień u jednego z rolników i dowóz do klientów skompletowanych zamówień,
- ▶ oszczędności czasu na obsługę klientów i dowóz produktów, gdyż często prace te podejmują rotacyjnie członkowie grupy,
- ▶ niższe zużycie opakowań, gdyż paczka może zawierać zamówione produkty od kilku producentów,
- ▶ koszt zakupu i utrzymania platformy sprzedażowej, specjalistycznych maszyn, wynajmu magazynów i ich serwisu rozkłada się na kilka podmiotów,
- ▶ łatwiejsze spełnienie wymagań większych konsumentów takich jak restauracje, hotele, stołówki itp., którzy poszukują dostawców zapewniających szeroki asortyment produktów,
- ▶ możliwość spełnienia wymagań sieci handlowych,
- ▶ wspólną wymianę informacji rynkowych, doświadczeń i wiedzy, ale również wzajemne kontrole, którą prowadzą do systematycznej poprawy jakości,
- ▶ łatwiejsze zapewnienie ciągłości dostaw,
- ▶ rozłożenie ryzyka rynkowego na większą ilość podmiotów,
- ▶ możliwość stworzenia wspólnej marki i inne.

Wśród ryzyk i wad należy wymienić:

- ▶ trudności ze współpracą pomiędzy rolnikami/producentami, w tym m.in. związanych z brakiem zaufania, indywidualizmem i wykorzystywaniem krótkoterminowych okazji, które niekiedy uderzają w funkcjonowanie działającej grupy,
- ▶ zwiększenie skłonności do działań ryzykownych w grupach, w których odpowiedzialność ponoszą wszyscy członkowie grupy,
- ▶ trudności w rozwiązywaniu konfliktów wynikających z powstania jakichś strat, awarii wspólnego sprzętu, utraty ważnych klientów,
- ▶ problemy z jakością, terminowością, dostępnością towarów u jednego producenta obciążają wszystkich członków grupy,
- ▶ często funkcjonowanie opiera się na jednym liderze, a po jego odejściu grupa się najczęściej rozpada,
- ▶ oparcie działalności grup na dotacjach zewnętrznych, co z jednej strony ogranicza żywotność grup, a po drugie na dalszy plan schodzą aspekty ekonomiczne, w tym poprawy efektywności działania itd.

Sprzedaż bezpośrednia daje rolnikom i przetwórcom wymierne korzyści, nie tylko finansowe. Można do nich zaliczyć:

- ▶ wyższą cenę za sprzedawane produkty wynikającą z przejęcia marż pośredników i sieci handlowych,
- ▶ przetworzenie wytworzonych w gospodarstwie produktów zwiększa także wartość dodaną,

- ▶ bardziej przewidywalne i stabilne przychody ze sprzedaży (mali rolnicy i dostawcy jako pierwsi doświadczają ograniczeń w zakupie ze strony przetwórców i pośredników, narażeni są także bardziej na większe spadki cen skupu),
- ▶ bezpośredni kontakt z klientem zwiększa zaufanie do oferowanych produktów, umożliwia konsumentom lepsze poznanie źródła i standardów jakości żywności, przez co zwiększa skłonność klientów do płacenia wyższej ceny niż przy zakupie od przypadkowych producentów,
- ▶ bezpośredni kontakt z klientem to także źródło motywacji do opracowywania nowych produktów w celu zaspokojenia oczekiwań i gustów klientów,
- ▶ bezpośrednia komunikacja z producentami umożliwia konsumentom głębsze poznanie źródła i standardów jakości żywności, co z kolei sprzyja podejmowaniu bardziej świadomych i korzystnych dla nich wyborów zakupowych,
- ▶ minimalizacja ryzyka braku zapłaty za sprzedany towar,
- ▶ możliwość stworzenia własnej marki.

Sprzedaż bezpośrednia to także dodatkowe koszty i obciążenia, z których najważniejsze to:

- ▶ zwiększone koszty przygotowania produktów do sprzedaży,
- ▶ wyższe koszty transportu,
- ▶ koszty promocji,
- ▶ konieczność ewentualnego zakupu wyposażenia do przerobu, magazynowania i sprzedaży własnych produktów,
- ▶ dodatkowy czas na przygotowanie i sprzedaż produktów,
- ▶ dodatkowy czas na obsługę zamówień i rozmowy z klientami,
- ▶ przy współpracy w grupie to także konieczność uzgadniania i dostosowywania się do ustaleń członków porozumienia,
- ▶ krótki łańcuch dostaw nie eliminuje ryzyka produkcyjnego,
- ▶ mała skala prowadzonej działalności może nie wystarczyć do zapewnienia bytu producentowi,
- ▶ praktyka pokazuje, że zwłaszcza w początkowej fazie rozwoju biznesu konieczne jest prowadzenie sprzedaży co najmniej kilkoma kanałami sprzedaży,
- ▶ samo nastawienie na eko, czy lokalnie nie wystarczy, należy ciągle dążyć do poprawy efektywności produkcji, liczyć swoje koszty i ciąć te koszty, które są zbędne.

Pomimo trudności istnieje w Polsce wiele przykładów współpracy rolników, którzy wspólnie prowadzą sprzedaż w ramach krótkich łańcuchów dostaw. Poniżej zaprezentowano kilka z nich.

Przykład 1. Wspólny wynajem placu lub budynku w celu sprzedaży swoich produktów rolnych.

Przykładami takiej działalności są Poznański Zielony Targ i bydgoski Frymark. Inicjatywy te założone zostały kilkanaście lat temu przez kilkunastu rolników, którzy produkują i sprzedają szeroką gamę surowych (owoców, warzyw) i przetworzonych (piekarniczych, cukierniczych, mleczarskich, mięsnych, dań gotowych) produktów rolnych. Wybrana grupa liderów w obu przypadkach koordynuje działalność. Dbają równocześnie, aby dostosować popyt i podaż, tzn. że do sprzedaży dopuszczają kolejnych producentów dopiero wtedy, gdy dotychczasowi dostawcy nie są w stanie zapewnić wystarczającej ilości produktów. Nowi dostawcy muszą także gwarantować wysoką jakość dostarczanej żywności. Aby zapewnić czas na prace polowe i przetwórcze, ograniczyć koszty dojazdów oraz skoncentrować popyt w miejscu i czasie, obydwa targi odbywają się tylko jeden raz w tygodniu, tzn. w sobotę lub niedzielę przez około 5-6 godzin. Samodzielna organizacja targowiska sprawia, że sprzedawcy ponoszą opłaty pokrywające wyłącznie koszty wynajmu terenu lub budynku oraz promocji w mediach. Poważnym problemem, z którym borykają się obydwie inicjatywy jest zależność od wynajmujących, która sprawia, że dotychczas co kilka lat miejsce sprzedaży ulegało zmianie.

Przykład 2. Wspólna platforma sprzedażowa i logistyka

Większość podmiotów i grup korzysta z platform sprzedażowych, które dla niektórych są podstawowym kanałem sprzedaży, dla innych uzupełnieniem, jeszcze innych jednym z wielu. Jednym z ciekawych przykładów jest Warmiński Koszyk. Na tej platformie od kilku lat sprzedają rolnicy, którzy wcześniej samodzielnie prowadzili sprzedaż bezpośrednią. Samo uruchomienie platformy pozwoliło ograniczyć czas i koszty dostarczania produktów. Ich doświadczenie wskazuje jednak, że oszczędności z tytułu pakowania koszyków z produktami od więcej niż jednego producenta następowały bardzo wolno. Wynikało to z tego, iż konsumenci po uruchomieniu platformy sprzedażowej dość długo dokonywali zakupów tylko u swojego dotychczasowego producenta. Zakupy u kilku rolników częściej robili nowi klienci, którzy często kierowali się możliwością zakupu produktów od większej liczby dostawców. W przypadku dowozu produktów przez członków grupy Warmiński Koszyk, podobnie jak większość platform utworzonych przez małych producentów zbierają zamówienia do końca określonego dnia tygodnia i realizują dostawy w określony jeden dzień tygodnia. Zazwyczaj między końcem okresu zamawiania a dostawą mijają 2-3 dni, które są potrzebne do przygotowania świeżych produktów w ilości odpowiadającej zamówieniom. Pozwala to minimalizować straty i ułatwia ustalić optymalne trasy.

Przykład 3. Wspólna dbałość o jakość

Jedną z wad wspólnej sprzedaży jest też wzajemna odpowiedzialność za jakość i wzajemne zaufanie. Ograniczenie ryzyka w tym zakresie gwarantuje wzajemna kontrola jakości w sposób systemowy. Występuje on m.in. w grupie sprzedażowej Wiejska e-skrzynka koordynowanej przez Kujawsko-Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Minikowie. Oferuje ona ponad 130 produktów roślinnych i zwierzęcych o różnym stopniu przetworzenia. Produkty są dostarczane na terenie Bydgoszczy i ościennych powiatów. W przypadku tej grupy oprócz nadzoru SANEPID-u i Inspekcji Weterynaryjnej wprowadzono opracowany przez ODR Wewnętrzny System Zapewniania Jakości „Wiejskiej e-skrzynki”. System ten polega na wzajemnych audytach pod względem zapewniania odpowiednich warunków produkcyjnych i higienicznych zaangażowanych producentów. Sprzyja to nie tylko poprawie jakości, ale także wzajemnych relacji oraz wymianie doświadczeń, co przekłada się na szeroko rozumiany rozwój grupy i lokalnego rolnictwa. Ciekawą inicjatywą było stworzenie grup zakupowych w ramach których dostawa gotowych paczek dla kilku klientów realizowana była w jedno miejsce, z którego klienci sami odbierali swoje zamówienie w dowolnym czasie.

Przykład 4. Możliwość spełnienia wymagań większych odbiorców i własna marka

Krótkie łańcuchy dostaw nie są domeną i celem jedynie małych gospodarstw i przetwórców. W polskich warunkach istnieje niewiele inicjatyw, które pozwalają zapewnić duże i jednolite partie produktów. Jedną z nich jest Grupa Operacyjna Sady Grójeckie, która zrzesza sadowników z powiatu grójeckiego. Wszystkie gospodarstwa produkujące Jabłka Grójeckie zobowiązane są do przestrzegania zasad Integrowanej Produkcji Jabłek (IP) lub standardu bezpieczeństwa żywności – GLOBALG.A.P. Duża skala działania i własna marka dały podstawy do wystąpienia o prawną ochronę znaku towarowego. Jabłka Grójeckie są także Chronione Oznaczeniem Geograficznym poprzez Stowarzyszenie Sady Grójeckie. Jabłka Grójeckie są dostępne w kilku sieciach handlowych na terenie Polski. Duża skala działalności pozwoliła pominąć pośredników w dostępie do sieci handlowych, a rozpoznawalna marka własna zwiększa pozycję negocjacyjną sadowników z Grupy, przez co otrzymują oni wyższe ceny za swoje jabłka.

Przykład 5. Agroturystyka

Folwark Wąsowo to miejsce, gdzie tradycja spotyka się z nowoczesnością. W XIX wiecznym odrestaurowanym Folwarku znajduje się część hotelowa, restauracyjna i bankietowa, gdzie można zorganizować okolicznościowe imprezy nawet na 250 osób. Goście mogą w trakcie pobytu kosztować ekologiczne produkty i przetwory pochodzących z Folwarku, który jest członkiem Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska. Oferta Folwarku uzupełniana jest produktami od okolicznych rolników. Biesiadnicy i turyści mogą także kupować zapakowane wyroby z półek znajdujących się w restauracji, a później w sklepie internetowym i partnerskich sklepach.

Przykład 6. Wielokanałowa dystrybucja

Większość rolników prowadzi sprzedaż wieloma kanałami dystrybucji, tzn. daje możliwość odbioru produktów z własnego gospodarstwa, sprzedaje przez sklep internetowy i korzysta z usług kurierów, sprzedaje na targowiskach, rynkach hurtowych lub przy drodze. Przedsiębiorstwo Specjały spod Strzechy wytwarzające tradycyjne octy, sosy, musztardy i specjały, wiele wg tradycyjnych, nawet kilkusetletnich receptur (np. sos Krzyżacki wg receptury z XV wieku) podstawę promocji opiera o systematyczne uczestnictwo w jarmarkach i kiermaszach, co pozwala zdobywać kolejnych klientów, ale przede wszystkim mieć stały bezpośredni kontakt z klientami. Aby zapewnić stałość sprzedaży przedsiębiorca realizuje zamówienia złożone przez stronę internetową, telefonicznie. Klient może też nabyć produkty w sklepach ze zdrową żywnością i innych miejscach przeznaczonych do sprzedaży. Rozpoznawalność produktów zapewnia także coraz szersze wykorzystanie produktów firmy w swoich kuchniach przez uznanych w kraju kucharzy.

Przykład 7. Wirtualne Pole

Wirtualne Pole wbrew nazwie oznacza realne pole, które konsument może sobie wypożyczyć do uprawy swoich warzyw. Konsument uzgadnia z rolnikiem wielkość poletka, rodzaj upraw i jeśli chce może w miarę swoich możliwości pielęgnować rośliny, lub w całości przekazać opiekę nad poletkiem rolnikowi. To co zostanie zebrane jest własnością klienta, a rolnik za dzierżawę gruntu i opiekę nad plantacją dostaje wynagrodzenie. W tym modelu współpracy zyskuje zarówno konsument, który sam wybiera swojego dostawcę, uprawiane rośliny i sposób uprawy, jak i rolnik, który nie martwi się o zbyt, gdyż produkuje to, co zleca mu klient.

Więcej ciekawych przykładów udanych inicjatyw w zakresie sprzedaży bezpośredniej i alternatywnych sieci żywnościowych z Polski i innych krajów Europy Środkowo-Wschodniej można znaleźć na platformie <https://www.openenlocc.net/food4ce/> oraz <https://food4ce-mp.eu/pl>.

Wersja kontrastowa PL Zaloguj się Zarejestruj

Strona główna O nas

MATCHMAKING PLATFORM

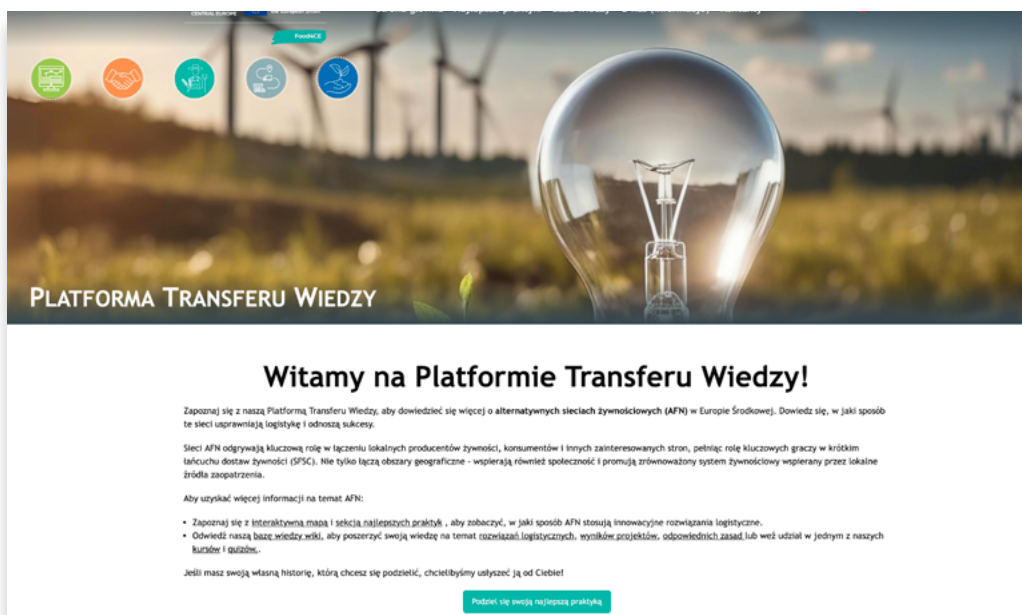
INNOWACYJNE NARZĘDZIE INTERNETOWE

Platforma Matchmakingowa Food4CE to innowacyjne narzędzie internetowe zaprojektowane w celu łączenia kluczowych uczestników w alternatywnym sektorze żywności. Alternatywne sieci żywnościowe odgrywają istotną rolę w łączeniu lokalnych producentów żywności, konsumentów i innych zainteresowanych stron będąc najważniejszym graczem w krótkim łańcuchu dostaw żywności (SFSC). Sieci te nie tylko łączą różne regiony geograficzne - wspierają również lokalne społeczności i promują zrównoważony system żywnościowy oparty na lokalnych źródłach zaopatrzenia.

Wspierając współpracę i opracowując zaawansowane rozwiązania logistyczne, platforma zwiększa wydajność i zrównoważony rozwój łańcuchów dostaw żywności w całej Europie Środkowej. Platforma służy jako wirtualne centrum, które łączy, wspiera i wzmacnia kluczowe podmioty na rynku alternatywnej żywności.

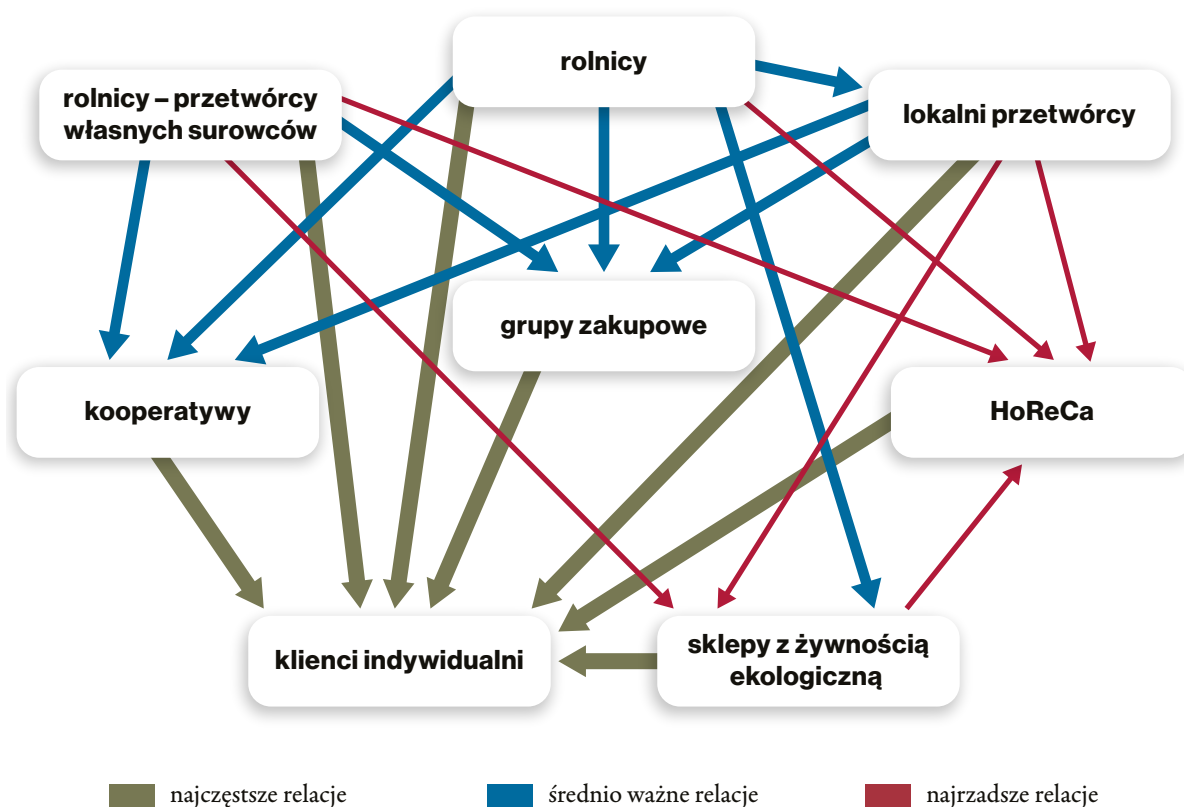
W ramach projektu powstała również platforma transferu wiedzy Food4CE (KTP), która wspiera alternatywne sieci żywnościowe (AFN) w Europie Środkowej, dostarczając wiedzę logistyczną, najlepsze praktyki i innowacyjne rozwiązania. Pomaga małym i średnim rolnikom w przezwyciężaniu barier logistycznych poprzez udostępnianie skutecznych modeli biznesowych, narzędzi cyfrowych i efektywnych metod dostaw. Poprzez wymianę wiedzy i praktycznych rozwiązań, KTP zwiększa wydajność logistyki, wzmacnia lokalne systemy żywnościowe i promuje współpracę międzynarodową.

Platforma Transferu Wiedzy →



2. KIM SĄ KLIENCI – I GDZIE ICH SZUKAĆ?

Największą i najważniejszą grupą klientów są osoby prywatne poszukujące alternatyw dla masowo produkowanej żywności dostępnej w sieciach handlowych i warzywniakach. Większość z nich poszukuje żywności na własną rękę korzystając ze znajomości, informacji z internetu lub kontaktów zdobytych na jarmarkach czy imprezach dedykowanych żywności ekologicznej, zdrowej, slow food itp. Drugą grupę osób prywatnych stanowią klienci zrzeszający się w kooperatywy i grupy zakupowe, które wspólnie najczęściej pozyskują interesującą ich żywność bezpośrednio od producentów. Rośnie także znaczenie dużych odbiorców takich jak hotele, restauracje, firmy cateringowe (HoReCa), które odpowiadają na wzrost zapotrzebowania na żywość produkowaną lokalnie. Zwiększa się także liczba sklepów ze zdrową i ekologiczną żywnością, w której oferta często obejmuje także produkty importowane.



Rys. 1. Klienci krótkich łańcuchów dostaw

Osoby prywatne poszukują zdrowej żywności, nie tylko posiadającej certyfikaty żywności ekologicznej, bez GMO i antybiotyków, ale również żywności wytworzonej w sposób zintegrowany, metodami tradycyjnymi, ze starych odmian roślin oraz z mniejszą ilością dodatków, antybiotyków i innych substancji uważanych za szkodliwe. Cenione są także stare receptury i produkcja pochodząca od małych, najlepiej lokalnych producentów. Typowy profil klienta w sprzedaży bezpośredniej to osoby o wyższych dochodach, prowadzące zdrowy tryb życia, poszukujące tradycyjnie wytworzonych produktów najlepiej z produktów ekologicznych. Wśród klientów ponadprzeciętny udział stanowią osoby nie spożywające mięsa i produktów zwierzęcych.

Osobną, aczkolwiek znaczną grupę stanowią osoby, które ze względów zdrowotnych stosują diety lub eliminują konkretne składniki. Bezpośredni kontakt z producentem daje im większą pewność co do składu i metod produkcji kupowanych produktów, daje też szansę na znalezienie producenta, który przygotuje produkty eliminujące określone alergeny. Wśród klientów coraz częściej znajdują się także osoby, które poszukują żywności nie tylko mniej przetworzonej, ale także wytworzonej ze starych odmian, które są lepiej trawione przez osoby szczególnie wrażliwe na żywność przetworzoną przemysłowo. Wiąże się to nie tylko z coraz większą świadomością Polaków, ale także z narastającym problemem nietolerancji pokarmowych. Szczególnie często występują bowiem nietolerancje na laktozę i gluten która dotyka już po około 10% Europejczyków. Wzrasta też częstotliwość występowania zespołu jelita wrażliwego, które częściej diagnozuje się u dzieci i kobiet. Liczne doświadczenia osób stosujących diety z powodu tych chorób wskazują, że spożywanie produktów wytworzonych ze starych odmian roślin uprawnych określanych również jako zboża pierwotne lub prastare, (np. w przypadku pszenicy na znaczeniu zyskują m.in. orkisz, płaskurka i samopsza) przygotowanych dodatkowo wg starych receptur eliminują lub zmniejszają dolegliwości jelitowe oraz powodują ogólną poprawę kondycji zdrowotnej.

Osobną grupą klientów indywidualnych są kooperatywy i grupy konsumenckie, czyli dobrowolne zrzeszenia osób, które poszukują dla swoich członków producentów żywności spełniających ich oczekiwania. Najczęściej poszukują produktów surowych i przetworów przygotowanych z certyfikowanych upraw ekologicznych, ewentualnie z produkcji zintegrowanej. Członkowie tych porozumień składają swoje zamówienia, które po zsumowaniu przekazywane są współpracującym rolnikom i przetwórcom. Każdy z członków kooperatywy zobowiązany jest do prac na rzecz członków kooperatywy, w tym przy kompletacji i dostawie zamówień do członków kooperatywy.

3. JAK DOCIERAĆ DO KLIENTA

Internet stał się dziś jednym z najważniejszych narzędzi w sprzedaży bezpośredniej i promocji produktów lokalnych. Coraz więcej konsumentów szuka informacji o żywności w sieci - chcą wiedzieć, skąd pochodzi produkt, kto go wytwarza i jakie ma wartości. Dla rolników i lokalnych producentów oznacza to ogromną szansę: dzięki obecności w Internecie można dotrzeć do nowych klientów bez pośredników, zbudować rozpoznawalność marki gospodarstwa i utrwalić zaufanie odbiorców.

Nie trzeba od razu prowadzić dużego sklepu internetowego. Często wystarczy prosta strona internetowa, profil w mediach społecznościowych czy udział w internetowych platformach sprzedażowych wspierających krótkie łańcuchy dostaw. Ważne jest jednak, aby komunikacja w sieci była autentyczna, regularna i dopasowana do odbiorcy. Media społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram czy TikTok, stały się prostym i skutecznym sposobem na budowanie relacji z klientami. To właśnie tam konsumenci najczęściej szukają inspiracji kulinarnych i informacji o lokalnych produktach. Regularne publikowanie zdjęć z gospodarstwa, krótkich filmów pokazujących proces produkcji czy relacji z targów i wydarzeń lokalnych pozwala odbiorcom „poznać” producenta i zaufać mu. Warto pamiętać, że w krótkich łańcuchach dostaw to zaufanie i autentyczność mają największe znaczenie. Dlatego najlepsze efekty przynosi naturalna, szczerza komunikacja, pokazująca codzienność pracy na roli i zaangażowanie w tworzenie jakościowej żywności.

Media społecznościowe można również wykorzystywać do bieżącej komunikacji z klientami tj. odpowiadania na pytania, przyjmowania zamówień czy informowania o dostępności sezonowych produktów. Dzięki temu rolnik utrzymuje bezpośredni kontakt z odbiorcą, a klient ma poczucie, że kupuje od konkretnej osoby, a nie anonimowej firmy.

Internet – Twoje nowe targowisko

Jeszcze niedawno sprzedaż produktów rolnych opierała się głównie na bezpośrednim kontakcie, czyli na targu, w gospodarstwie, na festynach i kiermaszach. Dziś równie ważnym miejscem spotkań z klientami jest Internet. To właśnie tam coraz więcej konsumentów szuka świeżej i lokalnej żywności. Dla rolnika to ogromna szansa, gdyż może:

- ▶ dotrzeć do klientów z sąsiednich gmin, miast, a nawet z całej Polski,
- ▶ może sprzedawać przez cały rok, niezależnie od pogody,
- ▶ zyskuje kontakt z klientem bez pośredników.

Facebook – jako pierwszy krok w sieci

Facebook to najpopularniejsza platforma wśród rolników prowadzących sprzedaż bezpośrednią. Nie wymaga dużych nakładów finansowych, a efekty mogą być bardzo szybkie. Aby zacząć działalność na Facebooku wystarczy zrealizować kilka kroków, tj.:

- ▶ założyć stronę swojego gospodarstwa lub produktu – np. „Sery z Doliny Warty”, „Warzywa od Nowaka”,
- ▶ następnie należy dodać naturalne zdjęcia gospodarstwa, ludzi, pól, produktów,
- ▶ ważne jest, aby publikować regularnie, czyli raz lub dwa razy w tygodniu wystarczy,
- ▶ istotne jest też odpowiadać na pytania i komentarze – to buduje zaufanie,
- ▶ posty, które pokazują codzienne życie gospodarstwa (np. zbiór malin, wypiek chleba, karmienie kur), mają znacznie większy zasięg niż same ogłoszenia sprzedaży. Klienci chcą wiedzieć, kto stoi za produktem.

Wpis w grupie może wyglądać tak:

**„Świeże warzywa prosto z pola – marchew, buraki, pietruszka.
Odbiór w gospodarstwie (Gmina Buk) lub dostawa do Poznania w sobotę.
Tel. 600 000 000 | Facebook: @WarzywaOdNowaka”**

Na Facebooku działa wiele grup mieszkańców, np. „Kupuję lokalnie – Poznań i okolice”, „Smaki Wielkopolski”, „Rolnicy sprzedają bez pośredników”. To miejsca, gdzie ludzie naprawdę szukają lokalnych produktów, a rolnik może informować o dostępnych towarach, nowościach i targach, a przecież dobra opinia w grupie to najlepsza reklama. Coraz więcej stron i aplikacji wspiera lokalnych producentów:

- ▶ LokalnyRolnik.pl – umożliwia sprzedaż internetową z odbiorem w punktach.
- ▶ RyneczekLokalny.pl i ZielonyTarg.pl – promują żywność regionalną.
- ▶ Kooperatywy spożywcze – grupy konsumentów, które kupują bezpośrednio od rolników.

Przy rejestracji sprawdź, czy platforma pobiera prowizję, jakie są zasady dostaw i jak wygląda prezentacja produktów.

Jeśli planujesz rozwój sprzedaży, warto stworzyć własną stronę internetową. Można to zrobić za pomocą prostych narzędzi (np. Wix, WordPress, Webnode). Umieść tam: zdjęcia produktów, krótką historię gospodarstwa, mapę, kontakt. Strona może pełnić funkcję wizytówki, nawet bez sklepu online. Dodaj na stronie mapkę z dojazdem, cennik sezonowy i zakładkę „O nas” – ludzie chcą wiedzieć, od kogo kupują. Nie musisz być ekspertem od marketingu. Najważniejsze jest być sobą! Pokazuj prawdziwe życie gospodarstwa, opowiadaj o tradycji, rodzinie, codziennych obowiązkach. Nie bój się pokazać pracy, wysiłku, pasji. To właśnie autentyczność sprawia, że klienci wracają. W krótkich łańcuchach dostaw nie liczy się anonimowość – tylko relacja człowieka z człowiekiem.

DZIAŁANIE	CZY WYKONANO?	UWAGI
Utworzyłem stronę lub profil na Facebooku	☐	
Dołączyłem do 2-3 grup lokalnych	☐	
Opublikowałem pierwszy post o mojej ofercie	☐	
Dodałem zdjęcia produktów i gospodarstwa	☐	
Odpowiedziałem na pierwsze pytania klientów	☐	
Sprawdziłem lokalne platformy sprzedażowe	☐	
Zaplanowałem kolejne posty lub promocje	☐	

Tabela 1. Checklista: co zrobić w pierwszym miesiącu promocji online, źródło – opracowanie własne

Krótkie łańcuchy dostaw nie kończą się na bramie gospodarstwa. Internet to dziś narzędzie, które pozwala skrócić dystans między Tobą a konsumentem – równie skutecznie, jak targowisko w centrum miasta. Wystarczy trochę odwagi, autentyczności i regularności. Zacznij od prostego profilu, dołącz do grup lokalnych i opowiadaj o tym, co robisz najlepiej – o dobrej i lokalnej żywności.

CZĘŚĆ II

JAK ZAPREZENTOWAĆ SWOJĄ OFERTĘ, ŻEBY LUDZIE CHCIELI KUPIĆ?

4. CO SPRZEDAWAĆ I JAK TO OPISYWAĆ (OFERTA I JEJ WYRÓŻNIKI)

Z punktu widzenia ekonomii produktem jest wszystko, co może zostać zaoferowane na rynku w celu zaspokojenia potrzeb konsumentów, obejmując dobra materialne, usługi, idee, miejsca, a nawet osoby czy organizacje. Innymi słowy, jest to każdy przedmiot wymiany rynkowej, który konsumenci mogą kupić, skosztować lub użyć. Musi on posiadać określone cechy, które sprawią, że stanie się atrakcyjny dla potencjalnego nabywcy, a także określone cechy materialne lub niematerialne, które mogą zaspokoić potrzeby nabywcy. Z punktu widzenia sprzedawcy ta wartość ma zwykle wymiar pieniężny, a jej zaoferowanie na rynku wiąże się z oddaniem produktu nabywcy w zamian za ustaloną gratyfikację (cenę). Wobec wielości ofert zaspakajających te same potrzeby istotnym wyróżnikiem produktu staje się jego marka, opakowanie, funkcjonalność oraz cena (zwłaszcza produktów zaspakajających najbardziej pierwotne potrzeby tj. np. głód i pragnienie).

W przypadku gospodarstwa rolnego główną grupą możliwych do zaoferowania produktów są tzw. płody ziemi, (czyli to, co zbierane jest z pól), produkty pochodzące z hodowli, rybołówstwa oraz przetwory tych produktów, które nie przeszły przemysłowej obróbki. Generalnie są to produkty pochodzące z własnych upraw gospodarstwa (np. warzywa i owoce), z chowu zwierząt (np. mleko, jaja, mięso), a także miód, drewno z własnego lasu oraz ryby z własnych stawów. Większość z nich przeznaczona jest do zaspakajania najbardziej pierwotnych ludzkich potrzeb tj. głodu i pragnienia. Mimo, że ich dostępność w obrocie detalicznym, półhurtowym i hurtowym jest ustabilizowana, to w ostatnich latach coraz częściej pisze się i mówi o rosnącej roli sprzedaży produktów z gospodarstwa rolnego. Powodem zainteresowania tą sprzedażą jest z jednej strony zwiększenie dochodów gospodarstw, zwłaszcza słabszych ekonomicznie, a z drugiej - sprostanie społecznemu zapotrzebowaniu na tzw. zdrową żywność, rozumianą dość szeroko jako produkty nieprzetworzone, produkowane w warunkach albo ekologicznych, albo przy niewielkim korzystaniu z chemicznych środków ochrony i nawożenia, z zachowaniem dobrostanu ludzi i zwierząt. Produkowanie w gospodarstwie to jedno, ale umiejętne oferowanie i sprzedaż produktów to zupełnie inna i często niedoceniana kwestia.

Obok produktów nieprzetworzonych, które gospodarstwo może oferować konsumentom oraz tych, które są przeznaczone do przetworstwa w gospodarstwie domowym, rolnik oferować może także przetwory oraz usługi (np. gastronomiczne, hotelarskie, czy też rekreacyjne).

Oferta produktu przybiera zwykle postać prostego tekstu o charakterze informacyjnym, wyjaśniającego czym dany produkt jest i dlaczego warto go kupić. Taka informacja ma dostarczyć klientowi wiedzy o właściwościach i zastosowaniach produktu, a dodatkowo – to już cel marketingowy oferty – wskazać na korzyści związane z jego nabyciem.

Dobry opis produktu powinien być unikalny, jedyny i w miarę niepowtarzalny, zawierać główne cechy i walory produktu opisane w sposób niekonwencjonalny. Powinien stanowić odpowiedź na wszystkie (niezadane) pytania potencjalnych klientów. Jego celem jest ułatwić decyzję zakupową klientowi z przekonaniem, że dokonał najkorzystniejszego wyboru.

Oferta produktu to również narzędzie handlowe, rodzaj dokumentu o określonym czasie obowiązywania, stanowiący propozycję współpracy lub zakupu, której celem jest zainteresowanie potencjalnego nabywcy zakupem produktów, czy też usług. Dokument taki zawiera zwykle informacje o cenach, warunkach zakupu i współpracy, ale też o dostępnych w danym czasie promocjach i rabatach. Taka formuła oferty handlowej ma dodatkowo zachęcić klienta, (a nawet wyrzucić na nim presję), do szybkiej decyzji zakupowej.

Tworzenie zarówno opisu produktu, jak i oferty jego sprzedaży wymaga od sprzedawcy rozpoznania kilku elementów. Pierwszym z nich jest poznanie potrzeb i oczekiwań klientów. Kim jest klient i jakie są jego potrzeby? Czy ma określone preferencje? Czy oferta produktu i jego opis pomogą w rozwianiu wątpliwości z nimi związanych? W jaki sposób zaprezentować produkt, jako ten który w sposób wyczerpujący zaspokoi te potrzeby? Drugim elementem jest określenie wartości, jakie chce się przekazać klientowi (np. żywność zdrowa, produkowana z zachowaniem dobrostanu itp.). Trzeci element stanowi określenie wyróżników oferowanego produktu (wyprodukowany bez stosowania pestycydów, sztucznego wspomaganie wzrostu, itp.).

W dotarciu do konkretnego klienta przydatne są krótkie opisy produktów i związanych z nimi ofert. Istotna jest tu precyzja przekazu. W praktyce liczy się zwykle nie ilość, ale jakość tak produktu, jak i informacji o nim.

Oferta produktu powinna zawierać nie tylko jego opis, ale także informacje o gospodarstwie, z którego pochodzi. To uwiarygadnia ofertę w oczach nabywcy i buduje zaufanie. Klienci chcą wiedzieć od kogo kupili produkt i jak został on wyprodukowany. Zweryfikowany w praktyce zakup przyczyni się do wykreowania marki produktu i wzbudzi pozytywne skojarzenia. To początek budowania relacji z klientem, który wie co i od kogo kupił, a jeśli produkt spełnił jego oczekiwania i zaspokoił potrzeby – wróci po kolejny zakup. Tak tworzy się lojalność klienta.

Wyróżnikami oferty mogą być nie tylko walory produktu i jego cena, ale np. jej estetyka. Oczywiście trudno wymagać od sprzedawcy na lokalnym ryneczku profesjonalnego szyldu reklamowego. Zwykle wystarczającym nośnikiem informacji jest tektura lub tablica, na której oferta zapisywana jest kredą, (co ma również ten walor, że szybko i bezproblemowo można dokonać np. korekty ceny). Istotne jest jednak to, aby przekaz informacyjny był poprawny tj. nie było w nim literówek, błędów ortograficznych (np. wątróbka wiepszowa) i rzeczowych (np. żeberka drobiowe). Opis powinien być napisany poprawnie pod względem gramatycznym i stylistycznym.

Oferta handlowa produktu rolniczego powinna zawierać dane gospodarstwa lub firmy pod jaką działa (w rozumieniu prawno-ekonomicznym to nazwa, czyli unikalne oznaczenie, pod którym przedsiębiorca działa w obrocie gospodarczym, odróżniając się od innych podmiotów. W przypadku osób fizycznych firmą jest zazwyczaj ich imię i nazwisko np. „Jan Kowalski”, a w przypadku osób prawnych (np. spółek) jest to ich nazwa handlowa z określeniem formy prawnej np. „Firma X Spółka z o.o.”. Kolejne elementy oferty to nazwa sprzedawanych produktów, ich cena oraz ilość, (jeśli są opakowane), a także data przygotowania do sprzedaży. Do dobrych obyczajów w handlu należy też zamieszczanie informacji o sposobie kontaktu ze sprzedającym.

Elementy oferty produktu rolniczego obejmują:

- ▶ dane sprzedawcy: pełną nazwę firmy (lub imię i nazwisko w przypadku rolników ryczałtowych), adres, NIP i numer telefonu,
- ▶ dane nabywcy: jeśli produkt sprzedawany jest innej firmie lub osobie fizycznej, (w przypadku sprzedaży bezpośrednio konsumentowi, nie ma takiego wymogu),
- ▶ datę i miejsce przygotowania,
- ▶ listę produktów z podaniem ich nazwy, jednostki miary, ilości, ceny jednostkowej oraz wartości całkowitej oferty,
- ▶ podpisy: sprzedawcy (i nabywcy),
- ▶ warunki płatności oraz dostawy.

W przypadku, gdy oferta kierowana jest bezpośrednio z gospodarstwa do konsumenta dokumentem potwierdzającym zawarcie transakcji jest oświadczenie sprzedaży. Gdy jednak nabywcą jest przedsiębiorca, a sprzedawcą rolnik ryczałtowy, obowiązuje już faktura.

Tworząc ofertę sprzedażową, ale też pojedynczy opis towaru, warto pamiętać, że produkty rolnicze posiadają szereg specyficznych cech, które wpływają na możliwości do stosowania zbioru narzędzi marketingowych służących zwiększeniu atrakcyjności ich sprzedaży. Głównym wyróżnikiem produktów rolnych jest ich surowcowy charakter. Większość z oferowanych przez rolników produktów stanowi surowiec do dalszej obróbki i przetwórstwa dla nabywcy. W praktyce możliwe są dwie sytuacje – oferta kierowana jest bezpośrednio do konsumenta, albo do przetwórcy. Wówczas to on decyduje w jaki sposób przetworzyć surowiec na produkty końcowe i jak je spożytkować. Decyduje także o tym, w jaki sposób produkt finalny zaoferować konsumentowi.

Warto pamiętać, że produkty rolnicze, poza nielicznymi wyjątkami, są znacznie bardziej podatne na psucie niż produkty przemysłowe. Mają też zwykle dużą objętość. Cechy te ograniczają możliwości magazynowania i zwiększają koszty transportu. Dodatkową kwestię stanowi sezonowość podaży, która wpływa na brak ciągłości dostaw. Decydują o tym naturalne uwarunkowania biologiczne roślin i zwierząt. Wśród czynników naturalnych związanych z rolnictwem istotną rolę zajmuje miejsce produkcji, które w sposób fizyczny ogranicza zakres gatunkowy i jakościowy zbiorów, np. powierzchnia pola, jakość gleby, jej wilgotność, itp. Nierozzerwalność produkcji rolniczej z przyrodą ma zarówno swoje słabe, jak i dobre strony.

Słabością jest trudność uzyskiwania wyrównanych i jednorodnych partii produktów. Siłą - wykorzystanie tej różnorodności jako atutu zdrowego produktu. Może wykreowana przez wielkie sieci sprzedażowe moda na skalibrowane, bliźniaczo do siebie podobne jabłka, marchew, ziemniaki oraz inne warzywa i owoce, równo zapakowane i ułożone w sklepowych koszach tak do końca nie minęła, ale pojawiała się nowa na niemarnowanie żywności. Na fali tej mody pojawił się trend „Perfectly Imperfect” (doskonale niedoskonałe), czyli promowanie warzyw i owoców odstających od normy np. kształtem, kolorem czy rozmiarem. Z jednej strony jest to forma nawiązania bardziej indywidualnych relacji z grupą klientów występujących przeciwko marnotrawstwu, czy też unifikacji żywności, z drugiej - próba pozbycia się odbiegających od normy produktów. Znacznie skuteczniejsi w tej kwestii są sami rolnicy, którzy oferując np. marchew czy pietruszkę z wgłębieniem na korzeniu tłumaczą klientowi, że to tylko ślad pod przeszkodzie (np. kamieniu), na którą warzywo natrafiło rosnąc w ziemi. Dodają też, że przecież nie ma to wpływu na smak. Rolnicy stosują też swoisty mechanizm promocyjny – jeśli czegoś nie udaje się sprzedać, to oferują to klientom jako dodatek gratis (np. dodatkowy pęczek szczypiorku, mięty itp.). Często też sami dokonują wymiany towaru z sąsiadami ze stoiska obok lub sąsiadami z miejsca zamieszkania itd. Nie zawsze zarabiają na takim działaniu, ale zyskują coś znacznie cenniejsze: zaufanie, gospodarność, oszczędność.

W sprzedaży produktów rolniczych, podobnie jak i w innych branżach duże znaczenie ma promocja. To działanie, którego celem jest poinformowanie potencjalnych nabywców o fakcie istnienia towaru, ale także o jego zaletach, a przez to zachęcenia do zakupu. Skuteczne działanie promocyjne ma zapewnić stały poziom zbytu. W promocji wykorzystuje się zatem różne mechanizmy reklamowe po to, aby dotrzeć do klienta, zainteresować go, wywołać potrzebę, lub wzbudzić przekonanie, że zostanie ona zaspokojona zakupem właśnie tego produktu. Duże firmy wydają znaczne sumy na działania reklamowe. Rolnik ograniczony m.in. kosztami promocji, także jej zasięgiem, ma znacznie mniejszy wachlarz możliwości do wykorzystania. Technologie informatyczne, powszechny dostęp do social mediów wydają się jednak ułatwiać te działania. Rolnicy mogą nie tylko redagować indywidualne ogłoszenia sprzedażowe i umieszczać je np. na grupach osiedlowych, ale mogą też tworzyć własne strony np. na FB. Każda z tych dróg daje możliwość dotarcia do większej grupy odbiorców.

W działaniach promujących produkty rolnicze kluczowym jest tworzenie własnej marki jako producenta zdrowej i świeżej żywności. Im więcej rozmów z klientem, tym lepsze zrozumienie jego potrzeb, ale też budowanie relacji i zaufania.

Przykłady prostych opisów produktów

Co do zasady opis produktu rolnego powinien zawierać informacje o jego pochodzeniu (miejsce produkcji, a w wersji uszczegółowionej również takie informacje jak rodzaj gleby, warunki klimatyczne), cechach jakościowych (smak, zapach, wygląd), procesie produkcji (metody uprawy lub hodowli), sposobie przechowywania, a także ewentualnych wyróżnikach takich jak certyfikaty (np. ekologiczny, regionalny). Należy również wspomnieć o jego przeznaczeniu, zastosowaniu i potencjalnych korzyściach dla konsumenta. Większość z tych elementów może zostać wykorzystana jako element promocji produktu np. miejsce pochodzenia. Konsumentom dobrze znane są lokalne marki produktowe, co doskonale sprawdza się m.in. w promowaniu produktów tradycyjnych np. świnia złotnicka pstra, śliwka żniwka lipowska, czy mazowieckie powidła śliwkowe.

W dobie coraz większej świadomości ekologicznej zarówno producentów, jak i konsumentów na znaczeniu zyskują informacje o warunkach środowiskowych produkcji np.: specyficzny mikroklimat, czy żyzne gleby lessowe. Cechy te zwykle łączy się z opisem walorów produktu np. specyficzny mikroklimat zapewnia bogactwo smaku itp.

Coraz częściej producenci umieszczają też w opisie produktu informacje o stosowanych metodach produkcji np. hodowla na wolnym wybiegu, uprawa tradycyjna itp. W przypadku produktów wstępnie lub częściowo przetworzonych w opisie pojawić powinna się także informacja o podjętych działaniach np. śliwki suszone na słońcu, czy też wędzone w naturalnym dymie.

Niewątpliwie tym, co przyciąga klienta są certyfikaty potwierdzające wyjątkowość produktu (produkt ekologiczny) oraz inne wyróżniki np. godła i oznaczenia (produkt tradycyjny itp.). Można także dodać informacje o zastosowaniu i przeznaczeniu produktu np. jabłka odmiany boskop – idealne do szarlotki.

W ostatnich czasach zmęczony unifikacją produktową konsument szuka jeszcze jednej informacji tj. o osobie (gospodarstwie), która produkt wyprodukowała i oferuje. Taka informacja uwiarygadnia produkt, nadając mu autentyczności np. Jan Kowalski, tradycyjne gospodarstwo rodzinne, trzy pokolenia doświadczeń w produkcji warzyw i owoców.

Przykład prostego opisu produktu

„Soczyste jabłka z gatunku xxx, pochodzące z ekologicznych sadów xxx, gdzie specyficzne warunki glebowe i mikroklimatyczne sprzyjają uzyskaniu wyjątkowego smaku i aromatu. Jabłka te są zbierane ręcznie i przechowywane w naturalny sposób, co gwarantuje ich najwyższą jakość. Idealne do bezpośredniego spożycia, na soki i przetwory, posiadają certyfikat ekologiczności.

Miejsce na prezentację produktu

Współczesna technika pozwala na zawarcie maksymalnie wielu informacji na dość małej powierzchni, do czego służy m.in. zapis w postaci tzw. QR-kodów, (Quick Response kod). To inaczej, dwuwymiarowy, matrycowy, kwadratowy kod graficzny, opracowany w połowie lat 90. XX w. w Japonii, który pozwala na przechowywanie różnych informacji w postaci charakterystycznego wzoru, zwykle czarnego, na białym tle. Kod taki można łatwo zeskanować w smartfonie lub innym czytniku i niemal natychmiast otrzymać kompletne informacje o produkcie. Przykładem może być kod stosowany do oznaczania produktów przez Agro Integracja Kuklinów. Po zeskanowaniu można szybko otrzymać szczegółową informację o produkcie (załącznik – rozwinięcie QR-kodu AgroIntegracja)





AGROINTEGRACJA CERTYFIKAT TRZODY CHLEWNEJ
PIG CERTIFICATION OF AGROINTEGRACJA

NR
AG0022/2024

NR IDENTYFIKACYJNY ZWIERZĘCIA
PL061393414002

NR SIEDZIBY STADA URODZENIA ZWIERZĘCIA
PL 035467860001

MIEJSCE URODZENIA I ODCHÓW

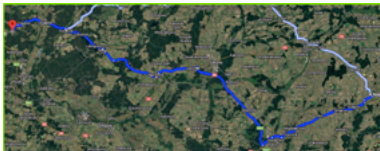
MIEJSCE URODZENIA
Tatary 9, 63-720 Kozmin Wlkp.

HODOWCA
Henryk Seraszek

DATA URODZENIA
7/7/2024

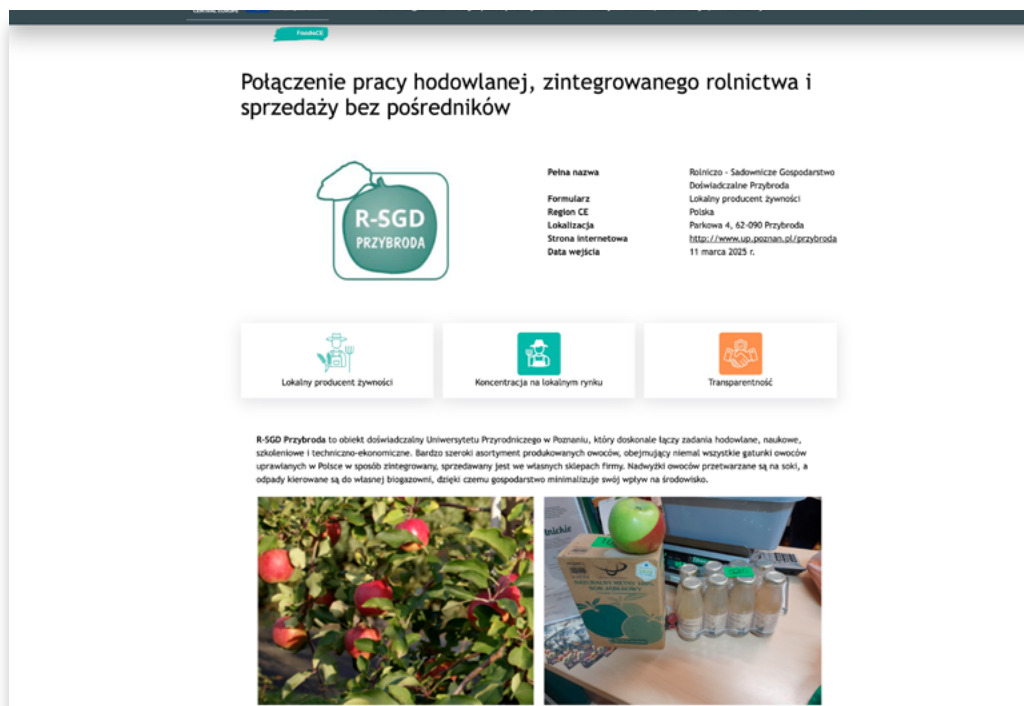
TRANSPORT I PRZEMIESZCZANIE

ILOŚĆ PRZEWOŻONYCH ZWIERZĄT	DŁUGOŚĆ PRZEJAZDU	CZAS PRZEJAZDU	KOSZT PRZEJAZDU
100	36,2 km	30 min	72,76 zł



Rolnicy mogą też łączyć siły oferując produkty z wykorzystaniem wspomnianych już tzw. alternatywnych sieci żywnościowych (tzw. AFN - alternative food network), które stanowią przeciwwagę dla dotychczas stosowanych tradycyjnych systemów sprzedażowych. Z założenia mają one promować zrównoważony rozwój, krótkie łańcuchy dostaw, produkty lokalne oraz sprawiedliwy handel w szerokim jego rozumieniu. Mają ułatwiać nawiązanie i utrwalanie bezpośrednie relacje konsumentów z producentami i odwrotnie. Przykładem działań wpisujących się w alternatywne sieci żywnościowe są m.in. wspólne platformy komunikacyjne takie jak Platforma Transferu Wiedzy, utworzona i działająca w ramach międzynarodowego projektu Interreg (<https://www.openenlocc.net/food4ce/pl/>).

Platforma ma za zadanie przekazywać wiedzę na temat rozwiązań logistycznych i sposobów działania wobec pojawiających się niedoborów zaopatrzenia; prezentować najlepsze praktyki w tym zakresie i ułatwiać kontakt z nimi; stymulować do tworzenia i dzielenia się wiedzą i nowymi praktykami w zakresie krótkich łańcuchów dostaw żywności. W praktyce cele te realizowane są z wykorzystaniem interaktywnej platformy internetowej, na której użytkownicy mogą angażować się w treści (kursy edukacyjne, certyfikaty itp.) i działania. Platforma gromadzi dane z 5 regionów Austrii, Słowenii, Włoch, Węgier i Polski, a wśród polskich dobrych praktyk można m.in. odnaleźć informacje o Rolniczo - Sadowniczym Gospodarstwie Doświadczalnym Przybroda.



Szczegółową ofertę gospodarstwa łatwo odnaleźć można na stronie internetowej <https://www.przybroda.pl/>, na której gospodarstwo zamieszcza informacje o znajdujących się w sprzedaży owocach, przyciągając klientów m.in. atrakcyjnymi zdjęciami poszczególnych gatunków wchodzących w skład asortymentu sprzedażowego.

Innym przykładem wspólnego oferowania produktów za pośrednictwem Platformy jest Słoweńska Spółdzielnia Dobrina Jurovski Dol (<https://www.zadruga-dobrina.si/tedenski-zabojcki/>) oferująca między innymi zakup bezpośrednio u rolnika z dostawą do domu klienta.

5. ZNACZENIE HISTORII GOSPODARSTWA, TRADYCJI, ZDJĘĆ I ZAUFANIA

Promowanie produktów i komunikowanie się z konsumentem to ważna część działalności związanej ze sprzedażą. We współczesnym świecie, zdominowanym przez technologie teleinformatyczne na znaczeniu zyskuje docieranie z informacją rynkową obejmującą zarówno produkt, jak i charakterystykę jego wytwórcy, do jak najliczniejszej grupy odbiorców. Służą temu tzw. działania komunikacyjne, które mogą mieć charakter masowy (trafiać do wszystkich potencjalnych konsumentów) lub wybiórczy (docierać do wybranej ich grupy) oraz znajomość marki produktu kształtowana w świadomości nabywcy zarówno na bieżąco, jak i w przeszłości. Właśnie w przeszłości tkwi ogromny potencjał do budowania silnej emocjonalnej więzi z klientem.

Historia gospodarstwa nadaje oferowanym produktom i usługom wymiar wiarygodności, solidności (zwłaszcza, jeśli gospodarstwo prowadzone jest od pokoleń). Tworzy niepowtarzalną narrację, która wyróżnia produkt na tle konkurencji. Historia gospodarstwa to narzędzie łączące jego przeszłość z teraźniejszością, a często wskazująca również na przyszłe plany. Klienci mogą utożsamiać się z wartościami wyznawanymi przez właścicieli, mogą śledzić doświadczenia związane z produkcją i jej udoskonaleniami itp. Prezentowanie historii gospodarstwa sprawia, że przestaje być ono anonimowe, staje się bliższe ludziom, którzy mogą współdzielić emocje, tworzyć więź zaufania

i lojalności, a nawet prowadzić do identyfikowania się klienta z losami właścicieli i gospodarstwa. Dobrze (uczciwie) zaprezentowana historia gospodarstwa podkreśla jego unikalność, a przez to wyróżnia je na rynku. Potwierdza też trwałość funkcjonowania, co zdecydowania uwiarygadnia markę na rynku.

Historia gospodarstwa to opowieść o jego początkach, rozwoju i przemianach na przestrzeni wielu lat. To zaprezentowanie unikalnej drogi powstania i działania gospodarstwa, zawierająca jego misję, przesłanie inne niż finansowe. Pokazuje głębszy sens istnienia gospodarstwa i prowadzonej w nim produkcji. To pokazanie ludzkiej strony gospodarstwa, motywacji właściciela, trudnym decyzji i kluczowych momentów, ale przede wszystkim pokazanie prawdziwych ludzi pełnych pasji. To w pewnym sensie ilustrowana historia tego, co było, tego co jest i tego co w planach. To istotne również dlatego, że wielu potencjalnych klientów jest wzrokowcami – zapamiętuje prezentowane obrazy, a w powiązaniu z ich historią tworzy silną więź emocjonalną z bohaterami przedstawionej historii.

6. „JABŁKA ZE STULETNIEJ MALINÓWKI” – CZYLI O TYM, JAK STORYTELLING MOŻE WYRÓŻNIĆ SPRZEDAWCĘ

Na lokalnym rynečku, wśród stoisk obfitujących w jabłka uwagę przyciąga niepozorna kartonowa informacja „malinówki ze stuletniego drzewa”. Owoce chociaż nie największe i zróżnicowane pod względem wielkości kuszą kolorem, zapachem, ale czymś jeszcze. Czym? Historią opowiadaną przez sprzedawcę. To historia o dziadku, który posadził drzewko, o ojcu który je ochronił przed zimowym zgryzaniem i synu, który mimo przeciwności losu nadal prowadzi gospodarstwo. Historii słuchają zarówno stali bywalcy rynečku, jak i przypadkowi przechodnie skuszeni dodatkowo poczęstunkiem ćwiartkami będącej bohaterką opowiadania malinówką. Sprzedawca świadomie buduje napięcie, dodaje elementy humoru i nutkę konspiracji zwracając się do słuchaczy jak do dobrych znajomych, bo takimi się stają nawet jeśli tylko biernie słuchają tej opowieści. W świecie marketingu takie działanie określa się mianem storytelling czyli sztuki świadomego budowania relacji poprzez oddziaływanie na wyobraźnię i emocje słuchacza. Metoda ta wykorzystuje opowieści nawiązujące do życia, noszące znamiona wiarygodności, takie z którymi słuchacze łatwo mogą się utożsamiać. Używa też metafor tj. językowego środka stylistycznego - przenośni – w którym łączy się z sobą obce znaczeniowo wyrazy tworząc związek frazeologiczny o innym znaczeniu niż dosłowny sens wyrazów, np. „od ust sobie odejmę”, „podzielę się z wami wiadomością” lub „złote serce”. Skuteczność storytellingu jako metody docierania do klienta wynika m.in. z tego, że angażuje on więcej ośrodków mózgu niż słuchanie suchych faktów, aktywizuje przy tym emocje, pamięć, wzrok, węch i korę ruchową (tj. obszar kory mózgu odpowiedzialny za planowanie i wykonywanie ruchów dowolnych ciała). Bodźcuje klienta na wielu płaszczyznach zwiększając skuteczność zapamiętywania.

Storytelling pełni trzy zasadnicze funkcje tj. buduje więzi między ludźmi, rodzi emocje, przekonuje też o autentyczności sprzedawcy. We współczesnym zatowiszonym świecie, gdzie ludzie mijają się na ulicy nie wchodząc w relacje między sobą budowanie więzi staje się drogą nawiązywania dialogu między sprzedawcą a klientem. To sposób na docieranie do klienta i oddziaływanie na jego wybory. To również sposób na tworzenie przywiązania do produktu, marki pod którą jest sprzedawany, ale też z utożsamiania się z ideą. Opowiadana historia ma wzbudzić emocje, chociaż jej zadaniem nie jest „granie na emocjach” będące zawołowaną formą perswazji czy też manipulacji. Pobudzanie emocji wymaga użycia zrozumiałego języka, ale też stworzenie pewnego kontekstu dla opowieści, umiejętnej narracji i dynamiki, które wciągną słuchacza, ale go nie znudzą. Wystarczy przyjrzeć się reklamom telewizyjnym w okresie przedświątecznym. Większość znanych marek stara się opowiedzieć historię, która trafi do serca odbiorcy, wzrusza, nie pozostawia obojętnym. Z taką reklamą zwykle łączy się przesłanie o wspólnym zmienianiu świata na lepszy, bezpieczniejszy, bardziej przyjazny itp. To storytelling w czystej postaci. Taka historia ma określone przesłanie – nie służy umileniu czy zabiciu czasu, ale utrwaleniu określonego celu, przekazaniu idei. Ma też zwiększyć wiedzę o produkcie, a przy okazji o sprzedawcy. (Opowiadając historię drzewa sprzedawca na rynečku przekazuje słuchaczom zapewnienie o trosce, rodzinie i przywiązaniu do tradycji, które obejmują nie tylko jego, ale produkty, które oferuje. On dzieli się tą troską z kupującym, sprawiają że ten czuje się częścią pewnej wspólnoty).

Marki zatrudniają rzesze specjalistów nie tylko po to by tworzyli tego typu historie, ale też po to by monitorowali reakcję widzów (potencjalnych klientów). To właśnie obserwacja reakcji słuchacza jest kluczowa dla osiągnięcia sukcesu. Jeśli w trakcie opowieści słuchacz jest zainteresowany, nie nudzi się i oczekuje kontynuacji – historia może ewoluować. Może wzrastać w niej napięcie i niepewność, mogą pojawić się emocje (gniew, smutek, radość itp.), ale powinna też utrzymać ciekawość, pojawić się zachwyt i zadowolenie.

Jest jeszcze jeden warunek skuteczności storytellingu - zachowanie autentyczności. Nie można bezkarnie upiększać opowieści, dowolnie jej zmieniać i modyfikować zakończeń. Dla klienta zarówno opowieść, jak i opowiadający muszą pozostać autentyczni. Muszą być prawdziwymi. Tworząc historię produktu sprzedawca kreuje też swoją markę osobistą. Wchodzi w relację z klientem zakładając, że jej skutkiem będzie nie jednorazowy zakup, ale wielokrotna sprzedaż powracającemu klientowi. Potwierdzeniem tego założenia jest fakt, że ponad połowa konsumentów przyznaje, iż historie związane z marką wpływają na ich decyzję o zakupie. Dobra, prawdziwa, pełna emocji historia będzie przekazywana przez klienta innym, a pozytywna opinia o sprzedawcy szybko trafi do nowych klientów. Opowiadanie historii to praktyka „stara jak ludzkość”, a jej siła oddziaływania sprawia, że z dobrym skutkiem funkcjonuje również współcześnie.

7. CZY WARTO POSIADAĆ WŁASNE LOGO I MARKĘ?

W świecie profesjonalnego marketingu funkcjonuje sentencja „Logo jest niczym iskra. To często od niego zaczyna się prawdziwy blask marki i skupienie na niej uwagi”. Tylko czy rolnik jako sprzedawca potrzebuje logo? Czy raczej powinien zbudować silną markę? Odpowiedź nie jest taka jednoznaczna jak mogłoby się wydawać. Marka jest pojęciem zdecydowanie szerszym i obejmuje znacznie więcej elementów, które mogą przyciągnąć potencjalnych klientów. Marka obejmuje całość doświadczeń, emocji, wartości obietnic, które sprzedawca chce i przekazuje swoim klientom. Przybiera postać werbalną (słowa i opinie) oraz wizualną (nazwa, logo, slogan sprzedażowy), składa się jednak również z części niematerialnej tj. systemu wartości reprezentowanego przez sprzedawcę, czy też sposobów komunikacji z nabywcą. O marce często mówi się, że to obietnica korzyści i wartości, które kojarzą się z danym produktem i jego sprzedawcą.

Logo natomiast to zaledwie, (albo aż?), wizualny element tożsamości sprzedawcy. Logo, jak słusznie zauważają marketingowcy to iskra, która przyciąga wzrok i pomaga zidentyfikować produkt na rynku. To symbol, który wizualizuje relację z konsumentami i tworzy więzi emocjonalne.

Zarówno marka, jak i logo mają za zadanie wyróżnić produkt i jego sprzedawcę. W praktyce funkcjonują zarówno marki produktowe (opisując określony produkt lub grupę produktów), jak i usługowe (np. związane z usługami transportu, czy rezerwacji obiektów), ale też marki korporacyjne (związane z całymi firmami i kreowanymi przez nie wartościami) i osobiste (wynikające z osobistych osiągnięć i wizerunku konkretnej osoby). Dla rolnika kluczowe są dwa typy marki – produktowa (usługowa) i osobista, bo to one wspólnie tworzą swoistą markę korporacyjną, jaką jest marka gospodarstwa.

Silna marka pozwala wyróżnić produkt (gospodarstwo) na tle innych, daje też klientom gwarancję wysokiego poziomu jakości, jest też istotnym elementem promocji rynkowej. To o marce mówi się, że jest fundamentem firmy, a logo stanowi wizualny skrót do odnalezienia drogi do niej.

Logo, będąc znakiem graficznym, może mieć postać symbolu, napisu, lub stanowić połączenie tych elementów. Ma pozwolić na identyfikację i odróżnienie marki od innych, konkurencyjnych. Jednocześnie ma wywoływać emocje, wzbudzać pożądane skojarzenia i komunikować wartości i charakter przedsiębiorstwa. Dobre logo powinno być:

- ▶ unikalne, wyróżniające się na tle konkurencji, powinno też być łatwo rozpoznawalne,
- ▶ komunikatywne, jasno wyrażające charakter i wartości reprezentowane przez firmę,
- ▶ proste, czytelne i łatwe do zapamiętania,
- ▶ wszechstronne, dobrze komponujące się zarówno na plakatach, jak i ofercie handlowej, czy wizytówce.

Przykład <https://nowalijka.pl/>

<https://polskarozasklep.pl/>

<https://braciasadownicy.pl/bracia/>

<https://spolempraga.com.pl/produkt/wolarek/>

Czy warto posiadać logo i markę produktu? Tak, bo to strategiczne narzędzia komunikacji z klientem, które są pomocne w budowaniu tożsamości i sukcesu marki. Warto jednak pamiętać o prawnym zabezpieczeniu znaku towarowego, które daje prawo do wyłącznego prawa jego używania. Zabezpiecza też przed kradzieżą i daje prawo skutecznego dochodzenia praw w przypadku naruszenia. Posiadanie zabezpieczonego znaku handlowego (loga i marki), pozwala też na umieszczanie go na platformach handlowych oraz mediach społecznościowych, jako drogach dotarcia do klienta. Daje też prestiż, tj. możliwość używania symbolu R w kółku w oczach odbiorców podnosi rangę marki.

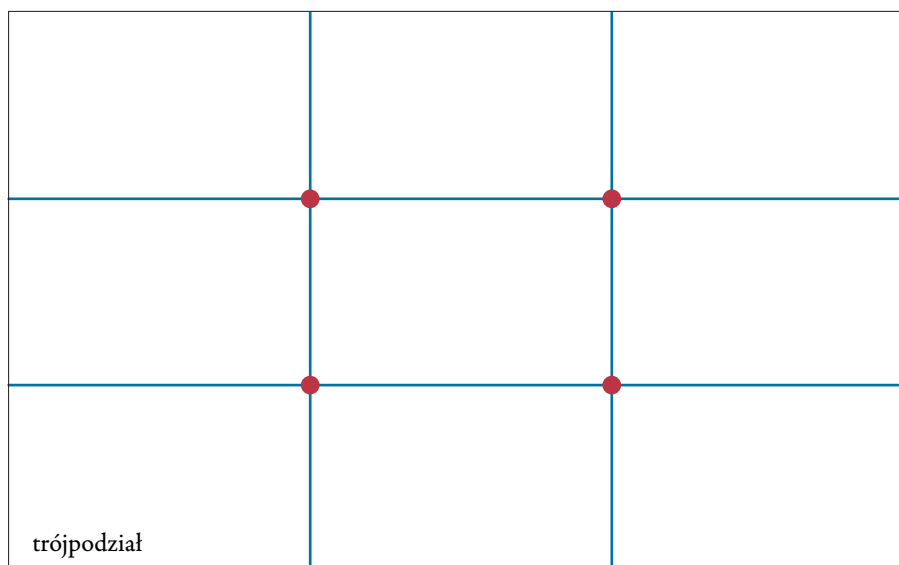


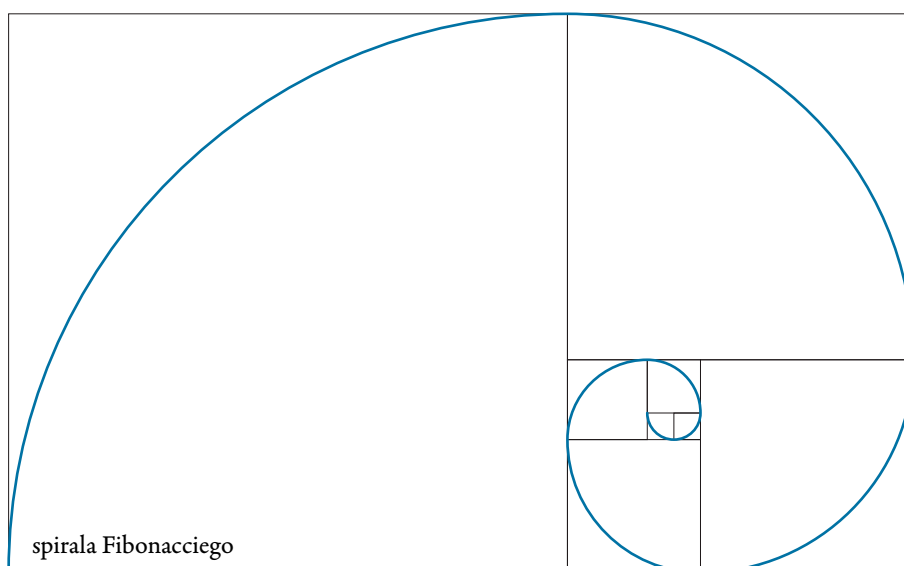
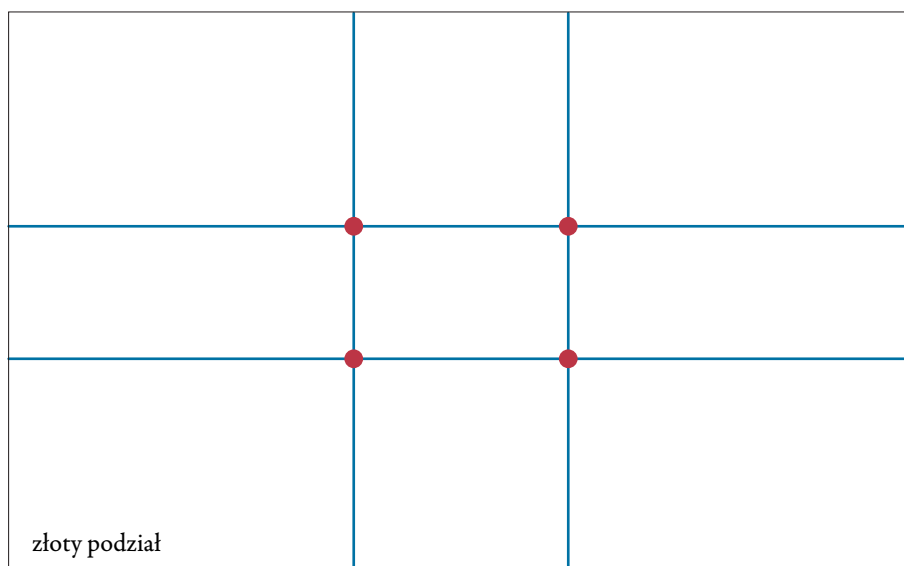
8. DOBRE ZDJĘCIE... ZE SMARTFONA

W dobie powszechności komunikacji zdalnej niemal każdy, posługuje się smartfonem (szacuje się, że w 2024 r. ze smartfonów korzystało ponad 24 mln dorosłych Polaków). To nowoczesna wersja telefonu będąca urządzeniem łączącym funkcje telefonu komórkowego z komputerem. „Smart” oznacza z angielskiego inteligentny/sprytny, a „phone” to po prostu telefon. W praktyce użytkownicy mogą korzystać z niego nie tylko w celach komunikacji (połączenia, sms-y), ale mogą też pobierać pliki, poszukiwać informacji, czy też realizować płatności itp. Jedną z funkcji tych urządzeń jest wbudowany aparat fotograficzny, który ze względu na znacznie jego możliwości warto wykorzystać do robienia zdjęć promujących własne produkty i gospodarstwo.

Zwykły użytkownik wykorzystuje opcje fotografowania smartfonu do robienia szybkich reportaży, bo tak można chyba opisać zdjęcia robione pod wpływem chwili, z kimś bliskim, na tle czegoś, czy dokumentujące pobyt w określonym miejscu. Na potrzeby zilustrowania oferty produktowej warto jednak zastanowić się nad bardziej dopracowanym sposobem robienia zdjęć, zwłaszcza że samo wycelowanie aparatu i naciśnięcie spustu migawki nie zawsze daje zadowalające efekty. Zawodowi fotografowie formułują kilka bazowych zaleceń związanych z fotografowaniem z użyciem smartfonu:

- ▶ po pierwsze stabilność – to kluczowy warunek otrzymania dobrego zdjęcia; ustabilizowanie aparatu, najlepiej przez przytrzymanie go oburącz pozwala na uniknięcie rozmycia zdjęcia,
- ▶ pod drugie – optymalne zagospodarowanie kadru, które najlepiej osiąga się fotografując w poziomie; takie ustawienie sprawdza się zwłaszcza w przypadku szerokich obiektów, ale nie tylko; takie ujęcia pozwalają na osiągnięcie zdjęć lepszej jakości, co ma znaczenie np. jeśli planuje się je np. wydrukować,
- ▶ po trzecie właściwe kadrowanie – amator zakłada, że fotografowany obiekt powinien znaleźć się na środku kadru, zawodowiec wskazuje jednak na kilka innych możliwości np. na zasadę trójpodziału (podział kadru czterema liniami na dziewięć równych prostokątów, przy czym miejsca przecięcia to tzw. mocne punkty, w których należy umieścić najważniejsze elementy zdjęcia), zasadę złotego podziału (przecięcia linii leżą bliżej siebie), czy też zasada złotej spirali Fibonacciego (zamknięcie kadru w ramy spirali) (rys.).





Źródło: <https://psychologiafotografii.pl/kompozycja-magiczna-liczba-phi-w-fotografii/>

Oczywiście to tylko pewne wskazówki, które mają być pomocne przy komponowaniu kadrów, nie powinny zatem być nadużywane, czy traktowane jako jedynie słuszne bo zdjęcia staną się nudne i przewidywalne. Zasady mają pomagać początkującym komponować pierwsze kadry, ale nie mają ograniczać jego pomysłu na kompozycję;

- po czwarte dobre oświetlenie – posiadacz nawet średniej klasy smartfonu zrobi dobre zdjęcie w dobrym świetle, pomoże mu w tym samo; pamiętać należy jednak, że:
 - nie należy fotografować pod słońce (fotografując należy ustawić się tak, aby mieć słońce za plecami lub z boku),
 - pamiętać o równomiernym oświetleniu obiektu,
 - wykorzystywać dodatkowe źródła światła, jeśli jest taka potrzeba i możliwość (w domu mogą to być lampki, w plenerze np. latarnie), można też użyć zwykłej białej kartki papieru, która posłuży jako blenda (powierzchnia odbijająca światło),
 - należy wyłączyć lampę błyskową, bo zdjęcia wykonane z jej użyciem mają często chłodną i bladą kolorystykę, (co w przypadku produktów żywnościowych raczej odbiera chęć ich zakupu).

W zdjęciach produktów bardzo ważne jest tło na jakim się je fotografuje. To produkt ma być dominującym elementem kadru, dlatego ważne jest, aby określić czy na zdjęciu ma się znaleźć cały produkt, czy tylko wybrana jego część, czy może grupa produktów. Profesjonaliści zalecają, aby nie kadrować centralnie i zachować nieco przestrzeni wokół fotografowanego przedmiotu, to zawsze pozostawia możliwość na pewne korekty w procesie obróbki. W fotografowaniu produktów żywnościowych warto też pamiętać o ciekawych detalach, które mają wpływ na końcowy efekt (np. drewniana łyżka-nabierka do miodu przy słoiku itp.). Profesjonaliści mówią wręcz o aranżowaniu zdjęć i jako przykład przywołują katalogi reklamowe Ikea. Można znaleźć w nich nie tylko pojedyncze przedmioty (meble, gadżety) eksponowane na białym tle, ale zaaranżowane przykłady ich wykorzystania. To często one, a nie sam produkt budzą skojarzenia klienta i podpowiadają mu, jak może wykorzystać dany produkt, a to zwiększa szanse na zakup.



Dobre zdjęcie to dobry pomysł (!). Ten sam produkt w obiektywie różnych fotografujących będzie się znacznie różnił. Kluczowe jest ustalenie co chce się pokazać (czy jest to np. zarumienienie na jabłku, czy raczej gałązka, na której wisi itp.). Warto spojrzeć na produkt nieszablonowo, (skoro Newton odkrył prawo grawitacji obserwując spadające jabłko, może warto zrobić zdjęcie np. w kierunku od dołu do góry?). Może warto poeksperymentować z perspektywą? Zdjęcie to też opowieść o produkcie: można przygotować mini reportaż obejmujący np. bezlistny sad, kwitnący i owocujący itp. itd. Przeglądanie zdjęć innych autorów może być inspirujące w tym zakresie.

Zrobione smartfonem zdjęcie można poddać od razu dodatkowej obróbce w specjalnej aplikacji. To tzw. postprodukcja. W procesie obróbki można np. zastosować filtry, które zmieniają fotografię w bardziej efektowną (ocieplenie, blask, winieta czyli ozdobny motyw graficzny, ornament itp.). Prozaiczną sprawą, o której często zapomina się w ferworze przygotowywania produktu, ekspozycji i poszukiwaniu tła, jest dbanie o czystość obiektywu, a przecież można na nim np. nieopatrznie pozostawić odcisków palców, co zaburzy działanie obiektywu (i pozostawi ślad na zdjęciu).

Jest jeszcze jedna ważna wskazówka dla fotografujących smartfonem: nie należy nadużywać zoomu. Smartfony zwykle dysponują zoomem cyfrowym, który de facto rozciąga obraz. W efekcie im większe przybliżenie, tym słabsza jakość zdjęcia. Lepszym rozwiązaniem jest po prostu podejście jak najbliżej fotografowanego obiektu i wybór odpowiedniego kadru z bliskiej odległości.

Aby sprostać dużej części zaleceń profesjonalistów i ułatwić sobie życie warto skorzystać z tanich i przydatnych gadżetów pomocnych przy fotografowaniu smartfonem. Do takich gadżetów należą tzw. powerbanki tj. przenośne źródła zasilania, mini statywy (w znanym serwisie zakupowym to wydatek rzędu od kilku do kilkunastu złotych), a także popularne (choć mniej przydatne w fotografii produktowej) przedłużki, czyli tzw. selfi-sticki (rys.)



Źródło: Karwał A. (2024). *Jak fotografować smartfonem? ABC fotografii mobilnej*;

Praktyczne wskazówki, jak skorzystać „krok po kroku” ze smartfonu jako aparatu fotograficznego opisane zostały między innymi na blogu <https://dladino.pl/smartfon-jako-aparat-fotograficzny/>, którego rozszerzona nazwa „dla dinozaurów”, jest rodzajem gwarancji, że sposób podania informacji będzie przystępny dla każdego spoza pokolenia Z. A przykłady kompozycji oraz postprodukcji można przeanalizować na stronie <https://fotodokwadratu.pl/dobre-zdjecia-produktowe-telefonem/>

CZĘŚĆ III

GDZIE I JAK SPRZEDAWAĆ LOKALNĄ ŻYWNOSĆ?

9. DOCIERANIE DO KLIENTÓW INDYWIDUALNYCH

Jednym z popularniejszych sposobów, który jednak systematycznie traci na znaczeniu są całoroczne targowiska. Co prawda ilość stoisk z warzywami i owocami oraz inną żywnością jest ciągle duża, ale coraz rzadziej operują na niej rolnicy. Część sprzedawców zaopatruje się bezpośrednio u rolników, jednak marża detaliczna przechodzi w ręce pośrednika. W przypadku produktów o dłuższej trwałości popularne są kiermasze i jarmarki. Są one miejscem sprzedaży dla stałych klientów, jak i pozyskiwania nowych. Pomiedzy kolejnymi edycjami kiermaszów i jarmarków możliwe są zakupy np. bezpośrednio u producenta, przez internet lub z wykorzystaniem kurierów. Specyfika tych miejsc sprzedaży sprzyja nawiązywaniu bezpośrednich kontaktów i relacji z klientami, zdobywaniu zaufania, zbieraniu informacji itp.

Na znaczeniu tracą również rynki hurtowe zlokalizowane w większości miast wojewódzkich, takie jak Warszawski Rolno - Spożywczy Rynek Hurtowy w Broniszach, czy poznańska Gildia. Zostały one stworzone z myślą o rolnikach, którzy mieli na tych rynkach zaopatrywać sklepy, dużych odbiorców i w mniejszym stopniu klientów indywidualnych. Spadek znaczenia niezależnych sklepów z żywnością ogranicza także wolumen sprzedaży na tych rynkach i dlatego jest on jeszcze odpowiedni tylko dla mniejszych producentów rolnych.

Rośnie natomiast znaczenie mobilnych punktów sprzedaży, które korzystają z samochodu wyposażonego w regał, ladę i lodówkę. Posiadając taki samochód producent prowadzi sprzedaż w danym miejscu o stałej porze jeden raz w tygodniu przez kilka godzin. Zazwyczaj pozwala to w ciągu tygodnia prowadzić sprzedaż w 10-20 punktach, np. przy dużych zakładach pracy, na dużych osiedlach. Z racji ograniczonej ilości miejsca w samochodzie w tym formacie najczęściej prowadzi się sprzedaż produktów o podwyższonej wartości, a więc przetworów i żywności gotowej do spożycia takich jak mięso, wędliny, wyroby mleczarskie, ryby itp.

Stałym elementem sprzedaży w Polsce jest sprzedaż przydrożna, którą prowadzą rolnicy mieszkający przy ruchliwych drogach krajowych. Najczęściej oferują oni warzywa, owoce i jajka. W przypadku jajek, ziemniaków częściej rolnicy ograniczają się do banneru informującego o możliwości zakupu określonych produktów w gospodarstwie, co wymaga od sprzedawcy w miarę stałej obecności członka rodziny. W przypadku owoców i warzyw sezonowych, których sprzedaż jest większa, popularniejsza jest stała obecność sprzedawcy przy prowizorycznie przygotowanym stoisku lub przy samochodzie. Zlokalizowane są one albo w bramie gospodarstwa lub sadu, na przydrożnych parkingach lub w miejscach, w których kierowcy mogą bezpiecznie się zatrzymać.

Sprzedaż przydrożna prowadzona jest również na terenie miast, ale ogranicza się ona zazwyczaj do sprzedaży truskawek i czereśni. Podstawowymi klientami są przechodnie i klienci marketów. Punkty składają się zazwyczaj z małej lady, na której wysypane są owoce oraz parasol chroniący przed słońcem i deszczem. Oprócz producentów operatorami takich stoisk są pośrednicy, którzy organizują w danej miejscowości kilka, a nawet kilkadziesiąt takich punktów.

Wzrost kosztów pracy i spadek cen automatów sprzyja rozwojowi sprzedaży przez automaty. Jednymi z pierwszych były mlekomaty, ale obecnie można je dostosować do dowolnie wybranych produktów. Ustawia się najczęściej bezpośrednio przy gospodarstwie oraz w pobliżu punktów handlowych, na dużych osiedlach i innych miejscach zapewniających dużą ilość potencjalnych klientów. Automaty z jednej strony są dostępne dla klienta całą dobę, a producent uzupełnia je codziennie lub w miarę potrzeby. Sporym minusem jest brak bezpośredniego kontaktu z konsumentem oraz ograniczone rozmiary automatów, co ogranicza możliwości sprzedaży zróżnicowanego asortymentu oraz wartość produktów możliwych do zmieszczenia w automacie. W praktyce zatem producent musi zlokalizować swoje urządzenia w niedużej odległości od gospodarstwa.

Marginalne znaczenie ma obecnie sprzedaż sąsiadom i przez tzw. domokrażców, którzy sprzedają własne produkty lub zaopatrują się u drobnych rolników w tradycyjne produkty i dostarczają je bezpośrednio do domów klientów i znajomych. Rosnące obostrzenia sanitarne i wymogi prawne sprawiają, że często działalność domokrażców prowadzona jest na pograniczu prawa.

Kolejną grupą odbiorców są tzw. duzi odbiorcy do których zalicza się restauracje, hotele, firmy cateringowe, szpitale, stołówki itp. Z racji zbiorowego żywienia oczekują oni częstszych dostaw (najczęściej co jeden lub dwa dni). Aby ograniczyć ilość transakcji poszukują oni dostawców oferujących kilka rodzajów produktów. Wymagania te łatwiej spełnić producentom zrzeszonym w grupy producenckie lub spółdzielnie. Żywność ekologiczna i pochodząca z upraw integrowanych jest w tej grupie odbiorców ze względów kosztowych rzadziej wymagana. Ze względów marketingowych i faktu poszukiwania przez klientów żywności lokalnej znaczenie tej grupy odbiorców powoli wzrasta.

Coraz mniejsze znaczenie mają natomiast sklepy wiejskie i osiedlowe. Ze względu na rozwój sieci handlowych udział żywności w sklepach należących do osób prywatnych systematycznie maleje. Ponadto coraz większa część tych sklepów decyduje się na działalność pod jednym z wielu franczyzodawców takich jak: ABC, Żabka, Livio, Lewiatan, ODIDO, Rabat Detal, Chorten, Nasz Sklep, Groszek, Nasz Sklep Express (mających we franczyzie ponad 1000 sklepów) i innych, które poszukują większych dostawców. Stosunkowo niezależne pozostają jedynie warzywniaki, których właściciele często zaopatrują się u lokalnych dostawców. Coraz częściej pojawiają się jednak inicjatywy grup producentów, które wspólnie prowadzą własne sklepy, w których sprzedają wytworzone w swoich gospodarstwach produkty.

Klientów indywidualnych i większych odbiorców można także poszukiwać w internecie otwierając samodzielnie lub z grupą producentów własne strony internetowe, sklepy on-line i sklepy na platformach sprzedażowych typu Allegro, Allegro lokalnie, OLX, Amazon oraz na portalach branżowych typu LokalnyRolnik.pl, PoraNaPola.pl, polskiebazarek.pl, <https://rolnikhandluje.pl>. Dają one z jednej strony możliwość sprzedaży produktów lokalnie, gdyż klient może wybierać gospodarstwa zlokalizowane w pobliżu, ale także w całej Polsce. W przypadku produktów wymagających warunków chłodniczych firmy logistyczne zapewniają od kilku lat usługę „fresh” przeznaczoną do przesyłek żywności. Sprzedaż przez internet wymaga jednak sporych nakładów marketingowych, gdyż ilość sprzedawców w internecie jest znaczna, a wyróżnienie się w produktach żywnościowych jest trudne. Przykładem mogą być sklepy internetowe uruchamiane przez rolników z wykorzystaniem dotacji, które miały pomóc uruchomić sprzedaż bezpośrednią. Niestety w wielu przypadkach w ciągu roku udało się sprzedać kilkadziesiąt - kilkaset kg owoców lub warzyw, co nie pokrywało kosztów funkcjonowania takiego sklepu.

CZĘŚĆ IV

JAK LEGALNIE SPRZEDAWAĆ SWOJE PRODUKTY?

PRZEGLĄD DOSTĘPNYCH FORM: RHD, MOL, SPRZEDAŻ BEZPOŚREDNIA

Krótkie Łańcuchy Dostaw Żywności (KŁŻ) polegają na maksymalnym skróceniu drogi produktu od rolnika do konsumenta. Lokalna produkcja żywności od lat stanowi integralną część obszarów wiejskich, a ostatnie lata przyniosły jej dynamiczny rozkwit we wszystkich krajach Unii Europejskiej. UE oraz rządy krajowe dostrzegają strategiczne znaczenie promowania lokalnych produktów i krótkich łańcuchów dostaw m.in. ze względu na rosnące zainteresowanie konsumentów żywnością tradycyjną i regionalną, postrzeganą jako wysokiej jakości. Wraz ze wzrostem świadomości zdrowotnej i ekologicznej część konsumentów wybiera żywność od okolicznych producentów zamiast masowych produktów z supermarketu. To tworzy szansę dla rolników na bezpośrednie wprowadzanie do obrotu własnych produktów, z pominięciem pośredników. W Polsce obserwujemy rosnące zainteresowanie rolników możliwością sprzedaży żywności wytwarzanej w gospodarstwie, czemu sprzyjają zmiany prawne ułatwiające taką działalność. Poniżej przedstawiono przegląd dostępnych form sprzedaży w ramach KŁŻ, wraz z praktycznymi informacjami dla rolników.

SPRZEDAŻ BEZPOŚREDNIA I DOSTAWY BEZPOŚREDNIE (PRODUKTY NIEPRZETWORZONE)

Jest to podstawowa forma krótkiego łańcucha dostaw, polegająca na tym, że producent sprzedaje swoje produkty bezpośrednio konsumentowi końcowemu, z pominięciem pośredników. Finałnym nabywcą może być zarówno pojedyncze gospodarstwo domowe, jak i większy odbiorca zbiorowy (np. stołówka szkolna). Sprzedaż bezpośrednia rozwinęła się historycznie na wsi. Najpierw jako lokalna wymiana produktów między rolnikami, sąsiadami i rodziną, a obecnie przybiera wiele różnych form. Możliwe warianty to m.in.: sprzedaż produktów na miejscu w gospodarstwie, system „zbieraj sam” (gdy konsument sam zbiera plony u rolnika), sprzedaż na targowiskach i festynach, dostawy do domu klienta, sprzedaż poprzez lokalne sklepy (np. ze zdrową żywnością) czy też sprzedaż internetowa. Cechą wspólną jest bezpośredni kontakt producenta z konsumentem, który buduje zaufanie i zapewnia świeżość produktów.

W polskim prawie wyróżnia się dwie zbliżone formy zbytu nieprzetworzonej żywności przez rolników: dostawy bezpośrednie oraz sprzedaż bezpośrednią. Obie dotyczą sprzedaży produktów pierwotnych (nieprzetworzonych) bezpośrednio od rolnika, ale różnią się zakresem asortymentu i przepisami sanitarnymi.

- Dostawy bezpośrednie – obejmują sprzedaż nieprzetworzonych produktów roślinnych pochodzących z własnej uprawy, takich jak zboża, warzywa, owoce, zioła czy uprawiane grzyby. Dopuszcza się jedynie proste czynności przygotowawcze, np. mycie warzyw czy suszenie ziarna, ale nie wolno ich np. obierać, kroić ani pakować próżniowo – takie działania stanowią już przetwarzanie żywności i wykraczają poza ramy dostaw bezpośrednich. Co ważne, w ramach dostaw bezpośrednich można sprzedawać także płody runa leśnego (np. jagody, grzyby) oraz produkty roślinne poddane naturalnym procesom konserwacji kiszenia lub suszenia. Rolnik chcący rozpocząć dostawy bezpośrednie musi dokonać rejestracji – najpóźniej 14 dni przed startem sprzedaży należy złożyć wniosek o wpis do odpowiedniego rejestru (wraz z dokumentami jak wpis do CEIDG/KRS i numer gospodarstwa) w powiatowej stacji sanitarno-epidemiologicznej. Sprzedaż w ramach dostaw bezpośrednich może odbywać się tylko w określonych miejscach, m.in. na terenie gospodarstwa i terenach przyległych, w własnym sklepie rolnika, w wyznaczonych punktach sprzedaży detalicznej, na targowisku, a także z wykorzystaniem specjalistycznego transportu czy przez Internet. Należy pamiętać, że dostawy bezpośrednie dotyczą wyłącznie surowców roślinnych z własnej produkcji – jeśli rolnik chciałby sprzedawać produkty przetworzone lub pochodzenia zwierzęcego, powinien skorzystać z innych form opisanych poniżej.

- Sprzedaż bezpośrednia – odnosi się do sprzedaży surowców pochodzenia zwierzęcego w niewielkiej skali, bezpośrednio konsumentom końcowym. Definicję tej działalności podaje prawo unijne: jest to „dostawa dokonywana przez producenta małych ilości surowców bezpośrednio do konsumenta końcowego lub do lokalnego zakładu detalicznego zaopatrującego konsumenta końcowego”. W praktyce obejmuje to m.in.: jaja, surowe mleko i śmietanę, miód, a także ubój własnego drobiu lub królików i sprzedaż ich tuszek oraz podrobów bezpośrednio klientom. Rolnik może sprzedawać również określone ilości mięsa pozyskanego z drobiu, zajęczaków czy dziczyzny z własnego gospodarstwa, a także ryby z własnej hodowli. Przepisy bardzo precyzyjnie regulują limity takiej sprzedaży – np. liczba tuszek drobiu lub litrów mleka sprzedawanych tygodniowo nie może przekroczyć ustalonych wartości. Dla przykładu, w ramach sprzedaży bezpośredniej wolno sprzedawać maksymalnie 1000 litrów surowego mleka tygodniowo albo do 50 sztuk tuszek indyków tygodniowo (inne limity dotyczą np. kurczaków, jaj konsumpcyjnych itp.). Szczegółowy wykaz limitów dla poszczególnych produktów określa rozporządzenie Ministra Rolnictwa – rolnik planujący taką działalność powinien się z nim zapoznać. Rejestracja sprzedaży bezpośredniej odbywa się u powiatowego lekarza weterynarii (właściwego dla miejsca produkcji) – wniosek należy złożyć co najmniej 30 dni przed rozpoczęciem sprzedaży produktów zwierzęcych. Sprzedaż może się odbywać w miejscach podobnych jak przy dostawach bezpośrednich (gospodarstwo, targowisko, własny punkt sprzedaży, sprzedaż wysyłkowa w obrębie regionu itp.). Zarówno przy dostawach, jak i sprzedaży bezpośredniej, producent musi spełniać wymogi bezpieczeństwa żywności – m.in. higieny produkcji i sprzedaży – jednak przy ograniczonej skali działalności przepisy są nieco bardziej elastyczne, aby ułatwić rolnikom sprzedaż z zachowaniem standardów sanitarnych.

DZIAŁALNOŚĆ MARGINALNA, LOKALNA I OGRANICZONA (MOL)

MOL (czasem oznaczana skrótem MLO) to forma działalności przetwórczej na niewielką skalę, która umożliwia rolnikom sprzedaż produktów pochodzenia zwierzęcego po uprzednim przetworzeniu. Innymi słowy, rolnik może we własnym gospodarstwie prowadzić mały zakład przetwórczy, np. wytwarzać sery, masło, jogurty z własnego mleka, wyrabiać wędliny, rozbierać tusze mięsne i produkować np. kiełbasy, czy przetwarzać ryby i jaja, a następnie sprzedawać te wyroby konsumentom. W ramach MOL dozwolone jest wytwarzanie szerokiego asortymentu produktów zwierzęcych przetworzonych lub wstępnie przetworzonych, m.in.: produktów mlecznych (w tym z siary), produktów rybołówstwa (ryby świeże i przetwory rybne), surowych wyrobów mięsnych (np. kiełbasy surowe), mięsa mielonego, gotowych produktów mięsnych (wędliny, pasztety itp.), przetworzonych produktów jajecznych (np. proszek jajeczny, makarony z jaj) czy nawet gotowych posiłków na bazie tych surowców. Dopuszcza się także ubój zwierząt rzeźnych (np. bydła, trzody, kóz, owiec, koni) w celu pozyskania świeżego mięsa, a także rozbiór i sprzedaż mięsa z dziczyzny hodowlanej i zwierzyny łownej upolowanej. Co istotne, surowce do przetwarzania mogą pochodzić nie tylko z własnego gospodarstwa, ale również od innych lokalnych hodowców czy zakładów. Dzięki temu rolnicy mogą współpracować, np. jeśli jedno gospodarstwo ma mleko, a drugie urządzenia do serowarstwa, mogą razem skorzystać z tej formy.

Działalność MOL jest obłożona pewnymi ograniczeniami terytorialnymi i ilościowymi, zgodnie z nazwą: marginalna, lokalna i ograniczona. Sprzedaż wyprodukowanych wyrobów może odbywać się tylko lokalnie – dostawy mogą być realizowane na obszarze jednego województwa lub ewentualnie na terenie sąsiednich powiatów przylegających do danego województwa. Oznacza to, że np. ser wytworzony w ramach MOL w województwie wielkopolskim można sprzedawać na terenie tego województwa oraz ewentualnie w powiatach przygranicznych województw ościennych, ale nie dalej. Dodatkowo obowiązują limity produkcyjne – skala produkcji musi pozostać niewielka. Jeżeli w ramach MOL rolnik dostarcza swoje wyroby do sklepów lub restauracji (a nie sprzedaje tylko bezpośrednio konsumentom u siebie), przepisy wyznaczają maksymalne tygodniowe ilości dostaw dla różnych produktów (podobnie jak opisano wyżej dla sprzedaży bezpośredniej). W pewnych przypadkach istnieje możliwość uzyskania zgody powiatowego lekarza weterynarii na zwiększenie tych limitów – dotyczy to głównie sprzedaży ryb, dziczyzny hodowlanej czy wyrobów z nich. Nawet za zgodą, łączna wielkość sprzedaży w ramach MOL nie może jednak przekroczyć 26 ton rocznie. Każdy podmiot planujący działalność MOL musi zarejestrować zakład przetwórczy w inspekcji weterynaryjnej (powiatowy lekarz weterynarii) i spełnić odpowiednie wymogi sanitarno-weterynaryjne. Wymagania higieniczne dla takich małych zakładów zostały dostosowane tak, by zapewnić bezpieczeństwo żywności przy bardziej przystępnych warunkach dla rolników niż w przypadku dużych przedsiębiorstw. MOL stanowi ważny element aktywizacji gospodarczej wsi – pozwala rolnikom zwiększyć dochody poprzez sprzedaż własnych wyrobów tradycyjnych, a lokalnej społeczności daje dostęp do świeżych, lokalnych specjalów.

ROLNICZY HANDEL DETALICZNY (RHD)

Rolniczy handel detaliczny to najnowsza forma sprzedaży żywności przez rolników, wprowadzona w Polsce w 2017 roku w celu ułatwienia rolnikom zbytu własnych produktów. RHD jest specyficznym rodzajem sprzedaży detalicznej żywności, który łączy cechy powyższych form – dopuszcza zarówno sprzedaż surowców, jak i żywności przetworzonej, jednak z pewnymi istotnymi warunkami. Przede wszystkim, sprzedawana żywność musi zawierać co najmniej jeden składnik pochodzący w całości z własnej uprawy, hodowli lub chowu rolnika. Innymi słowy, podstawą musi być własny surowiec rolny. RHD pozwala sprzedawać taką żywność konsumentom finalnym (czyli zwykłym nabywcom nieprowadzącym dalszej sprzedaży) oraz lokalnym placówkom detalicznym z przeznaczeniem dla konsumenta finalnego, np. sklepom, restauracjom, stołówkom. Obszar sprzedaży obejmuje województwo produkcji danego produktu, w tym powiaty ościenne (oraz sąsiadujące miasta wojewódzkie). Od 2019 r. przepisy wyraźnie zezwalają, by rolnik w ramach RHD zaopatrywał również lokale gastronomiczne i sklepy, które bezpośrednio obsługują klientów. Dzięki temu farmer może np. sprzedawać swoje wyroby do pobliskiej restauracji czy stołówki szkolnej, co poszerza rynek zbytu lokalnych produktów.

Rolniczy handel detaliczny daje rolnikom sporą elastyczność asortymentu – można sprzedawać zarówno nieprzetworzone płody rolne (podobnie jak w dostawach bezpośrednich), produkty pochodzenia zwierzęcego (jak w sprzedaży bezpośredniej surowców), jak i wyroby przetworzone (jak w MOL). Przykładowo, w ramach RHD ten sam rolnik może oferować własne świeże owoce, ale też soki i dżemy z nich wytworzone, domowe przetwory mięsne czy pieczywo na bazie własnego zboża. Warunkiem jest, by co najmniej część składników pochodziła z jego gospodarstwa – nie można więc kupić całego surowca z zewnątrz i tylko go przepakować. Należy również prowadzić RHD w ramach gospodarstwa rodzinnego – działalność ta jest pomyślana jako dodatkowa aktywność rolnika, a nie osobne przedsiębiorstwo zatrudniające pracowników na umowę o pracę itp. (pomoc rodziny jest oczywiście dopuszczalna).

Istotnym zagadnieniem w RHD są kwestie podatkowe i limitów sprzedaży. Rolnik prowadzący RHD podlega uproszczonym zasadom podatkowym – dochód ze sprzedaży żywności w ramach RHD do określonej kwoty rocznej jest zwolniony z podatku dochodowego. Obecnie limit ten wynosi 100 000 zł przychodu w ciągu roku kalendarzowego. Jeśli rolnik nie przekroczy tej sumy, nie musi płacić podatku od przychodów z RHD (musi jedynie złożyć odpowiednie oświadczenie do urzędu skarbowego). Po przekroczeniu limitu sprzedaż oczywiście nadal jest legalna, ale nadwyżka podlega już opodatkowaniu, tzn. jeśli rolnik przekroczy limit 100 000 zł, może zadeklarować chęć opodatkowania nadwyżki 2% ryczałtem od przychodów ewidencjonowanych. Niezależnie od kwestii podatków, rolnik ma obowiązek prowadzić ewidencję sprzedaży w ramach RHD i przestrzegać przepisów sanitarnych. W zależności od rodzaju produktów konieczne jest zarejestrowanie działalności i uzyskanie zgody odpowiedniego organu: Inspekcji Weterynaryjnej (gdy sprzedajemy produkty pochodzenia zwierzęcego, w tym przetworzone) lub Inspekcji Sanitarnej (gdy sprzedajemy wyłącznie produkty pochodzenia roślinnego). Inspektorzy ci sprawują nadzór nad bezpieczeństwem i jakością żywności oferowanej w RHD. W praktyce wymagania higieniczne dla RHD są zbliżone do tych dla MOL i sprzedaży bezpośredniej – mają zapewnić bezpieczeństwo konsumentów przy dostosowaniu do niewielkiej skali produkcji.

RHD można uznać za podsumowanie idei krótkiego łańcucha dostaw – rolnik sam jest producentem, przetwórcą i sprzedawcą swoich wyrobów, dostarczając je lokalnej społeczności. Ta forma sprzedaży wzmacnia więzi między producentami a odbiorcami i sprzyja rozwojowi rynku produktów lokalnych. Dzięki Rolniczemu Handlowi Detalicznemu wielu małych rolników znalazło nowy sposób na dodatkowy dochód, wykorzystując potencjał swojego gospodarstwa. Dla konsumentów RHD oznacza dostęp do świeżej, autentycznej żywności prosto od rolnika, często w atrakcyjnej cenie (bez marży pośredników).

Dla lepszej orientacji, poniżej przedstawiamy tabelaryczne zestawienie kluczowych cech omawianych form działalności (tabela 2):

	Sprzedaż bezpośrednia	Rolniczy handel detaliczny (RHD)	Działalność marginalna, lokalna i ograniczona (MOL)
PRZYKŁADOWY ASORTYMENT	Nieprzetworzone produkty zwierzęce z własnej produkcji (np. tuszki drobiu, króliki, jaja, mleko, miód).	Żywność przetworzona i nieprzetworzona z własnego gospodarstwa (musi zawierać składniki własne rolnika), np. wędliny, sery, pieczywo, przetwory owocowe, warzywno oraz płody rolne.	Przetworzone produkty głównie zwierzęce (mięso i wyroby, wędliny, ryby, mleko i przetwory mleczne, jaja i przetwory, gotowe potrawy z tych składników). Mogą też obejmować produkty roślinne jako dodatki.
REJESTRACJA / ZGŁOSZENIE	Zgłoszenie do Powiatowego Lekarza Weterynarii (30 dni przed startem).	Wniosek o wpis do rejestru: Powiatowego Lekarza Weterynarii (gdy produkty pochodzenia zwierzęcego lub mieszane) – 30 dni przed; Powiatowa Stacja Sanitarno-Epidemiologiczna, tj.(PPIS) Sanepid (gdy tylko produkty roślinne) – 15 dni przed. Brak wstępnej kontroli – rejestracja na zgłoszenie.	Zatwierdzenie zakładu przez właściwy organ: powiatowy lekarz weterynarii (dla produktów pochodzenia zwierzęcego) lub państwowy inspektor sanitarny (dla produktów wyłącznie roślinnych). Wniosek o zatwierdzenie + spełnienie warunków sanitarnych (wg rozporządzenia MRiRW z 21.03.2016). Konieczna kontrola i decyzja przed rozpoczęciem.
OBZAR SPRZEDAŻY	Województwo produkcji i województwa sąsiednie; poza tym obszarem sprzedaż tylko okazjonalna za powiadomieniem Powiatowego Lekarza Weterynarii.	Województwo produkcji + powiaty ościennie (oraz sąsiadujące miasta wojewódzkie). Lokalnie do sklepów i gastronomii też dozwolone (nie tylko konsumenci bezpośrednio).	Województwo produkcji + powiaty sąsiednie (analogicznie jak w RHD). Możliwa sprzedaż w całym tym regionie zarówno konsumentom indywidualnym, jak i lokalnym sklepom, restauracjom.
CECHY SZCZEGÓLNE	Część zwykłej działalności rolniczej – brak potrzeby zakładania firmy. Limity ilościowe sprzedawanych produktów zgodnie z rozporządzeniem z 2015 r. Dotyczy tylko sprzedaży konsumentom indywidualnym (nie do sklepów). Zwolnienie z podatku dochodowego (sprzedaż surowców rolnych).	Uproszczona działalność rolnika – nie wymaga rejestracji firmy. Przychód do 100 tys. zł/rok bez podatku, nadwyżka opodatkowana 2% ryczałtem od przychodów ewidencjonowanych. Wymóg prowadzenia ewidencji sprzedaży. Limity ilościowe sprzedawanej żywności na jednego rolnika określa rozporządzenie MRiRW z 16.12.2016. Produkty muszą pochodzić z własnej uprawy/hodowli (choćby częściowo). Możliwa sprzedaż do sklepów, restauracji (lokalnie). Nie można zatrudniać pracowników (produkcja własna rolnika i domowników).	Mała firma spożywcza – wymaga rejestracji działalności gospodarczej. Możliwość zatrudniania pracowników (większa skala produkcji). Brak specjalnych ulg podatkowych (opodatkowanie na zasadach ogólnych lub ryczałtowych, zwykle VAT w zależności od skali). Wymagana większa dokumentacja i nadzór (system HACCP lub jego elementy, częstsze kontrole). Umożliwia profesjonalizację i rozwój marki produktu lokalnego.

Źródło: opracowanie własne

Krótkie łańcuchy dostaw w formie sprzedaży bezpośredniej, MOL czy RHD stają się coraz ważniejszą częścią lokalnej gospodarki żywnościowej. Każda z opisanych form ma nieco inne zasady i wymagania, dlatego rolnik planujący działalność w tym zakresie powinien dobrze się z nimi zapoznać i wybrać model najlepiej pasujący do charakteru swojego gospodarstwa. Niezależnie od wybranej formy, kluczowe jest zapewnienie bezpieczeństwa i wysokiej jakości żywności – zaufanie konsumentów jest przecież fundamentem sukcesu na lokalnym rynku. Krótkie łańcuchy dostaw przynoszą korzyści wszystkim stronom: rolnikom umożliwiają uzyskanie lepszej ceny za swoje produkty i dodatkowy dochód, a konsumentom – dostęp do świeżych, zdrowych i lokalnych wyrobów. Wsparcie dla tych inicjatyw (np. poprzez doradztwo, szkolenia czy lokalne targowiska) to inwestycja w rozwój obszarów wiejskich i żywotność lokalnego rolnictwa. Rolnicy korzystając z dostępnych form sprzedaży bezpośredniej, mogą skutecznie skrócić dystans dzielący ich produkty od konsumentów – z pożytkiem dla siebie i całej społeczności

10. PODSTAWOWE INFORMACJE DOTYCZĄCE WYMAGAŃ SANITARNYCH I ETYKIETOWANIA

Krótkie łańcuchy dostaw żywności (KŁŻ) zyskują coraz większe znaczenie w polskim rolnictwie. Dzięki nim rolnik ma możliwość sprzedaży swoich produktów bezpośrednio do konsumenta lub lokalnego sklepu, co skraca drogę od pola do stołu. Konsumenci coraz częściej poszukują żywności o znanym pochodzeniu, świeżej, naturalnej i wytwarzanej w sposób przyjazny środowisku. Jednocześnie sprzedaż w ramach KŁŻ wiąże się z określonymi obowiązkami, przede wszystkim z przestrzeganiem wymagań sanitarnych, weterynaryjnych oraz zasad prawidłowego etykietowania produktów. Ich znajomość i stosowanie to nie tylko wymóg formalny, ale także klucz do budowania zaufania klientów i zapewnienia wysokiej jakości żywności.

Wymagania prawne – co trzeba wiedzieć?

Zasady prowadzenia działalności w ramach krótkich łańcuchów dostaw określają liczne akty prawne. Najważniejsze z nich to:

- ▶ 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 (Dz.U. 2006 nr 171 poz. 1225),
- ▶ Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 30 września 2015 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej (Dz.U. 2015 poz. 1703),
- ▶ Ustawa z dnia 16 listopada 2016 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ułatwienia sprzedaży żywności przez rolników (Dz.U. 2016 poz. 1961),
- ▶ Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 16 grudnia 2016 r. w sprawie maksymalnej ilości żywności zbywanej w ramach RHD oraz sposobu jej dokumentowania (Dz.U. 2016 poz. 2159),
- ▶ Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 21 marca 2016 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej (Dz.U. 2016 poz. 451).

Zasady higieny i bezpieczeństwa produkcji

Bez względu na skalę działalności, produkcja żywności musi być bezpieczna.

Zgodnie z rozporządzeniem (WE) nr 852/2004 oraz krajowymi przepisami, produkcja żywności nawet na małą skalę musi odbywać się w sposób zapewniający jej bezpieczeństwo. Oznacza to m.in.:

- ▶ utrzymywać czystość pomieszczeń i sprzętu,
- ▶ zabezpieczyć miejsce produkcji przed szkodnikami i zanieczyszczeniami,
- ▶ stosować wodę pitną i materiały dopuszczone do kontaktu z żywnością,
- ▶ zapewnić higienę osobistą pracowników (odzież, środki myjące, umywalki),
- ▶ kontrolować temperaturę i warunki przechowywania,
- ▶ usuwać odpady w sposób higieniczny,
- ▶ regularnie myć i dezynfekować powierzchnie robocze,
- ▶ prowadzić dokumentację czyszczenia i kontroli temperatury.

Zakłady produkujące żywność pochodzenia zwierzęcego (np. masarnie, mleczarnie, przetwórnice) muszą także wdrożyć systemy GHP/GMP (Dobre Praktyki Higieniczne i Produkcyjne) oraz HACCP (Analiza Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontrolnych).

W małych gospodarstwach zaleca się uproszczony system HACCP, który polega na:

- ▶ identyfikacji etapów produkcji,
- ▶ wskazaniu możliwych zagrożeń (biologicznych, chemicznych, fizycznych),
- ▶ określeniu sposobów ich kontroli (np. czyszczenie, termiczna obróbka, monitoring temperatury).

Nawet niewielka sprzedaż w gospodarstwie to działalność na rynku spożywczym, która odpowiada za bezpieczeństwo produktów tak samo, jak duży zakład przetwórczy.

Etykietowanie i oznakowanie żywności

Zasady znakowania żywności określa Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011. Celem jest zapewnienie konsumentowi rzetelnej informacji o produkcie.

Każdy produkt spożywczy powinien być czytelnie i trwale oznakowany, a etykieta musi zawierać co najmniej następujące dane:

1. Nazwa produktu (np. „Ser wiejski półtwardy”, „Powidła śliwkowe domowe”),
2. Imię i nazwisko lub nazwa producenta oraz adres gospodarstwa,
3. Wykaz składników w kolejności malejącej według udziału,
4. Data minimalnej trwałości lub termin przydatności do spożycia,
5. Masa netto lub objętość,
6. Warunki przechowywania (np. „Przechowywać w temperaturze 2-6°C”),
7. Kraj pochodzenia lub miejsce produkcji,
8. Numer weterynaryjny (dla produktów pochodzenia zwierzęcego),
9. Informacje o alergenach (np. gluten, mleko, jaja, orzechy).

W przypadku produktów sprzedawanych luzem (np. na stoisku, w gospodarstwie), informacje te powinny być dostępne dla klienta w formie tabliczki lub karty informacyjnej przy produkcji.

Obowiązki przy prowadzeniu Rolniczego Handlu Detalicznego (RHD)

Rolnik prowadzący RHD powinien:

- ▶ Zgłosić działalność do powiatowego inspektora sanitarnego (produkty roślinne) lub weterynaryjnego (zwierzęce i złożone),
- ▶ Prowadzić ewidencję sprzedaży,
- ▶ Oznakować miejsce sprzedaży – tabliczką z napisem:

„Rolniczy handel detaliczny”

Imię i nazwisko / nazwa producenta, adres gospodarstwa

Numer weterynaryjny (jeśli dotyczy),

- ▶ Sprzedawać wyłącznie produkty bezpieczne, świeże, z datą przydatności i informacją o składzie,
- ▶ Nie stosować mięsa pochodzącego z uboju na użytek własny,
- ▶ Nie przekraczać limitu przychodów zwolnionych z podatku – obecnie do 100 000 zł rocznie. Jeśli rolnik przekroczy limit 100 000 zł, może zadeklarować chęć opodatkowania nadwyżki 2% ryczałtem od przychodów ewidencjonowanych.

Sprzedaż w ramach RHD można prowadzić w gospodarstwie, na targowiskach, podczas festynów, a także wysyłkowo (np. przez Internet).

Dlaczego to ważne?

Zachowanie wymagań sanitarnych i prawidłowe etykietowanie produktów ma kluczowe znaczenie dla powodzenia sprzedaży lokalnej. Daje to producentowi i konsumentowi szereg korzyści:

- ▶ gwarantuje bezpieczeństwo żywności,
- ▶ buduje zaufanie i wiarygodność rolnika,
- ▶ umożliwia udział w programach promocyjnych, festynach i targach,
- ▶ zwiększa szanse na pozyskanie dotacji i wsparcia unijnego,
- ▶ wzmacnia markę lokalną i rozwija regionalny rynek żywności.

Dla konsumenta dobrze oznakowany produkt to pewność, że żywność jest świeża, zdrowa i wytworzona zgodnie z przepisami. Dla rolnika to gwarancja uczciwej konkurencji i trwałego miejsca na rynku. Krótkie łańcuchy dostaw to nie tylko szansa na wyższe dochody, ale także odpowiedzialność. Spełnienie wymogów sanitarnych i prawidłowe etykietowanie są podstawą legalnej i bezpiecznej sprzedaży produktów lokalnych. Rolnik staje się wówczas nie tylko producentem, ale również przetwórcą i sprzedawcą, ale także ambasadorem jakości i tradycji swojego regionu. Dbanie o higienę, bezpieczeństwo i rzetelną informację dla klienta to inwestycja w zaufanie, które stanowi fundament trwałego sukcesu w krótkich łańcuchach dostaw żywności.

11. KIEDY POTRZEBNA JEST KASA FISKALNA ORAZ INNE WYMAGANIA OKREŚLONE W PRZEPISACH PRAWNYCH

Każdy przedsiębiorca wcześniej czy później spotyka się z pytaniem: Czy muszę mieć kasę fiskalną? Dla jednych to obowiązek od pierwszego dnia działalności, dla innych – dopiero po przekroczeniu określonego limitu sprzedaży. Warto jednak wiedzieć, kiedy kasa fiskalna jest naprawdę potrzebna, jakie są z nią związane obowiązki i co grozi za jej brak. Kasa fiskalna to nie tylko urządzenie do wydawania paragonów – to element systemu podatkowego, który pomaga przedsiębiorcy prowadzić rzetelną ewidencję sprzedaży, a państwu kontrolować przepływ pieniędzy w gospodarce.

W niniejszym opracowaniu wyjaśniamy krok po kroku:

- ▶ Po co w ogóle kasa fiskalna?
- ▶ Kiedy trzeba mieć kasę fiskalną?
- ▶ Czy rolnik potrzebuje kasy fiskalnej?
- ▶ Czy istnieje obowiązek posiadania kasy fiskalnej od pierwszej sprzedaży?
- ▶ Czy są zwolnienia?
- ▶ Czy można mieć kasę online?
- ▶ Jakie są obowiązki korzystającego z kasy?
- ▶ Jakie kary grożą za brak kasy?

Dzięki temu poradnikowi łatwiej zrozumiesz, czy w Twoim przypadku kasa fiskalna jest konieczna, jak jej prawidłowo używać i jak uniknąć niepotrzebnych kar.

Po co w ogóle kasa fiskalna?

Kasa fiskalna to urządzenie, które rejestruje sprzedaż towarów i usług. Dzięki niej przedsiębiorca:

1. ma uporządkowaną ewidencję sprzedaży,
2. prawidłowo rozlicza podatek VAT i PIT,
3. wydaje klientowi paragon – czyli dowód zakupu.

Dla państwa kasa fiskalna to narzędzie kontroli, a dla klienta – gwarancja, że transakcja została legalnie zarejestrowana.

Kiedy trzeba mieć kasę fiskalną?

Kasa fiskalna jest potrzebna w sytuacji, gdy przedsiębiorca dokonuje sprzedaży na rzecz osób fizycznych nieprowadzących działalności gospodarczej lub rolników ryczałtowych. Oznacza to, że jeśli Twoim klientem jest osoba prywatna (czyli nie firma), sprzedaż musi być zarejestrowana na kasie i potwierdzona paragonem fiskalnym. Natomiast jeżeli sprzedajesz towary lub usługi innym przedsiębiorcom (czyli firmom z numerem NIP), wówczas kasa fiskalna nie jest potrzebna, pod warunkiem że wystawiasz fakturę dokumentującą transakcję. Każda sprzedaż dokonana na rzecz osoby prywatnej powinna być zaewidencjonowana na kasie i potwierdzona paragonem. Dotyczy to zarówno sprzedaży gotówkowej, jak i kartą płatniczą, Blikiem czy przelewem, jeśli nie można jednoznacznie przypisać płatności do konkretnej osoby i transakcji. Paragon fiskalny stanowi dowód zakupu dla klienta i potwierdza, że sprzedawca rozlicza się z podatków. Obowiązek ten ma na celu ograniczenie szarej strefy i zapewnienie uczciwej konkurencji między przedsiębiorcami. Jeśli Twoim klientem jest firma, wystarczy wystawić fakturę VAT lub fakturę bez VAT, jeśli jesteś zwolniony z tego podatku. W takim przypadku transakcja nie musi być rejestrowana na kasie fiskalnej, ponieważ dokumentem sprzedaży jest faktura.

Przykład:

Sprzedajesz usługę innemu przedsiębiorcy – wystawiasz fakturę → kasy nie potrzebujesz.

Sprzedajesz ten sam produkt osobie prywatnej – musisz nabić transakcję na kasę i wydać paragon.

Wielu przedsiębiorców sprzedaje jednocześnie firmom i osobom fizycznym. W takiej sytuacji należy prowadzić sprzedaż w sposób mieszany: dla firm – faktury, dla osób prywatnych – paragony z kasy. W praktyce oznacza to, że jeśli w sklepie internetowym lub punkcie usługowym klient wybiera „zakup na firmę”, otrzymuje fakturę, a jeśli dokonuje zakupu prywatnie – transakcja musi być zaewidencjonowana na kasie fiskalnej. Natomiast sprzedaż przez Internet ma swoje szczególne zasady. Jeżeli klient: płaci bezgotówkowo (przelewem lub kartą) a sprzedawca może powiązać płatność z konkretnym zamówieniem i nabywcą to nie ma obowiązku stosowania kasy fiskalnej – wystarczy ewidencja przelewów i faktura lub potwierdzenie transakcji. Jeśli jednak sprzedawca przyjmuje płatność gotówką przy odbiorze (za pobraniem), obowiązek ewidencji na kasie fiskalnej powstaje, bo w tym momencie zapłata odbywa się bezpośrednio między klientem a sprzedawcą.

Czy rolnik potrzebuje kasy fiskalnej?

Nie każdy rolnik musi mieć kasę fiskalną. Wszystko zależy od tego, czy rolnik jest tzw. rolnikiem ryczałtowym, czy też prowadzi działalność gospodarczą (np. sprzedaje przetworzone produkty lub prowadzi agroturystykę).

Rolnik ryczałtowy to osoba, która prowadzi gospodarstwo rolne, sprzedaje własne produkty rolne (np. zboże, mleko, warzywa, owoce, mięso) bez ich przetwarzania, nie jest zarejestrowanym podatnikiem VAT, korzysta z zryczałtowanego zwrotu podatku VAT (np. 7%). Taki rolnik nie ma obowiązku prowadzenia ewidencji sprzedaży na kasie fiskalnej.

Przykład:

Rolnik sprzedaje zboże lub ziemniaki lokalnej firmie albo osobom prywatnym – nie musi mieć kasy, bo sprzedaje własne płody rolne jako rolnik ryczałtowy.

Jeżeli rolnik rejestruje się jako czynny podatnik VAT, np. po to, żeby odliczać VAT od zakupów maszyn lub nawozów, to wtedy wystawia faktury VAT przy sprzedaży, nie musi mieć kasy fiskalnej, o ile cała sprzedaż jest fakturowana, ale jeśli sprzedaje również osobom prywatnym bez faktury – powstaje obowiązek kasy fiskalnej.

Przykład:

Rolnik – podatnik VAT – sprzedaje warzywa do hurtowni i zawsze wystawia faktury → kasy nie potrzebuje.

Jeśli jednak sprzedaje też na targu osobom prywatnym → musi ewidencjonować tę sprzedaż na kasie.

Jeśli rolnik oprócz typowej produkcji rolnej prowadzi działalność gospodarczą, np.: sprzedaż przetworzonych produktów (sery, soki, dżemy), wynajem pokoi (agroturystyka), usługi rolnicze (np. koszenie, orka dla innych), to podlega tym samym zasadom, co każdy przedsiębiorca. Wtedy jeśli sprzedaje osobom prywatnym → musi mieć kasę fiskalną i może korzystać ze zwolnienia, jeśli jego obrót nie przekroczy 20 000 zł rocznie lub cała sprzedaż jest bezgotówkowa.

Przykład:

Rolnik prowadzi agroturystykę i wynajmuje pokoje turystom – musi mieć kasę fiskalną, bo świadczy usługi dla osób fizycznych.

W przypadku sprzedaży własnych produktów rolnych (np. owoców, warzyw, miodu) na targowisku, rolnik ryczałtowy nadal nie ma obowiązku posiadania kasy fiskalnej, jeśli sprzedaje produkty nieprzetworzone. Ale jeśli sprzedaje np. soki, konfitury, sery, pieczywo – czyli produkty przetworzone – jest traktowany jako przedsiębiorca i kasa fiskalna staje się obowiązkowa.

RODZAJ ROLNIKA / DZIAŁALNOŚCI	CZY POTRZEBNA KASA FISKALNA?	UWAGI
Rolnik ryczałtowy sprzedający własne produkty rolne	Nie	Zwolniony z obowiązku ewidencji sprzedaży
Rolnik – podatnik VAT, sprzedaż na faktury	Nie	O ile cała sprzedaż dokumentowana fakturami
Rolnik – podatnik VAT, sprzedaż osobom prywatnym	Tak	Sprzedaż na rzecz osób fizycznych wymaga kasy
Rolnik prowadzący agroturystykę lub przetwórstwo	Tak	Obowiązek jak w działalności gospodarczej
Sprzedaż produktów przetworzonych na targu lub festynie	Tak	Dotyczy np. soków, dżemów, serów itp.

Obowiązek od pierwszej sprzedaży

Niektóre branże muszą mieć kasę niezależnie od tego, ile zarabiają. Należą do nich m.in.:

- ▶ warsztaty samochodowe i stacje diagnostyczne,
- ▶ sprzedaż paliwa i części samochodowych,
- ▶ fryzjerzy, kosmetyczki, kosmetolodzy,
- ▶ lekarze i dentyści,
- ▶ prawnicy i doradcy podatkowi,
- ▶ restauracje, bary i firmy cateringowe,
- ▶ hotele i pensjonaty,
- ▶ przewóz osób (np. taksówki),
- ▶ sprzedaż sprzętu elektronicznego i fotograficznego.

Zwolnienie ze względu na obrót

Jeśli nie działasz w powyższych branżach, możesz korzystać ze zwolnienia, gdy:

1. Twoja sprzedaż dla osób prywatnych nie przekracza 20 000 zł rocznie,
2. sprzedajesz wyłącznie przez Internet z płatnością na konto bankowe (ważne: przelew musi jednoznacznie wskazywać, kto i za co zapłacił).

Kasy fiskalne online

Od kilku lat w Polsce obowiązuje nowy system ewidencji sprzedaży – kasy fiskalne online. To nowoczesne urządzenia, które automatycznie przesyłają dane o transakcjach do Centralnego Repozytorium Kas (CRK), prowadzonego przez Krajową Administrację Skarbową (KAS).

Dzięki temu administracja skarbową ma bieżący wgląd w obroty przedsiębiorców i może szybciej reagować na nieprawidłowości, co zwiększa bezpieczeństwo obrotu gospodarczego i ogranicza szarą strefę.

Więcej informacji znajduje się na oficjalnej stronie Ministerstwa Finansów:

<https://www.podatki.gov.pl/vat/kasy-rejestrujace/kasy-online-informacje/>

Wcześniej przedsiębiorcy używali kas z papierową kopią paragonu lub kas z elektronicznym zapisem danych (tzw. kasy z kopią elektroniczną). W kasach online wszystkie informacje o sprzedaży są automatycznie przekazywane przez Internet do CRK.

Najważniejsze różnice:

WYSZCZEGÓLNIENIE	KASY STAREGO TYPU	KASY ONLINE
Przekazywanie danych	brak – dane tylko lokalnie	automatycznie do CRK
Kopia paragonów	papierowa lub elektroniczna	elektroniczna, wysyłana do CRK
Raportowanie do urzędu	ręczne	automatyczne i bieżące
Możliwość aktualizacji oprogramowania	brak	tak, przez internet
Bezpieczeństwo danych	niższe	wyższe (szyfrowanie, komunikacja z CRK)

Kasy online mogą też łączyć się z komputerem, terminalem płatniczym czy oprogramowaniem magazynowym, co ułatwia pracę w sklepie lub punkcie usługowym.

Przepisy wprowadzały obowiązek stosowania kas online stopniowo – branża po branży.

Od 2021 r. obowiązek ten objął m.in.:

- ▶ warsztaty samochodowe i stacje diagnostyczne,
- ▶ sprzedawców paliw,
- ▶ restauracje i punkty gastronomiczne,
- ▶ hotele i pensjonaty,
- ▶ lekarzy i dentystów,
- ▶ fryzjerów, kosmetyczki i kosmetologów,
- ▶ prawników.

Pozostali przedsiębiorcy mogą nadal używać kas z elektroniczną kopią, dopóki działają one poprawnie, ale nowe urządzenia kupowane po wejściu przepisów muszą już być kasami online.

Przy zakupie kasy fiskalnej online warto pamiętać o kilku ważnych krokach:

1. Wybierz kasę z homologacją Ministerstwa Finansów – tylko takie urządzenia są dopuszczone do użytku w Polsce. Listę zatwierdzonych kas można sprawdzić na stronie MF.
2. Fiskalizacja kasy – czyli jej „uruchomienie” przez uprawnionego serwisanta. W trakcie fiskalizacji kasa zostaje przypisana do konkretnego przedsiębiorcy i numeru NIP.

3. Zgłoszenie do urzędu skarbowego – po fiskalizacji należy w ciągu 7 dni powiadomić właściwy urząd skarbowy o rozpoczęciu ewidencjonowania sprzedaży.
4. Stałe połączenie z Internetem – kasa musi mieć dostęp do sieci (Wi-Fi, kabel, modem GSM), aby regularnie wysyłać dane do CRK.
5. Ulga na zakup kasy – przedsiębiorca, który kupuje pierwszą kasę online, może odzyskać zwrot z urzędu skarbowego (jeśli dopełni wszystkich formalności).

Używanie kasy fiskalnej online wiąże się z kilkoma codziennymi obowiązkami:

1. wydawanie paragonu przy każdej sprzedaży,
2. wykonywanie raportów dobowych i miesięcznych (mogą być w formie elektronicznej),
3. przechowywanie raportów i dokumentacji,
4. zapewnienie połączenia kasy z internetem,
5. przegląd techniczny kasy co 2 lata,
6. zgłaszanie awarii i prowadzenie ewidencji zastępczej w razie problemów technicznych.

Ministerstwo Finansów udostępniło specjalny adres kontaktowy dla producentów, serwisantów i przedsiębiorców wdrażających kasy online: kasyproducenti@mf.gov.pl.

Można tam zgłaszać pytania dotyczące: wyboru urządzeń, problemów technicznych, zasad fiskalizacji, obowiązków związanych z raportowaniem do CRK.

Wprowadzenie kas online to nie tylko obowiązek, ale i ułatwienie dla przedsiębiorców: nie trzeba ręcznie przysyłać raportów do urzędu, mniejsze ryzyko błędów w ewidencji, bezpieczne archiwizowanie danych, łatwiejsze rozliczanie się z urzędem skarbowym, możliwość integracji z terminalem płatniczym i systemem sprzedaży. Dla klientów to także korzyść – paragon online jest czytelniejszy i można go łatwiej powiązać z reklamacją lub fakturą.

Obowiązki przedsiębiorcy korzystającego z kasy

Mając kasę fiskalną, przedsiębiorca musi:

1. Wydawać paragony klientom przy każdej sprzedaży.
2. Wykonywać raporty dobowe i miesięczne (drukowane z kasy lub w formie elektronicznej).
3. Przechowywać dokumentację (raporty, kopie paragonów).
4. Robić przegląd techniczny kasy co 2 lata.
5. Zgłaszać awarie – jeśli kasa się zepsuje, trzeba poinformować urząd skarbowy i prowadzić sprzedaż w zeszycie (ewidencja zastępcza).

Jakie kary grożą za brak kasy?

Jeśli przedsiębiorca powinien mieć kasę, a jej nie używa: może zapłacić dodatkowe zobowiązanie podatkowe – 30% podatku VAT od sprzedaży, grozi mu kara grzywny z Kodeksu karnego skarbowego, straci prawo do ulgi na zakup kasy.

Podsumowanie

Kasa fiskalna jest potrzebna:

1. zawsze przy sprzedaży dla osób prywatnych, jeśli prowadzisz działalność w branżach objętych obowiązkiem,
2. jeśli Twój obrót przekroczy 20 000 zł rocznie,
3. chyba że sprzedajesz wyłącznie online z płatnością na konto i możesz powiązać płatność z zamówieniem.

Pamiętaj też o obowiązkach: paragony, raporty, przeglądy techniczne. Brak kasy lub niewłaściwe jej używanie może kosztować dużo więcej niż sam zakup urządzenia.

Checklista – kasa fiskalna krok po kroku

I. Sprawdź, czy musisz mieć kasę fiskalną

1. prowadzisz działalność w branży obowiązkowej (np. fryzjer, lekarz, warsztat)? → kasa potrzebna od razu,
2. Twój obrót dla osób prywatnych > 20 000 zł rocznie? → kasa obowiązkowa,
3. sprzedajesz wyłącznie online z płatnością na konto? → możliwe zwolnienie.

II. Kup odpowiednią kasę

1. wybierz kasę online (zgodną z przepisami),
2. pamiętaj o certyfikacie Ministerstwa Finansów,
3. możesz skorzystać z ulgi.

III. Fiskalizacja i zgłoszenie do urzędu

1. fiskalizacja = uruchomienie kasy przez serwisanta,
2. zgłoś numer kasy w urzędzie skarbowym.

IV. Obowiązki na co dzień

1. drukuj i wydawaj paragon każdemu klientowi,
2. rób raporty dobowe i miesięczne,
3. przechowuj dokumentację sprzedaży.

V. Obowiązki dodatkowe

1. co 2 lata przegląd techniczny,
2. zgłaszaj awarie i prowadź ewidencję zastępczą.

VI. Unikaj kar

1. brak kasy = kara grzywny + dodatkowy podatek (30% VAT),
2. brak przeglądu = mandat,
3. brak paragonu = klient może zgłosić sprawę do Urzędu Skarbowego.

CZĘŚĆ V

JAK NIE TRACIĆ, TYLKO ZARABIAĆ?

O tym ile zarobimy z produkcji decydują w uproszczeniu trzy rzeczy: cena zbytu, koszty jednostkowe i ilość wytworzonych produktów. Największy wpływ producent ma na koszty produkcji, gdyż o nich decyduje i ma wpływ z wyjątkiem cen kupowanych środków produkcji. Najmniejszy wpływ ma na ceny, gdyż musi się on dostosować do cen konkurentów. Skala produkcji też jest w pewnym sensie ograniczona do powierzchni gospodarstwa, wydajności posiadanych maszyn i możliwości zbytu produktów. W każdym jednak przypadku mamy pewne możliwości poprawy swoich zysków i nie należy ich pomijać.

W przypadku kosztów produkcji w pierwszym rzędzie należy się zastanowić nad zasadnością ponoszonych kosztów. W większości przypadków wszystkie nakłady są niezbędne, pozostaje jednak ustalenie optymalnej wielkości nakładów i niekiedy ich jakości. Jednym z często pomijanych zagadnień jest jakość nasion. Wielu producentów patrzy prawie wyłącznie poprzez kryterium ceny, tymczasem zakup nasion kwalifikowanych zamiast własnych (np. zboża) lub droższych, ale lepszych jakościowo zazwyczaj przekłada się na wyższy plon i to o lepszej jakości, za który będziemy mogli otrzymać wyższą cenę. Trudności sprawia także ustalenie optymalnej dawki nawozów i zasadność wykonania zabiegów ochrony roślin. W tym przypadku najlepiej zadać sobie pytanie – czy w skutek wykonanego zabiegu dodatkowy plon pokryje mi jego koszty (środek/nawóz + praca sprzętu + moja praca!). Niewątpliwie duże oszczędności rolnicy mogą poczynić poprzez wspólne użytkownictwo maszyn lub zwiększenie ilości usług. Wielu rolników preferuje posiadanie pełnego parku maszynowego, najlepiej nowego, ale to kosztuje i sprawia, że koszty naszej produkcji są wysokie. Obniżeniu kosztów sprzyja także zwiększanie skali produkcji, gdyż posiadane zasoby będą lepiej wykorzystane i w niższej kwocie obciążą wytwarzane przez nas produkty.

Aby obliczyć poniesione koszty należy najlepiej uwzględnić wszystkie koszty, nie tylko wynikające bezpośrednio z produkcją danej uprawy/produktu, ale także koszty pośrednie. Tak więc w kosztach bezpośrednich należy uwzględnić koszty:

- ▶ nasion,
- ▶ nawozów,
- ▶ środków ochrony roślin,
- ▶ usług,
- ▶ pracy własnej i najemnej,
- ▶ prac mechanizacyjnych, a więc maszyn, kombajnów i ciągników.

W przypadku przetwórci podstawowym kosztem są koszty:

- ▶ surowców podstawowych i dodatków,
- ▶ maszyn,
- ▶ usług,
- ▶ pracy własnej i najemnej.

W przypadku maszyn, kombajnów, ciągników i środków transportowych większość rolników ogranicza się w kalkulacjach do uwzględniania kosztów paliw i napraw (koszty zmienne), tymczasem nie są to jedyne koszty. Należy jeszcze uwzględnić koszty stałe, a więc amortyzacji, przechowywania, ubezpieczenia i ewentualnych przeglądów. Roczny koszt amortyzacji oblicza się ze wzoru:

$$(C_m - W_r) / T, \text{ gdzie:}$$

C_m – cena zakupu maszyny,

W_r – wartość rezydualna, czyli szacowana wartość maszyny po której możemy ją sprzedać po okresie użytkowania w naszym przedsiębiorstwie/gospodarstwie,

T – czas użytkowania (lat).

Tak obliczony roczny koszt amortyzacji należy podzielić przez roczny czas pracy. Sporym wyzwaniem jest także obliczenie kosztów napraw, co wynika ze stałych drobnych wydatków, których producenci często nie uwzględniają, jak i okazjonalnych dużych wydatków. Najlepszym sposobem jest ustalenie średnich rocznych wydatków na naprawy wszystkich maszyn w ostatnich kilku latach (MKn) i obliczenie, jaki jest to procent w stosunku do wartości zakupu wszystkich posiadanych maszyn (ΣC_m), co można obliczyć ze wzoru:

$$WK_n = (MK_n / \Sigma C_m) * 100\%$$

Wartość kosztów napraw dla danej maszyny (K_n) można wtedy obliczyć ze wzoru:

$$K_n = WK_n * C_m / 100$$

Warto również pamiętać, aby w kosztach uwzględniać ceny olejów i smarów, które stanowią zazwyczaj około 2% wartości zużytych paliw (K_p). W przypadku kosztów garażowania (K_g) można ograniczyć się do uwzględnienia kosztów amortyzacji, napraw (liczonej tak jak w przypadku maszyn), ubezpieczenia i ewentualnych kosztów najmu.

Znając wysokość poszczególnych kosztów maszyn można obliczyć koszty eksploatacji maszyn K_e (wyrażony w zł na godzinę):

$$K_e = K_a + K_p + (K_n + K_g + K_u + P) / T_r, \text{ gdzie:}$$

K_u – koszt ubezpieczenia i podatków od samochodów ciężarowych,

P – roczny koszt przeglądów,

T_r – roczny czas pracy (h).

Zarówno w gospodarstwie, jak i zakładzie przetwórczym wytwarza się zazwyczaj kilka (gospodarstwo) – kilkadziesiąt produktów w związku z czym istnieją koszty, które związane są z całą produkcją. W przypadku maszyn, kombajnów, ciągników oraz pracy własnej i najemnej dość dobrze jesteśmy w stanie oszacować czas pracy przy danym produkcie. Nie da się tego natomiast zrobić z kosztami ogólnoprodukcyjnymi, takimi jak koszt:

- ▶ utrzymania środków transportowych, bo często transportujemy jednocześnie wiele produktów,
- ▶ własnego lub wynajmowanego lokalu produkcyjnego, magazynu itp.
- ▶ utrzymania sklepu lub hurtowni wraz z ewentualnymi pracownikami,
- ▶ odsetek od kredytu,
- ▶ kosztów administracyjnych itp.

W ich przypadku poziom poniesionych kosztów można rozliczyć proporcjonalnie do wartości sprzedanych produktów lub ewentualnie wartości wytworzonej produkcji.

Ostatnim elementem kosztów, często pomijanym są koszty pracy własnej, gdyż przyjmuje się, że zapłata za pracę we własnej firmie lub gospodarstwie jest wypracowany zysk. Nie jest to do końca właściwe podejście, gdyż przy wyborze najbardziej opłacalnych produktów, których produkcję i sprzedaż powinniśmy najbardziej rozwijać powinna także uwzględnić nasz czas pracy. W przeciwnym wypadku możemy rozwijać produkcję produktów wymagających dużych nakładów naszej pracy i nie mieć czasu na produkty dające może trochę mniejszy zysk (bez pracy), ale znacznie mniej pracochłonne.

Trudnym zadaniem jest ustalenie odpowiedniej ceny za sprzedawane produkty. Zawsze cena powinna pokryć wszystkie poniesione koszty (dlatego tak ważne jest znać faktyczny poziom kosztów), gdyż w przeciwnym razie będziemy ponosić straty. Trudno jest spełnić ten warunek w przypadku kłęski urodzaju, z drugiej jednak strony, gdy tych produktów brakuje ceny rynkowe znacząco przekraczają poziom kosztów. W przypadku przetworów ceny i poziom zyskowności są bardziej wyrównane w czasie. W praktyce jednak ważniejszym czynnikiem są ceny rynkowe, czyli ceny oferowane przez konkurencję. Jeśli zaczynamy działalność i jesteśmy nowi na rynku wskazane jest oferowanie niższych cen

niż u konkurentów. Ponieważ dla większości klientów cena jest głównym kryterium zakupowym pozwoli nam to szybciej uzyskać niezbędną do dalszego funkcjonowania wielkość sprzedaży. Okres ten jest kluczowy dla naszej działalności, gdyż w tym okresie musimy przekonać do siebie klientów wysoką jakością oferowanych produktów, która może związać klientów z nami na dłużej i docelowo pozwoli podnieść ceny sprzedaży. Niestety będzie to skutkować odpływem pewnej grupy klientów najbardziej nastawionych na niskie ceny, ale w to miejsce powinni przychodzić kolejni klienci przekonani jakością naszych produktów. Jeśli jakość nie będzie satysfakcjonująca, a więc znacznie ponad przeciętną rynkową proces pozyskiwania klientów nastawionych na jakość będzie zbyt mały i zmusi nas do stosowania przeciętnych lub niskich cen.

Długookresowa analiza rynku wskazuje na rosnące dysproporcje między cenami skupu surowców rolnych a cenami w sklepach, co jest szczególnie proste do porównania w przypadku produktów nieprzetworzonych, czyli owoców i warzyw. Proces zmniejszania się udziału cen skupu do cen sprzedaży detalicznej nie jest tylko zjawiskiem polskim, ale ogólnosiwiatowym i wynika z wielu czynników, w tym z:

- ▶ rosnącej specjalizacji, która zwiększa liczbę pośredników,
- ▶ rosnącego znaczenia sieci handlowych,
- ▶ słabnącej pozycji negocjacyjnej rolników, z racji coraz mniejszej liczby coraz większych odbiorców produktów rolnych,
- ▶ rosnących wymagań sanitarnych,
- ▶ zwiększających się wymagań środowiskowych, informacyjnych, technicznych, jakościowych i innych, które często muszą być potwierdzane certyfikatami, z jednoczesnym
- ▶ rozrostem biurokracji i wzrostem liczby kontroli, który wymusza
- ▶ zwiększanie liczby pracowników biurowo-administracyjnych w firmach,
- ▶ rosnących kosztów pracy,
- ▶ wzrostu podatków, paropodatków i innych obciążeń fiskalnych.

Upraszczając, coraz niższy udział cen skupu w cenie sprzedaży detalicznej to przede wszystkim efekt wzrostu kosztów funkcjonowania przedsiębiorstw, wzrostu poziomu nakładanych na każdym etapie marż zysku i wzrostu liczby pośredników. W związku z powyższym rośnie opłacalność sprzedaży bezpośredniej, gdyż pozwala ominąć pośredników i przejąć ich marże. Niestety sprzedaż bezpośrednia wiąże się także z własnymi kosztami związanymi z przyjmowaniem, przygotowaniem i realizacją zamówień, koniecznością spełnienia dodatkowych wymagań prawnych dotyczących produkcji, przetwórstwa, magazynowania i sprzedaży, kosztami wynajmu powierzchni handlowych w sklepach, na jarmarkach i kiermaszach, zatrudnienia dodatkowych osób itp. Należy mieć też świadomość, że sprzedaż bezpośrednia, niezależnie od przyjętego sposobu sprzedaży jest dość pracochłonna, dlatego największe efekty przyniesie ona tym rolnikom, którzy dotychczas w typowej produkcji rolniczej nie wykorzystywali w pełni własnego czasu.

Dodatkowe marże można także uzyskać z przetworzenia produktów ze swojego gospodarstwa. Własne przetwórstwo pozwala:

- ▶ lepiej wykorzystać własne zasoby pracy,
- ▶ można przenieść sprzedaż na okres o mniejszym natężeniu pracy w gospodarstwie,
- ▶ zmniejszyć sezonowość dopływu gotówki do gospodarstwa,
- ▶ wykorzystać nadwyżki produktów, które nie zostały sprzedane w postaci nieprzetworzonej (zmniejszenie strat),
- ▶ zmniejszyć ilość niezbędnej powierzchni do magazynowania,
- ▶ poszerzyć bazę klientów o kupujących produkty gotowe do spożycia i przetwory.

Ponadto klienci często są gotowi płacić trochę wyższe ceny, gdy produkt jest zrobiony z produktów własnych, co dodatkowo zwiększa finansową atrakcyjność przetwórstwa.

CZĘŚĆ VI

JAK DBAĆ O KLIENTA I BUDOWAĆ DŁUGOTRWAŁE RELACJE?

12. DLACZEGO KLIENT WRACA I KIEDY ODCHODZI?

W handlu dobrze znane jest stwierdzenie „klient nasz pan”. Zwykle jest interpretowane jako zapewnienie klientowi najwyższego szacunku, traktowanie zaspokojenia jego potrzeb jako priorytetu, a wszystko po to, aby budować satysfakcję i lojalność klienta. Współcześnie dodaje się jednak, że priorytetowe traktowanie klienta nie oznacza bezwarunkowego spełniania każdego nawet irracjonalnego jego życzenia. To raczej dążenie do znalezienia najlepszego dla klienta rozwiązania. Usatysfakcjonowany klient powraca. Zadowolenie może powodować sam produkt, jego jakość i cena, ale też bogata oferta. Dodatkowym, mniej namacalnym czynnikiem skłaniającym klienta do powrotu jest też obsługa. Kupujący, zwłaszcza na lokalnych rynkach wracają do tych sprzedawców, którzy potrafią nawiązywać relacje i dbać o nie. Nie tylko sprzedają produkty, ale też oferują własne, spersonalizowane doświadczenie, są przy tym autentyczni i godni zaufania. Dodatkowym atutem przyciągającym klientów jest dostępność i wygoda w rozumieniu bliskości dotarcia, możliwości zapewnienia transportu (dostawy do domu), a także zgromadzone wcześniej pozytywne doświadczenia związane z określonym sprzedawcą.

Nie ma chyba sprzedawcy, który nie ceniłby sobie powracających klientów. Ta grupa klientów (tzw. stali klienci) przynosi w dłuższej perspektywie wyższe przychody niż klienci jednorazowi. Trzeba o nich dbać, bo nie ma potrzeby ich na nowo przekonywać, co wiąże się m.in. z niższymi kosztami ponoszonymi na promocję. Stali, zadowoleni klienci stają się nieformalnymi ambasadorami marki, a ich polecenia znajomym są jedną z najskuteczniejszych metod reklamy. Poza tym są to klienci, którzy chętnie dzielą się uwagami związanymi z produktem i np. sposobami jego promowania. Są bardziej skuteczni w promocji i wiarygodni w ocenach niż niejedna pracownia marketingowa. Ma to swoje uzasadnienie m.in. w trendach zmian postaw i zachowań klientów obserwowanych na lokalnych rynkach i opisanych w literaturze. Wynika z nich, że klienci ewoluowali z tzw. smart shoppers-ów, czyli poszukujących okazji, zwłaszcza cenowych, w klientów, którzy kierują się w wyborach pozytywnym doświadczeniem zakupowym, przywiązują się do miejsca i sprzedawcy, cenią sobie stabilność, w tym sprawdzoną jakość i sprawną obsługę. Taki kierunek zmian podkreśla rolę, jaką do odegrania w zdobyciu i utrzymaniu klientów ma sprzedawca.

W praktyce zdarzają się również sytuacje odejść klientów. Dzieje się tak wówczas, gdy klient nabywa złych doświadczeń w kontaktach ze sprzedawcą. Mogą składać się na nie zarówno brak zainteresowania osoby obsługującej, ale też np. złe doświadczenia z produktem lub usługą, brak odzwierciedlenia wartości w jakości produktu, niejasna oferta itd. Wszystkie te elementy powodują, że klient stopniowo traci zaufanie do sprzedawcy, przypisuje mu nierzetelność, łamanie obietnic itp., a w konsekwencji po prostu odchodzi. Konsekwencją odejścia jest zwykle przekazywanie negatywnej opinii o sprzedawcy, jego marce i produkcie, co prowadzi do utraty kolejnych klientów.

13. PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE, NEWSLETTERY, POLECENIA

Klienci tym chętniej powracają im bardziej są zachęceni przez sprzedawcę. W tym twierdzeniu jest sporo prawdy. Jednak na chęć powrotu klienta, obok jakości produktu i obsługi, wpływają także dodatkowe zachęty w postaci np. specjalnej oferty dla stałych klientów, przyjmującej często postać programów lojalnościowych, a także różne oferowane przez sprzedawcę udogodnienia (np. dostawa do drzwi mieszkania, albo na zamówienie w określonym terminie). Ten typ zachęt staje się coraz popularniejszy również w sprzedaży produktów rolnych i ich przetworów. To sprawdzona w wielu branżach droga utrzymania klienta, zdobywania jego lojalności poprzez zasadę nagradzania za zakup i zachęcenia do kolejnego.

Dobrze przygotowany program lojalnościowy nie tylko buduje i umacnia relacje z klientem poprzez dostosowanie oferty do jego potrzeb, ale przyczynia się też do zwiększenia sprzedaży. Kluczowym dla osiągnięcia sukcesu w tym

zakresie jest rozpoznanie potrzeb klienta i przygotowanie programu łatwego w korzystaniu. Programy lojalnościowe mogą przybierać różne formy, w tym dobrze znane z dużych sieci sklepowych systemy punktowe. Dla mniejszych sprzedawców bardziej przydatne są jednak np. rabaty (przy zakupie określonej ilości produktu, ale też uznaniowe), oferty specjalne (np. łączące zakup jednego produktu z innym w tzw. gratisie), lub sprzedaż na zasadach subskrypcji (klient zapisuje się na produkt, który zostanie dostarczony np. za 10 dni).

W stosowaniu programów lojalnościowych bardzo istotną rolę odgrywa informacja, która umożliwia dotarcie do klienta z jasnym przekazem, zapewnia bieżącą komunikację i sprawdza reakcję klienta na oferowane udogodnienia. Narzędziami rozpowszechniania informacji są zwykle ulotki, zamieszczanie postów w mediach społecznościowych, czy też, w przypadkach większych firm newslettery. Te ostatnie, współcześnie przybierają postać mniej lub bardziej rozbudowanych biuletynów, które rozsyła się do osób, które zgłosiły wcześniej zainteresowanie otrzymywaniem takich informacji (tzw. subskrybenci lub prenumeratorzy), po to by utrzymać ich zainteresowanie ofertą i zachęcić do korzystania z nowości, rabatów, promocji itp.

Przykładem prostych, cyklicznych informacji, mających charakter newslettera prowadzonego w mediach społecznościowych mogą być posty lokalnego targu Ekologiczny Bazar Natury Krępa Średzka w gminie Redzikowo (<https://www.facebook.com/BazarekNaturyKrepa>).

To inicjatywa zrzeszająca lokalnych wytwórców żywności, rękodzielników i miłośników zdrowej, naturalnej żywności. W ofercie znajdują się m.in. produkty rolne pochodzące bezpośrednio od rolnika, wyrabiane tradycyjnie wędliny czy sery, ale też ręcznie wyrabiane torby, biżuteria itp.



14. KOMUNIKACJA, REGULARNOŚĆ DOSTAW, PROSTE ZASADY WSPÓŁPRACY

Przekazywanie informacji o produkcie, jego walorach i przeznaczeniu, ale też o producencie, jego historii i planach to proces, w którym wykorzystywane mogą być różne mniej lub bardziej złożone narzędzia. Mogą to być opowiadania historii (storytelling), przybliżanie właściwości produktów i ich zastosowania, czy też przedstawianie planów dalszego rozwoju gospodarstwa, przetwórci itp. Wszystkie te narzędzia służą komunikacji sprzedawcy z nabywcą.

Komunikacja to proces przekazywania, odbierania i interpretowania informacji, idei, uczuć lub myśli między co najmniej dwoma osobami lub grupami, za pomocą ustalonych symboli i kodów, zarówno werbalnych (mowa, pismo), jak i niewerbalnych (gesty, mimika). Komunikacja w każdej działalności biznesowej to dialog sprzedawcy z nabywcą prowadzący do wypracowania wzajemnych relacji, wykorzystujący aktywne słuchanie, emocje, autentyczność i szacunek dla stron. To gotowość wypracowania elastycznych rozwiązań dla pojawiających się problemów, to również propozycje konkretnych rozwiązań. Właściwa komunikacja wymaga zachowania spokoju i profesjonalizmu, nawet w pojawiających się sytuacjach spornych, przy zdenerwowaniu klienta, lub samego sprzedawcy. Komunikacja z jednej strony służy budowaniu trwałych relacji z klientem, ale z drugiej służy też doskonaleniu własnych działań, usług czy produktów z uwzględnieniem opinii klientów.

Komunikacja to jedno, ale w budowie zaufania istotne jest także zapewnienie klientowi poczucia bezpieczeństwa poprzez zapewnienie ciągłości dostaw. W przypadku produktów rolnych to nie tylko zapewnienie fizycznej dostępności produktów, ale też informowanie klientów o sezonowości i zmianach asortymentu, pojawiających się substytutach (jabłka wczesne stopniowo zastępowane są odmianami późniejszymi, aż po zimowe, warzywa ich przetworami itp.). To przygotowanie klienta na zmiany, które stają się bardziej przewidywalne, a nawet oczekiwane.

Zasady budowania trwałych relacji z klientem nieco humorystycznie, ale precyzyjnie przedstawił portal internetowy Oferteo.pl (<https://www.oferteo.pl/akademia/zasady-budowania-trwalych-relacji-z-klientami>):

1. Na pierwszym miejscu jest ten, kto nas utrzymuje! (To Ty służysz klientowi, a nie on Tobie).
2. Każdy klient jest przede wszystkim człowiekiem! (Traktuj każdego z szacunkiem i bądź cierpliwy nawet dla ordynarnych klientów).
3. Związek buduje się przez komunikację! (Zawsze staraj się dokładnie zrozumieć klienta).
4. Najbardziej usatysfakcjonowanym klientem jest klient obskakiwany! (Traktuj klienta z troską i staraj się zaspokoić jego potrzeby).
5. Wał obronny przed konkurencją buduje się z drobnych kamyczków! (O stabilności firmy stanowią stali klienci).
6. Obsługa klientów znaczy więcej niż rozwój działalności! (Możesz starannie planować rozwój, ale sukcesu nie osiągniesz bez klientów).
7. Staraj się o klienta, myśl za niego! (To Ty jesteś specjalistą w swojej branży, doradź klientowi, pomagaj mu podjąć decyzje).
8. Utrata klienta zaczyna się od utraty zaufania! (Dotrzymuj danego słowa i danych obietnic).
9. Najlepszym sprzedawcą jest pełen zapału klient! (Pamiętaj, że zadowolony klient sam będzie reklamował twoje produkty).
10. Inwestowanie w troskę o klienta to lokata, która się opłaca! (Stawiaj na jakość, a nie na ilość).

15. UTRZYMANIE JAKOŚCI PRODUKTÓW W KRÓTKICH ŁAŃCUCHACH DOSTAW

Jednym z najważniejszych elementów funkcjonowania KŁŻ jest utrzymanie wysokiej jakości i bezpieczeństwa produktów. W tym systemie to rolnik lub lokalny przetwórcza jest bezpośrednio odpowiedzialny za produkt, który trafia do konsumenta. Dlatego kluczowe staje się przestrzeganie zasad higieny, dobrej organizacji produkcji oraz właściwego przechowywania i transportu żywności.

Podstawą wysokiej jakości żywności jest dobór odpowiednich surowców, czyli świeżych, zdrowych i pochodzących z kontrolowanych źródeł. KŁŻ sprzyja temu, że rolnik ma pełną kontrolę nad pochodzeniem i sposobem pozyskania surowca. Ograniczenie liczby pośredników pozwala skrócić czas od momentu zbioru czy uboju do sprzedaży, dzięki czemu produkty trafiają do konsumenta świeże i naturalne.

W gospodarstwach i małych zakładach przetwórczych konieczne jest stosowanie dobrych praktyk higienicznych (GHP) i dobrych praktyk produkcyjnych (GMP). Oznacza to m.in.:

- ▶ utrzymanie czystości pomieszczeń, narzędzi i sprzętu,
- ▶ zapewnienie odpowiednich warunków przechowywania surowców i produktów,
- ▶ zachowanie ciągłości chłodniczej,
- ▶ stosowanie czystej wody i bezpiecznych materiałów mających kontakt z żywnością,
- ▶ dbałość o higienę osobistą i zdrowie pracowników.

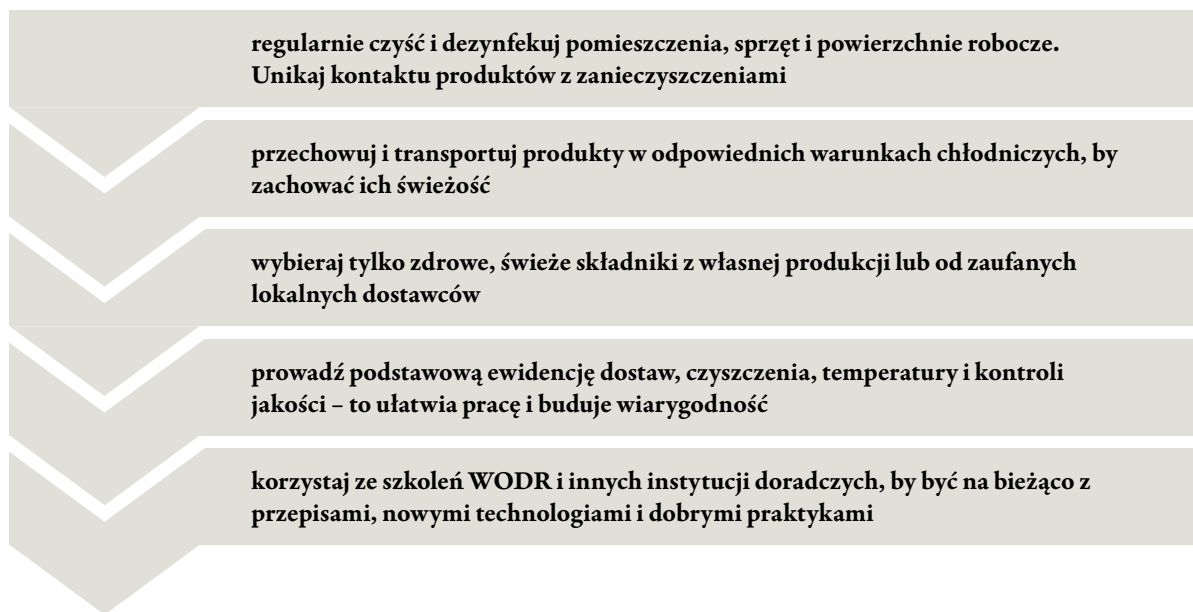
W małych zakładach przetwórczych coraz częściej wdraża się również system HACCP (Analiza Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli), który pozwala identyfikować i eliminować potencjalne zagrożenia w procesie produkcji.

Utrzymanie jakości nie oznacza rezygnacji z tradycji. Wręcz przeciwnie, w wielu gospodarstwach i zakładach, jak w przykładzie Zakładu Masarskiego Usługi Wędliniarskie Bartczak z Wielkopolski, połączenie tradycyjnych receptur z nowoczesnymi rozwiązaniami higienicznymi i technologicznymi daje doskonałe rezultaty. Produkcja w małej skali umożliwia pełną kontrolę każdego etapu wytwarzania i zachowanie unikalnego charakteru produktów.

Zachowanie jakości żywności wymaga także odpowiedniego transportu i magazynowania. Produkty mięsne, mleczne czy przetworzone muszą być przewożone i przechowywane w kontrolowanej temperaturze oraz zabezpieczone przed zanieczyszczeniem. W krótkich łańcuchach dostaw ten etap jest prostszy – skrócony czas między producentem a odbiorcą ogranicza ryzyko utraty świeżości.

Utrzymanie jakości to także budowanie zaufania klientów. Konsument kupujący żywność bezpośrednio od rolnika ma pewność, że produkt jest świeży, bezpieczny i wytworzony w sposób odpowiedzialny. Dbłość o każdy etap – od surowca po gotowy wyrób – sprawia, że lokalna żywność staje się wizytówką regionu i źródłem dumy dla producenta.

5 zasad utrzymania jakości w gospodarstwie



W krótkich łańcuchach dostaw jakość jest wizytówką producenta. To ona decyduje o zaufaniu klientów, stabilności sprzedaży i rozwoju lokalnej marki. Dbłość o higienę, przechowywanie i uczciwe praktyki produkcyjne to nie tylko obowiązek, ale i najlepsza inwestycja w przyszłość gospodarstwa.

CZĘŚĆ VII

NARZĘDZIA, KTÓRE UŁATWIĄ SPRZEDAŻ

Bezpośrednie łączenie rolnika z klientem zyskują na popularności. Okazuje się, że nowoczesne (często darmowe) narzędzia cyfrowe mogą znacznie ułatwić taki handel: usprawnić kontakt z odbiorcami, płatności i promocję produktów. Co ważne, nie potrzeba specjalistycznej wiedzy informatycznej. Wystarczą podstawowe urządzenia, jak smartfon czy komputer, by zacząć sprzedawać swoje plony online. Poniżej przedstawiono kilka praktycznych rozwiązań, które każdy producent może wdrożyć krok po kroku we własnym gospodarstwie.

16. PROSTE APLIKACJE DO ZAMÓWIEŃ I PŁATNOŚCI

Nowoczesna technologia nie musi być skomplikowana. W praktyce wystarczy smartfon, aby przyjmować zamówienia i płatności bezpośrednio od klientów. Kilka sprawdzonych, bezpłatnych narzędzi to między innymi:

WhatsApp lub Messenger – najprostsze komunikatory do szybkiej komunikacji z klientami. Umożliwiają natychmiastowe przyjmowanie zamówień (np. wiadomością tekstową), potwierdzanie dostaw oraz wysyłanie informacji o nowych produktach. Przykład: Pani Anna z mazowieckiej wsi co poniedziałek wysyła wiadomości do stałych klientów – z listą warzyw i cenami. W ciągu 2 godzin ma komplet zamówień na cały tydzień. Takie bezpośrednie informacje budują relację i dają klientom poczucie „bycia na bieżąco” z ofertą gospodarstwa.

Jak korzystać?

- Pobierz aplikację z Google Play lub App Store.
- Zainstaluj ją na telefonie i połącz z numerem telefonu.
- Dodaj kontakty klientów do książki adresowej.
- Raz w tygodniu napisz wiadomość: „Witam! W tym tygodniu dostępne są: marchew, buraki, sałata. Proszę o wiadomość zwrotną, jeśli coś Państwa interesuje.”

Dlaczego warto?

- Klient od razu odpisze, co chce zamówić.
- Masz całą historię rozmowy w jednym miejscu.
- Możesz dodać zdjęcie aktualnych zbiorów.

Facebook i Instagram – media społecznościowe pełnią podwójną rolę. Po pierwsze, pozwalają prowadzić sprzedaż poprzez wiadomości prywatne lub komentarze pod postami (np. klient zamawia koszyk warzyw w komentarzu pod zdjęciem zbiorów). Po drugie, profil na Facebooku/Instagramie może służyć jako wizytówka gospodarstwa, gdzie prezentujemy nasze produkty, publikujemy zdjęcia z pola i dzielimy się opiniami zadowolonych klientów. To zwiększa widoczność i wiarygodność naszej działalności w oczach nowych odbiorców.

Jak zacząć?

- Załóż konto na Facebooku lub Instagramie.
- Dodaj zdjęcie profilowe i kilka fotografii z gospodarstwa.
- Publikuj posty z aktualną ofertą: „Nowe ziemniaki już dostępne!”
- Zachęć klientów do składania zamówień w komentarzach lub wiadomościach prywatnych.
- ▶ **Wskazówka:** Dodaj lokalizację swojego gospodarstwa, by łatwiej odnaleźli Cię klienci z okolicy.
- ▶ **Przykład:** Gospodarstwo „Z Zielonej Doliny” regularnie publikuje relacje z pola i zdjęcia gotowych paczek. Klienci chętnie komentują i zamawiają przez wiadomości prywatne.

BLIK i płatności mobilne (np. Revolut, PayPal) – umożliwiają bezpieczne i natychmiastowe transakcje bez potrzeby posiadania terminala kart płatniczych. Wystarczy telefon: klient może zapłacić za pomocą kodu BLIK (szybki przelew dostępny w większości polskich banków) lub przesłać należność przez aplikację mobilną. Dla rolnika to wygoda – pieniądze trafiają od razu na konto, a klient ma dodatkową formę zapłaty (co bywa kluczowe, gdy nie ma przy sobie gotówki).

Jak działa BLIK?

- Klient w swojej aplikacji bankowej generuje kod.
- Ty wpisujesz go na swoim telefonie w aplikacji bankowej.
- Pieniądze trafiają od razu na Twoje konto.

Revolut/PayPal?

- Tworzysz konto, klient przelewa pieniądze na Twój numer telefonu lub adres e-mail.

Korzyści:

- Brak konieczności używania gotówki.
- Bezpieczeństwo i szybkość transakcji.
- Ułatwienie dla młodszych klientów, którzy rzadko płacą gotówką.

Rozwój technologii cyfrowych stał się jednym z głównych czynników wspierających rozwój KŁD. Platformy internetowe i komunikatory pozwalają rolnikom utrzymywać bezpośredni kontakt z klientami, eliminując pośredników i zwiększając zaufanie. Dzięki takim narzędziom sprzedaż „od rolnika do konsumenta” staje się łatwiejsza, a klienci chętniej wracają po kolejne zakupy wiedząc, że mają bezpośrednią, szybką komunikację ze źródłem produktu.

17. JAK PROWADZIĆ LISTĘ KLIENTÓW I PRZYPOMNIENIA O DOSTAWACH

Budowanie trwałych relacji z klientami to klucz do sukcesu w krótkich łańcuchach dostaw. Bezpośredni kontakt i zaufanie mają tu szczególne znaczenie – warto więc zadbać o dobrą organizację informacji o klientach i terminach dostaw. Pomogą w tym proste narzędzia do notowania i przypominania:

- ▶ **Lista klientów w Excelu lub Google Sheets** – najprostszy sposób to założenie arkusza kalkulacyjnego z podstawowymi danymi: imię i nazwisko klienta, numer telefonu, adres dostawy oraz ewentualne preferencje (np. „pan Nowak – lubi ostre papryczki, prosi o dodatkowe jeśli są”). Taka lista pomoże nam panować nad odbiorcami – wiemy, komu dostarczyć paczkę, kogo poinformować o nowej dostawie, a także kto jest stałym klientem. (Alternatywnie można użyć nawet zwykłego notesu w telefonie, ale arkusz ma tę zaletę, że łatwo go edytować i wyszukiwać dane).
- ▶ **Kalendarz Google lub aplikacje do przypomnień (np. Trello, Todoist)** – darmowe narzędzia do planowania zadań pomogą zaplanować cotygodniowe dostawy i inne ważne czynności. Można ustawić cykliczne przypomnienia, np. „środa 18:00 – pakowanie paczek na czwartek” albo „czwartek 6:00 – wyjazd z dostawami do miasta”. Dzięki temu żadna dostawa nam nie umknie. W aplikacjach takich jak Trello możemy nawet stworzyć tablicę „Zamówienia w realizacji” i przesuwac kartoniki z nazwiskami klientów na kolejne etapy (przygotowane -> w drodze -> dostarczone), co wizualnie pokazuje postęp realizacji zamówień.
- ▶ **Newsletter email lub grupa na Messengerze** – świetny sposób, by regularnie informować o nowościach. Możemy np. co tydzień wysłać wiadomość zbiorczą do wszystkich zainteresowanych klientów z informacją, jakie świeże produkty będą dostępne (sezonowe owoce, warzywa, jajka itp.), czy planujemy jakieś promocje lub na jakich targach będziemy obecni. Newsletter (czy to e-mailowy, czy w formie wiadomości na komunikatorze) pomaga utrzymać zainteresowanie klientów i przypomina im o naszej ofercie. Regularna komunikacja naprawdę się opłaca. Są gospodarstwa, które aż 80% zamówień pozyskują dzięki cotygodniowym newsletterom. Warto więc rozważyć zebranie od klientów adresów e-mail lub utworzenie grupy dyskusyjnej, gdzie będziemy mogli łatwo przekazywać istotne wiadomości.

Co najważniejsze: nie trzeba być ekspertem informatycznym, aby zacząć. Wystarczy podstawowy smartfon, dostęp do Internetu i odrobina chęci. W tym poradniku krok po kroku pokażemy Ci, jak rozpocząć cyfrową sprzedaż bez stresu. Od czego zacząć?

- ▶ **Wybierz jedno narzędzie** – zacznij np. od WhatsApp lub Kalendarza Google.
- ▶ **Wypróbuj z jednym klientem** – napisz wiadomość lub zapisz zamówienie.
- ▶ **Ustal rytm** – raz w tygodniu aktualizuj listę, rozesyłaj ofertę, planuj dostawy.
- ▶ **Zbieraj opinie** – klienci chętnie powiedzą Ci, co działa, a co warto poprawić.

Najczęstsze pytania i trudności:

- ▶ **„Nie umiem w Internecie.”** – zacznij od najprostszego: WhatsApp lub SMS. Z czasem poznasz więcej funkcji.
- ▶ **„Nie mam konta na Facebooku.”** – założenie trwa kilka minut. Poproś kogoś z rodziny o pomoc.
- ▶ **„Co jeśli klient nie zapłaci?”** – wybierz płatność z góry: przez BLIK lub przelew.
- ▶ **„Nie mam dużo czasu.”** – 15 minut dziennie wystarczy, by sprawdzić wiadomości i zapisać zamówienia.

Gdy już wdrożysz jedno narzędzie, warto:

- ▶ Stworzyć prostą stronę internetową (np. przez Wix lub Google Sites).
- ▶ Zorganizować grupę lojalnościową: np. co 5. zamówienie – prezent.
- ▶ Nawiazać współpracę z lokalnymi sklepami, restauracjami.

Sprzedaż w krótkim łańcuchu dostaw to szansa na rozwój krok po kroku, z pomocą prostych technologii. W krótkich łańcuchach dostaw ogromne znaczenie ma sprawny przepływ informacji między producentem a konsumentem. Gdy mamy porządek w listach klientów i kalendarzu dostaw, łatwiej dotrzymać terminów i spełnić oczekiwania odbiorców. Natomiast dzięki regularnym komunikatom (czy to przez media społecznościowe, czy newsletter) klienci czują się „zaopiekowani” i wiedzą, że o nich pamiętamy. Taka przejrzysta komunikacja buduje zaufanie i sprawia, że klient chętniej wraca – wie, czego się spodziewać i ma bezpośredni kontakt z rolnikiem, który dostarcza mu żywność prosto ze źródła. To właśnie zaufanie i relacja są fundamentem, na którym opiera się sukces KŁŻ, a proste narzędzia cyfrowe pomagają ten fundament wzmocnić.

Podsumowując, nie trzeba być ekspertem od komputerów, aby skorzystać z dobrodziejstw Internetu w sprzedaży produktów rolnych. Wykorzystując powyższe narzędzia i komunikatory do zamówień, mobilne płatności, listy klientów oraz przypomnienia o dostawach możemy usprawnić sprzedaż bezpośrednią i dotrzeć do większej liczby odbiorców na naszych warunkach. To krok naprzód, który łączy tradycję rolniczego rynku z nowoczesnością, przynosząc korzyści i rolnikom, i konsumentom. Zachęcamy do wypróbowania choćby jednego z opisanych rozwiązań we własnej działalności. Przekonasz się, że technologia naprawdę może być przyjazna, a efekty zobaczysz w postaci zadowolonych, powracających klientów.

18. WZÓR ARKUSZA KALKULACYJNEGO

Do obliczania zysków z produkcji można wykorzystać prosty arkusz kalkulacyjny, w którym w pierwszej kolejności określa się wartość przychodów, następnie wyszczególnia się koszty bezpośrednie, czyli koszty, które łatwo powiązać z wytwarzaniem określonego produktu. Następnie wpisuje się wartość kosztów pośrednich, które związane są z wytwarzaniem wielu produktów i z funkcjonowaniem całego gospodarstwa lub przedsiębiorstwa. Zasady podziału tych kosztów na poszczególne produkty został opisany w części V. W podmiotach, które nie płacą podatków dochodowych zysk brutto i netto jest taki sam. Jeśli jednak płacą jest podatek dochodowy lub ryczałtowy od obrotu jego wysokość pomniejszy wartość wypracowanego zysku netto.

WYSZCZEGÓLNIENIE	PRODUKT 1			PRODUKT 1		
	ilość	cena/koszt	wartość	ilość	cena/koszt	wartość
1	2	3	4	5	6	7
A. PRODUKCJA/SPRZEDAŻ						
KOSZTY						
B. KOSZTY BEZPOŚREDNIE						
1. Nasiona / surowiec 1						
a.						
2. Nawozy / surowiec 2						
a.						
b.						
3. Środki ochrony roślin / surowiec 3						
a.						
b.						
4. Koszt pracy maszyn						
a. ciągnik...						
b. ciągnik...						
c. kombajn...						
d. siewnik...						
e. maszyna 1...						
f. maszyna 2...						
5. Usługi						
a.						
b.						
6. Praca najemna						
7. Praca własna						
8. Pozostałe						
C. KOSZTY POŚREDNIE						
1. Transport	X	X		X	X	
2. Budynki	X	X		X	X	
3. Odsetki	X	X		X	X	
4. Administracja	X	X		X	X	
5. Pozostałe	X	X		X	X	
D. KOSZTY OGÓŁEM (B + C)	X	X		X	X	
E. ZYSK BRUTTO (A - D)	X	X		X	X	
F. Podatek dochodowy	X	X		X	X	
G. ZYSK NETTO (E-F)	X	X		X	X	
H. Zysk netto jednostkowy	H4 / A2			H7 / A5		

19. NARZĘDZIE GRAFICZNE DO TWORZENIA ULOTEK I POSTÓW

Dobra komunikacja to nie tylko słowa. To także atrakcyjny wygląd informacji. Nie trzeba być grafikiem, by przygotować przyciągające uwagę materiały promocyjne.

- ▶ **Canva** – darmowy i intuicyjny program, który umożliwia tworzenie plakatów, ulotek, grafik na Facebooka czy etykiet produktowych.
- ▶ **Adobe Express** (dawniej Spark) – oferuje gotowe szablony postów i historii do mediów społecznościowych.
- ▶ **Crello** (VistaCreate) – podobne narzędzie, które pozwala tworzyć grafiki w kilka minut.

Estetyczna prezentacja produktów – szczególnie tych lokalnych i tradycyjnych – pomaga w budowaniu marki regionu i zwiększa zaufanie klientów. Jak wynika z pracy badawczej, **rozpoznawalna marka lokalna** to jeden z głównych celów uczestnictwa w krótkich łańcuchach dostaw, a nowoczesne narzędzia graficzne mogą znacząco w tym pomóc.

Krótkie łańcuchy dostaw to nie tylko tradycyjna sprzedaż bezpośrednia – to nowoczesne, elastyczne formy współpracy między rolnikiem a konsumentem. Wykorzystując proste narzędzia cyfrowe:

- ▶ łatwiej utrzymasz kontakt z klientem,
- ▶ zautomatyzujesz zamówienia i płatności,
- ▶ skuteczniej wypromujesz swoje produkty w sieci.

Wdrożenie tych rozwiązań nie wymaga dużych inwestycji – wystarczy odrobina zaangażowania i chęć do nauki. Dzięki nim gospodarstwo może stać się nowoczesnym uczestnikiem lokalnego rynku, a klienci – lojalnymi odbiorcami wysokiej jakości żywności.

CZĘŚĆ VIII

PLAN DZIAŁANIA: OD POMYSŁU DO SPRZEDAŻY

20. CHECKLISTA NA START: CO ZROBIĆ W PIERWSZYCH 30 DNIACH

Pierwsze tygodnie po decyzji o wejściu w KŁŻ są kluczowe. Poniższa checklista pomoże Ci zaplanować najważniejsze zadania do wykonania w pierwszych 30 dniach (tabela 3).

NAZWA DZIAŁANIA	OPIS DZIAŁANIA
Doprecyzuj pomysł i zrób plan wstępny	Zastanów się, co chcesz sprzedawać (np. świeże warzywa, jaja, sery, przetwory owocowe) oraz komu i w jaki sposób będziesz to oferować. Określ skalę planowanej sprzedaży – czy będzie to na początek lokalny targ raz w tygodniu, sprzedaż z gospodarstwa, dostawy do okolicznych sklepów, czy może sprzedaż online z dowozem. Sporządź prosty plan (np. w punktach), który pomoże Ci ocenić, jakie zasoby i przygotowania będą potrzebne (np. chłodziarka, opakowania, etykiety, transport).
Skontaktuj się z doradcą	Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego (WODR) oferuje bezpłatne doradztwo dla rolników. Warto już na starcie umówić się z doradcą WODR lub Centrum Doradztwa Rolniczego, aby skonsultować swój pomysł. Doradca wskaże aktualne wymagania prawne, podpowie możliwe formy działalności i ewentualne dofinansowania, a także poleci szkolenia podnoszące kompetencje. Możesz też porozmawiać z innymi rolnikami, którzy prowadzą już sprzedaż bezpośrednią – ich praktyczne doświadczenia będą bezcenne.
Wybierz formę działalności KŁŻ	W polskim prawie funkcjonują różne uproszczone formy sprzedaży żywności przez rolników. Najważniejsze z nich to: sprzedaż bezpośrednia, rolniczy handel detaliczny (RHD) oraz działalność marginalna, ograniczona i lokalna (MOL) . Zapoznaj się z ich definicjami oraz ograniczeniami (omówionymi w dalszej części broszury) i wybierz taką formę, która najlepiej pasuje do Twojego asortymentu i planowanej skali sprzedaży. Np. jeśli chcesz sprzedawać wyłącznie nieprzetworzone produkty zwierzęce (jaja, mleko, drób, miód) – odpowiednia będzie sprzedaż bezpośrednia ; jeśli planujesz produkować przetwory (sery, wędliny, dżemy, soki itp.) z własnych surowców – rozważ RHD ; natomiast przy bardziej zaawansowanym przetwórstwie na lokalny rynek (np. mała masarnia, mleczarnia) – być może MOL będzie właściwym rozwiązaniem.
Zarejestruj działalność w odpowiednim urzędzie	Zanim rozpoczniesz sprzedaż, zgłoś zamiar prowadzenia takiej działalności do właściwych inspekcji – to obowiązkowy krok, o którym nie można zapomnieć. W zależności od wybranej formy: • Rolniczy handel detaliczny (RHD): Produkty zwierzęce lub mieszane: zgłoszenie do powiatowego lekarza weterynarii – min. 30 dni przed startem. Produkty roślinne: zgłoszenie do Sanepidu – min. 15 dni przed rozpoczęciem. Rejestracja jest bezpłatna i nie wymaga wcześniejszej kontroli zakładu. • Sprzedaż bezpośrednia (produkty zwierzęce): Zgłoś zamiar sprzedaży do powiatowego lekarza weterynarii co najmniej 30 dni wcześniej. Dla produktów roślinnych nieprzetworzonych (np. warzywa, owoce) zwykle nie są wymagane dodatkowe formalności, ale warto to potwierdzić w Sanepidzie. • Działalność MOL (marginalna, lokalna, ograniczona): Wymaga zatwierdzenia przez Inspekcję Weterynaryjną lub Sanitarną przed rozpoczęciem. Należy spełnić określone wymogi sanitarno-weterynaryjne; może być potrzebna kontrola pomieszczeń. Przed zgłoszeniem warto skontaktować się z lokalnym inspektorem po szczegółowe wytyczne.
Przygotuj zaplecze sanitarne i techniczne	Zanim ruszysz ze sprzedażą, upewnij się, że miejsce przygotowywania i sprzedaży żywności spełnia wymogi higieniczne . W pierwszych 30 dniach warto dokonać przeglądu gospodarstwa pod tym kątem. Czy masz wydzielone pomieszczenie do przetwarzania żywności (oddzielone od części mieszkalnej i od pomieszczeń gospodarskich)? Czy dysponujesz bieżącą wodą zdatną do picia (w razie korzystania z własnej studni, woda powinna mieć aktualne badanie jakości)? Czy powierzchnie mające kontakt z żywnością są gładkie i łatwe do mycia i dezynfekcji? Czy masz odpowiednie warunki do przechowywania produktów (chłodziarka, zamrażarka, pojemniki żywnościowe)? Zapoznaj się z podstawowymi wymogami Dobrej Praktyki Higienicznej dla swojego rodzaju produkcji – często Inspekcja Sanitarna lub Weterynaryjna udostępnia listy kontrolne, na podstawie których możesz samodzielnie ocenić gotowość swojego mini-zakładu. Jeśli czegoś brakuje lub wymaga poprawy (np. dodatkowy zlew, zamykane pojemniki na odpady, zabezpieczenia przed szkodnikami), zanotuj to i postaraj się wdrożyć w tym początkowym okresie.

NAZWA DZIAŁANIA	OPIS DZIAŁANIA
Poznaj limity i obowiązki ewidencyjne	Formy sprzedaży bezpośredniej dla rolników są ułatwione, ale nie całkowicie zwolnione z obowiązków. Dowiedz się, jakie limity Cię obowiązują. Np. w ramach sprzedaży bezpośredniej istnieją limity ilościowe na niektóre produkty (określone w rozporządzeniu MRiRW z 30 września 2015 r. – np. ilość tuszek drobiu czy litrów mleka sprzedawanych rocznie), a w ramach RHD istnieje limit przychodów – do 100 tys. zł rocznie jesteś zwolniony z podatku dochodowego, po przekroczeniu tej kwoty musisz płacić podatek w formie zryczałtowanej 2% od przychodu. Zaplanuj, w jaki sposób będziesz ewidencjonować sprzedaż . W RHD rolnik jest zobowiązany prowadzić ewidencję sprzedaży zawierającą m.in. daty i kwoty przychodów oraz rodzaj i ilość sprzedanych produktów. W praktyce może to być zwykły zeszyt lub arkusz kalkulacyjny – ważne, by codziennie zanotować utarg i sprzedane ilości. Taka ewidencja przyda Ci się nie tylko do rozliczeń z fiskusem, ale też pozwoli analizować, które produkty sprzedają się najlepiej. Pamiętaj również o innych formalnościach: np. jeśli chcesz korzystać z 2% ryczałtu po przekroczeniu 100 tys. zł przychodów w RHD, złóż w urzędzie skarbowym oświadczenie o wyborze tej formy opodatkowania do 20. dnia miesiąca następującego po miesiącu, w którym przekroczyłeś limit (albo do końca roku, jeśli nastąpiło to w grudniu).
Zadbaj o marketing i kanały sprzedaży	Nawet najlepszy produkt sam się nie sprzedaje – musisz dotrzeć do klientów. Już w pierwszym miesiącu opracuj prostą strategię marketingową swoich wyrobów. Pomyśl o nazwie dla swojego przedsięwzięcia (choćby „Produkty z Zagrody u Kowalskich”), przygotuj etykiety lub opis produktu (powinny zawierać podstawowe informacje wymagane prawem żywnościowym, np. nazwę produktu, imię i nazwisko/nazwę producenta, adres gospodarstwa, składniki, alergeny, datę produkcji lub numer partii itp.). Wykorzystaj media społecznościowe – załóż profil swojego gospodarstwa na Facebooku czy Instagramie i zacznij pokazywać kulisy wytwarzania, zdjęcia produktów, informacje gdzie i kiedy można je kupić. Coraz więcej rolników z powodzeniem używa Internetu do sprzedaży – specjalne platformy sprzedażowe dla rolników oraz media społecznościowe służą zarówno promocji, jak i komunikacji z klientami. Zastanów się nad dołączeniem do istniejących platform internetowych sprzedających lokalną żywność (w Wielkopolsce mogą to być regionalne grupy sprzedażowe, ogólnopolskie portale typu Polska Smakuje, LokalnyRolnik.pl, itp.). Jeśli w okolicy organizowane są targowiska lub jarmarki produktów regionalnych – przygotuj się do udziału (czasem trzeba wcześniej zarezerwować miejsce lub uzyskać zgodę organizatora). Postaraj się wyróżnić: podkreślaj lokalne pochodzenie i tradycyjną jakość swoich produktów, bo tego właśnie szukają konsumenci żywności z krótkich łańcuchów (doceniają oni m.in. wysoką jakość i walory zdrowotne lokalnej żywności).
Poszukaj wsparcia finansowego i szkoleń	Wejdź na stronę ARiMR oraz lokalnej Lokalne Grupy Działania (LGD) – sprawdź, czy trwa aktualnie nabór wniosków o dotacje, z których mógłbyś skorzystać. Być może dostępne są fundusze na rozwój małego przetwórstwa lub działania marketingowe dla rolników rozpoczynających sprzedaż bezpośrednią. Przykładowo, ARiMR w ramach PROW organizowała nabory na wsparcie grup rolników tworzących krótkie łańcuchy dostaw (działanie „Współpraca”), a także premie na rozwój małych gospodarstw – warto zapytać w biurze ARiMR o bieżące możliwości. Rozejrzyj się też za szkoleniami – WODR często prowadzi kursy z przetwórstwa domowego, rachunkowości w RHD, marketingu produktu lokalnego itp. Inwestycja czasu w dokształcanie się na początku drogi na pewno zapoczątkuje w przyszłości.

Tabela 3. Najważniejsze etapy związane z rozpoczęciem działalności w ramach KŁŻ, źródło: opracowanie własne

Realizacja powyższych kroków w ciągu pierwszych 30 dni pozwoli Ci **wejść na właściwe tory** w planowaniu krótkiego łańcucha dostaw. Oczywiście nie wszystko da się zrobić od razu – wiele kwestii (np. doposażenie zaplecza czy zdobycie stałych klientów) będzie procesem rozłożonym na miesiące, ale **solidny start** ułatwi dalszy rozwój. Pamiętaj, że kluczem jest **systematyczność** i stopniowe usprawnianie działalności. Jak podkreślają eksperci, sukces w KŁŻ wymaga ciągłego doskonalenia, dokształcania się i dostosowywania do zmieniających się warunków rynkowych. Checklistę możesz traktować jako „żywy dokument” – odhaczaj wykonane zadania i dopisuj nowe, które pojawią się wraz z postępem Twojego przedsięwzięcia.

21. LISTA INSTYTUCJI, KTÓRE MOGĄ POMÓC

Tworzenie i rozwijanie krótkich łańcuchów dostaw żywności to zadanie wieloaspektowe – od kwestii produkcyjnych, przez formalnoprawne, po marketingowe. W Polsce działa wiele instytucji i organizacji, które oferują wsparcie rolnikom podejmującym taką działalność. W tabeli 4 przedstawiono listę najważniejszych z nich wraz z opisem.

Tabela 4. Instytucje państwowe związane z działalnością KŁŻ

NAZWA INSTYTUCJI	ZAKRES DZIAŁALNOŚCI
Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego (WODR)	Podstawowa instytucja doradcza dla rolników w regionie. WODR posiada specjalistów ds. przedsiębiorczości wiejskiej, przetwórstwa i marketingu, którzy udzielają bezpłatnych porad. Ośrodek organizuje szkolenia, warsztaty i wydaje publikacje (np. poradniki o krótkich łańcuchach dostaw). Doradcy WODR pomogą Ci wybrać najlepszą formę działalności, wyjaśnią przepisy (dot. RHD, MOL, wymagań sanitarnych), a nawet pomogą wypełnić wnioski rejestracyjne czy o dofinansowanie. Warto utrzymywać kontakt z doradcą – może on zostać Twoim przewodnikiem od pomysłu do realizacji.
Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR)	Agencja płatnicza, która zarządza funduszami unijnymi i krajowymi na rozwój rolnictwa. ARiMR prowadzi programy wsparcia finansowego dla rolników, w tym związane z krótkimi łańcuchami dostaw. Przykładowo, w ramach PROW 2014-2020 działanie „Współpraca” oferowało dotacje na tworzenie takich łańcuchów dla grup rolników. Ponadto ARiMR przyznaje premie na rozwój małych gospodarstw, dotacje na przetwórstwo rolno-spożywcze na niewielką skalę, dofinansowanie udziału w systemach jakości (np. żywność ekologiczna, tradycyjna) itp. W Wielkopolsce ARiMR ma oddział regionalny w Poznaniu oraz biura powiatowe – tam możesz zasięgnąć informacji o aktualnych naborach i uzyskać pomoc w przygotowaniu wniosku. Jeśli planujesz inwestycje (np. zakup maszyn do przetwórstwa, remont pomieszczeń produkcyjnych), koniecznie sprawdź, czy możesz uzyskać na to dofinansowanie.
Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa (KOWR)	Instytucja, której jednym z zadań jest promocja polskiej żywności i rozwój rynków rolnych. W kontekście krótkich łańcuchów dostaw KOWR może pomóc w promocji Twoich produktów na szerszą skalę. Prowadzi on ogólnopolskie kampanie (np. „Polska smakuje”), które promują lokalnych producentów żywności. Z inicjatywy KOWR powstał portal PolskaSmakuje.pl – baza kilkuset producentów i tysięcy produktów regionalnych, gdzie konsumenci mogą znaleźć informacje, gdzie kupić lokalne specjały prosto od rolnika. Warto zarejestrować się na tej stronie, aby zwiększyć swoją widoczność. KOWR organizuje także stoiska regionalne na targach krajowych i zagranicznych, wizyty studyjne, konkursy (np. „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów” we współpracy z marszałkami województw i Polską Izbą Produktu Regionalnego). W Wielkopolsce oddział KOWR może doradzić, jak zdobyć certyfikaty jakości (np. produkt tradycyjny, regionalny) i jak skorzystać z działań promocyjnych finansowanych przez Ministerstwo Rolnictwa.
Państwowa Inspekcja Sanitarno-Epidemiologiczna	Odpowiedzialna za bezpieczeństwo żywności i ogólny nadzór sanitarny. Jeśli Twoja działalność obejmuje produkcję żywności lub prowadzenie np. punktu gastronomicznego w gospodarstwie, to Inspekcja Sanitarna będzie właściwym organem nadzoru. Inspektorzy Sanepidu mogą udzielić Ci wytycznych co do wymogów higienicznych, przeprowadzić kontrolę i służyć wiedzą na temat przepisów (np. dotyczących znakowania żywności, alergenów, dodatków do żywności, higieny personelu). Warto nie bać się Sanepidu – ich rolą jest nie tylko kontrola, ale i doradztwo, zwłaszcza dla małych producentów stawiających pierwsze kroki.
Inspekcja Weterynaryjna	Instytucja nadzorująca bezpieczeństwo produktów pochodzenia zwierzęcego. Podlegają jej powiatowi lekarze weterynarii, z którymi będziesz się kontaktować przy rejestracji RHD czy sprzedaży bezpośredniej, a także przy zatwierdzaniu działalności MOL. Inspektorat Wojewódzki koordynuje działania w danym województwie i może udzielać informacji o interpretacji przepisów, organizować szkolenia dla producentów (np. z zasad higieny uboju drobiu na potrzeby RHD, czy wytwarzania produktów mlecznych w warunkach gospodarstwa). Inspekcja Weterynaryjna bada również próbki żywności (np. na obecność antybiotyków, bakterii chorobotwórczych) – pamiętaj, że Twoje produkty mogą podlegać takiej kontroli, dlatego trzymaj wysokie standardy higieny. W razie wątpliwości co do wymogów – śmiało pytaj Powiatowego Lekarza Weterynarii. Lepiej zapytać zawczasu, niż później mieć problem podczas kontroli.

NAZWA INSTYTUCJI	ZAKRES DZIAŁALNOŚCI
Lokalne Grupy Działania (LGD)	To partnerstwa lokalne (samorządów, organizacji, firm i mieszkańców) działające na obszarach wiejskich w ramach programu LEADER. W Wielkopolsce funkcjonuje kilkanaście LGD, obejmujących wszystkie powiaty. LGD często prowadzą projekty wspierające lokalnych producentów żywności, np. organizują szkolenia z marketingu, konkursy na najlepszy produkt regionalny, wydają mapy czy przewodniki po lokalnych smakach. Co ważne, LGD dysponują funduszami na dofinansowania w ramach lokalnych strategii – mogą to być granty dla małych inicjatyw (np. wyposażenie stoiska do sprzedaży, zakup drobnego sprzętu) lub większe dotacje inwestycyjne dla rolników rozpoczynających przetwórstwo (w poprzednich latach popularne były granty do ~50 tys. zł na rozwój działalności gospodarczej na bazie rolnictwa). Skontaktuj się z LGD działającą w Twoim powiecie – zapytaj, czy planowane są konkursy dla rolników lub wydarzenia promujące krótkie łańcuchy dostaw. LGD mogą też pomóc w nawiązaniu kontaktów z lokalnymi samorządami (np. przy organizacji festynów, dni produktu lokalnego itp.).
Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego	Organizacja zrzeszająca producentów żywności regionalnej i tradycyjnej. Izba ta od lat zajmuje się promocją polskich produktów lokalnych, współorganizuje prestiżowy konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów” oraz przyznaje certyfikaty jakości (znak „Jakość Tradycja”). Oddział wielkopolski Izby skupia producentów z naszego regionu – dołączenie do tej społeczności może przynieść wiele korzyści. Izba służy wymianą doświadczeń, pomaga w promocji na targach i wystawach (np. w Poznaniu na corocznych Targach Smaki Regionów), informuje o możliwościach rejestracji produktu jako tradycyjny (na Liście Produktów Tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa) lub uzyskania europejskich oznaczeń (Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne, Gwarantowana Tradycyjna Specjalność). Jeśli Twój produkt ma unikalny, tradycyjny charakter, Izba pomoże Ci go wypromować szerszemu gronu konsumentów, a także nawiązać współpracę z innymi producentami w regionie.
Slow Food Wielkopolska	Lokalny oddział międzynarodowego ruchu Slow Food, który promuje ideę dobrej, czystej i uczciwej żywności (good, clean, fair). Slow Food skupia smakoszy, szefów kuchni, dziennikarzy kulinarnych, ale również drobnym producentom oferuje wsparcie poprzez promocję ich wyrobów wśród świadomych konsumentów. Slow Food Wielkopolska organizuje m.in. cykliczne wydarzenia, takie jak festiwale jedzenia, kolacje tematyczne z lokalnymi produktami, edukacyjne warsztaty kulinarne – rolnicy mogą na nich prezentować swoje produkty. Członkowie Slow Food chętnie odwiedzają gospodarstwa, opisują historie producentów w mediach społecznościowych, pomagają budować markę produktu opartego na lokalności i tradycji. Współpraca z tą organizacją może pomóc Ci dotrzeć do odbiorców, którzy szczególnie cenią sobie unikalne smaki i pochodzenie jedzenia. Warto skontaktować się z liderami Slow Food w regionie – są otwarci na poznawanie nowych wytwórców i często służą radą, jak ulepszyć produkt pod kątem wymagającego rynku żywności ekologicznej, rzemieślniczej.
Wielkopolska Izba Rzemieślnicza w Poznaniu	Choć nazwa wskazuje na rzemiosło, Izba ta ma pewne znaczenie również dla rolników zajmujących się przetwórstwem. Zrzesza ona cechy wielu zawodów (w tym spożywczych, jak piekarz, cukiernik, masarz-wędliniarz). Izba prowadzi szkolenia zawodowe i przeprowadza egzaminy czeladnicze/mistrzowskie w tych zawodach. Jeżeli rolnik chce doskonalić swoje umiejętności np. w sztuce wędliniarskiej, serowarskiej czy piekarniczej, może skorzystać z kursów organizowanych przez cechy rzemiosł spożywczych. Zdobycie tytułu czeladnika lub mistrza w danym fachu może podnieść prestiż Twojej działalności i zapewnić klientom gwarancję jakości. Ponadto Izba Rzemieślnicza poprzez swoje kontakty i wydarzenia integruje środowisko małych wytwórców – stwarza to okazję do networkingu, wymiany wiedzy, a nawet współpracy (np. piekarz rzemieślnik może podjąć współpracę z rolnikiem dostarczającym zboże czy mąkę ze starej odmiany zboża). Jeśli planujesz rozwijać się naprawdę profesjonalnie w kierunku rzemieślniczego przetwórstwa, rozważ kontakt z Izbą.

Źródło: opracowanie własne

Wejście w krótkie łańcuchy dostaw żywności to wyzwanie, ale i ogromna szansa. Konsumenci coraz bardziej doceniają lokalne produkty – przypisują im wysoką jakość, walory prozdrowotne i tradycyjne metody wytwarzania. Dobra wiadomość jest taka, że konsumenci obdarzyli żywność z krótkich łańcuchów kredytem zaufania, a rolnik decydujący się na taką działalność ma bonus na starcie. Wykorzystaj ten kredyt zaufania, ale pamiętaj, że utrzymanie jakości, uczciwość w relacjach i stałe doskonalenie się to podstawa długofalowego sukcesu. Mamy nadzieję, że powyższy „plan działania” pomoże Ci przejść od pomysłu do realizacji i że już wkrótce Twoje produkty trafią w ręce zadowolonych klientów. Powodzenia w budowaniu własnego krótkiego łańcucha dostaw – być może stanie się on przykładem dobrej praktyki dla innych rolników w Wielkopolsce i nie tylko!

22. MINI SŁOWNICZEK POJĘĆ

Organizacja sprzedaży i łańcuch dostaw

Łańcuch dostaw – układ powiązanych osób, firm i procesów, które uczestniczą w przekazywaniu produktów od producenta do konsumenta końcowego.

Krótkie łańcuchy dostaw (KŁD) – system sprzedaży, w którym liczba pośredników jest ograniczona do minimum; najczęściej obejmuje bezpośrednią sprzedaż produktów rolnych z gospodarstwa do klienta.

Sprzedaż bezpośrednia – sprzedaż produktów rolnych (surowych lub przetworzonych) konsumentowi końcowemu, np. w gospodarstwie, na targu, przez Internet czy automaty (mlekomaty, warzywomaty).

Rolniczy Handel Detaliczny (RHD) – uproszczona forma sprzedaży produktów z własnego gospodarstwa, wymagająca zgłoszenia w powiatowym inspektoracie sanitarnym; dopuszcza sprzedaż w obrębie województwa i powiatów sąsiednich.

Działalność marginalna, lokalna i ograniczona (MOL) – forma sprzedaży przetworzonej żywności w małej skali, z zachowaniem podstawowych wymogów sanitarnych.

Dostawy bezpośrednie – sprzedaż nieprzetworzonych produktów rolnych (np. mleka, jaj, owoców) bezpośrednio do lokalnych zakładów, sklepów lub restauracji.

Sprzedaż w ramach agroturystyki – oferowanie żywności z własnego gospodarstwa osobom korzystającym z usług noclegowych lub gastronomicznych.

Grupa producentów rolnych – zrzeszenie rolników, które wspólnie prowadzi sprzedaż, marketing lub logistykę produktów w celu obniżenia kosztów i zwiększenia zasięgu rynkowego.

Kooperatywa spożywcza / grupa zakupowa – inicjatywa konsumentów wspólnie zamawiających produkty od rolników w celu uzyskania lepszej jakości i ceny.

Platforma sprzedażowa – internetowe narzędzie do sprzedaży i promocji lokalnych produktów (np. Warmiński Koszyk, LokalnyRolnik.pl, ZielonyTarg.pl).

Wielokanałowa dystrybucja – jednoczesna sprzedaż produktami kilkoma drogami, np. w gospodarstwie, online, na targowisku i do restauracji.

Wirtualne pole – model współpracy, w którym konsument „dzierżawi” pole u rolnika i sam wybiera uprawy; rolnik może prowadzić uprawę w imieniu klienta.

Alternatywne sieci żywnościowe (AFN) – systemy sprzedaży oparte na współpracy producentów i konsumentów, promujące lokalność, zrównoważony rozwój i uczciwy handel.

Zrównoważona produkcja żywności – produkcja uwzględniająca ochronę środowiska, dobrostan zwierząt i lokalne społeczności.

Marketing i komunikacja z klientem

Marka – zestaw wartości, emocji i doświadczeń odróżniających produkt lub gospodarstwo od innych.

Logo – graficzny znak identyfikujący producenta lub markę, ułatwiający rozpoznawalność.

Storytelling (opowieść o marce) – metoda marketingowa polegająca na opowiadaniu historii (np. o tradycji gospodarstwa) w celu zbudowania więzi z klientem.

Historia gospodarstwa – element narracji marki; prezentacja tradycji, rodziny i rozwoju działalności, która buduje zaufanie klientów.

Autentyczność – wiarygodność przekazu, naturalność w kontaktach z klientami; kluczowa cecha skutecznego marketingu lokalnego.

Program lojalnościowy – sposób na utrzymanie klientów poprzez rabaty, zniżki, punkty lub prezenty za kolejne zakupy.

Newsletter – cykliczna wiadomość e-mail z aktualnościami o ofercie, promocjach i nowościach w gospodarstwie.

Reklama internetowa – działanie promujące produkty online, np. w mediach społecznościowych, na platformach sprzedażowych lub własnej stronie.

Facebook / Instagram / TikTok – popularne media społecznościowe, które pozwalają rolnikom na promowanie oferty, komunikację z klientami i budowanie marki.

Hashtag – słowo lub fraza poprzedzona znakiem # (np. #lokalnie, #ekożywność) ułatwiająca wyszukiwanie treści w mediach społecznościowych.

QR-kod (Quick Response) – dwuwymiarowy kod graficzny, który po zeskanowaniu smartfonem prowadzi np. do strony produktu, opisu gospodarstwa lub filmu.

Perfectly Imperfect – trend promujący „doskonale niedoskonałe” warzywa i owoce, które nie mają idealnego wyglądu, ale są pełnowartościowe.

Produkt lokalny – żywność wytworzona w określonym regionie, często tradycyjnymi metodami i z lokalnych surowców.

Certyfikat ekologiczny – potwierdzenie, że produkt spełnia normy rolnictwa ekologicznego, bez użycia chemii i GMO.

Oznaczenie geograficzne (ChOG) – znak potwierdzający, że produkt pochodzi z określonego regionu i ma unikalne cechy z nim związane (np. Jabłka Grójeckie).

Narzędzia i organizacja pracy

Checklista – lista zadań do wykonania krok po kroku, np. „co zrobić w pierwszym miesiącu promocji online”.

Arkusz kalkulacyjny – plik (np. Excel) używany do planowania kosztów, przychodów i dostaw produktów.

Aplikacja do zamówień i płatności – proste narzędzie internetowe ułatwiające przyjmowanie zamówień, rejestrację płatności i przypomnienia o dostawach.

System lojalnościowy – narzędzie wspierające długotrwałą relację z klientem poprzez śledzenie zakupów i nagradzanie stałych odbiorców.

Platforma Transferu Wiedzy (PTW) – portal umożliwiający rolnikom wymianę doświadczeń i dostęp do szkoleń (np. w projekcie Interreg FOOD4CE).

E-skrzynka – elektroniczna forma zamawiania produktów od rolników, często w modelu subskrypcyjnym (np. „Wiejska e-skrzynka”).

Wewnętrzny System Zapewniania Jakości (WSZJ) – system wzajemnych audytów producentów w ramach grupy, gwarantujący utrzymanie wysokich standardów produkcji.

Prawne i sanitarne aspekty sprzedaży

Wymagania sanitarne – zestaw przepisów dotyczących higieny produkcji, przetwarzania i przechowywania żywności.

Etykietowanie żywności – obowiązkowe informacje na opakowaniu: skład, data przydatności, waga, producent, pochodzenie, alergen itp.

Bezpieczeństwo żywności – zasada zapewniająca, że produkt jest bezpieczny dla zdrowia konsumenta; obejmuje higienę, kontrolę jakości i śledzenie pochodzenia.

Ryczałt od przychodów ewidencjonowanych (2%) – uproszczona forma podatku od sprzedaży w ramach RHD po przekroczeniu określonego limitu przychodów.

Kasa fiskalna – urządzenie do rejestrowania sprzedaży towarów i usług, wymagane w niektórych przypadkach przez przepisy podatkowe.

Limit przychodów RHD – maksymalna kwota sprzedaży, po której przekroczeniu trzeba rozliczać się w formie podatku ryczałtowego (w 2025 r. – 100 000 zł).

Klienci i relacje rynkowe

Klient indywidualny – osoba prywatna kupująca produkty bezpośrednio od producenta.

HoReCa – skrót od Hotel – Restaurant – Catering; sektor gastronomiczny będący ważnym odbiorcą żywności lokalnej.

Grupa konsumencka – zorganizowana grupa klientów dokonująca wspólnych zakupów u lokalnych producentów.

Zaufanie klienta – kluczowy element w krótkich łańcuchach dostaw, budowany przez bezpośredni kontakt i przejrzystość działań producenta.

Relacja producent-konsument – bezpośredni kontakt, w którym klient zna źródło pochodzenia produktu, a producent zna oczekiwania kupującego.

BIBLIOTECZKA

- Ratajczyk M. (2021). Opakowanie jako narzędzie oddziaływania na nabywców. Zarządzanie opakowaniem w przedsiębiorstwie. Wyd. PWE
- Wojcieszak-Zbierska, M. (2021). Krótkie łańcuchy dostaw szansą dla lokalnych przedsiębiorców rolnych. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, (15), 139–149. <https://doi.org/10.22630>
- Strużyna A. (2020). Problematyka ciągłości łańcucha dostaw w spożywczym biznesie ekologicznym. *Współczesna Gospodarka* 11 (1), s. 29-38
- Michalczyk J. (2017). Znaczenie lokalnej żywności oraz krótkich łańcuchów dostaw w kształtowaniu zrównoważonego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Unii Europejskiej *Ekonomia Międzynarodowa* 17, 5-20.
- Jaska E., Stolarska P., Werenowska A. (2020). Kompetencje komunikacyjne sprzedawcy – determinanta skutecznej sprzedaży bezpośredniej. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 14, 115-125
- Wojciechowska-Solis J. (2022). Consumer Ethnocentrism on the Market for Local Products: Determinants of Consumer Behaviors / Etnocentryzm konsumentki na rynku produktów lokalnych: determinanty zachowań konsumenta. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej / Problems of Agricultural Economics*, 373(4), 75–92. <https://doi.org/10.30858/zer/155842>
- Mobilny Portret Polaka: jak najchętniej płacimy (2025) <https://www.bankmillennium.pl/o-banku/centrum-prasowe/informacje-prasowe/-/news/mobilny-portret-polaka-jak-najchetniej-placimy?id=33798581>
- Karwał A. (2024). Jak fotografować smartfonem? ABC fotografii mobilnej; dostęp on-line: <https://www.x-kom.pl/poradniki/3545-jak-fotografowac-smartfonem-abc-fotografii-mobilnej.html> [stan na 01-10-2025]
- Kutny P (2025). Storytelling, czyli jak opowiadać historie w biznesie, Wyd. OnePress, Warszawa,
- Garlej P. (2024). Storytelling czy prosta komunikacja? Jak po mistrzowsku pisać, mówić i prezentować, Wyd. OnePress, Warszawa
- Mrozek M. (2020) Marketing i sprzedaż produktów pochodzących z gospodarstwa rolnego, Wyd. Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Radomiu
- Pudęlkiewicz E. (2011) Refleksje wokół koncepcji marketingu w agrobiznesie, *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*,
- Pilarczyk B., Nestorowicz R. (2010) Marketing ekologicznych produktów żywnościowych, Wyd. Wolters Kulwer, Warszawa.
- Boguszewska-Drapa G. (2022). Krótkie Łańcuchy Dostaw Żywności. Lubuski Ośrodek Doradztwa Rolniczego.
- Sałata B., Żakowska-Biemans S. (2024). Krótkie łańcuchy dostaw – jak zacząć? Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego, Warszawa.
- Waszkiewicz-Robak B., Biller E. (2019). Krótki łańcuch dostaw i RHD jako determinanty rozwoju lokalnego rolnictwa. Podlaski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Szepietowie.

AKTY PRAWNE

Ustawa z dnia 9 listopada 2018 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ułatwienia sprzedaży żywności przez rolników do sklepów i restauracji (Dz.U. 2018 poz. 2242).

Ustawa z dnia 4 października 2018 r. o zmianie ustawy o produktach pochodzenia zwierzęcego oraz ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. 2018 poz. 2136).

Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 21 marca 2016 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej (Dz.U. 2016 poz. 451).

Ustawa z dnia 16 listopada 2016 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ułatwienia sprzedaży żywności przez rolników (Dz. U. poz. 1961).

Rozporządzenie 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).

Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 30 września 2015 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej (Dz.U. 2015 poz. 1703).

Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) nr 807/2014 z dnia 11 marca 2014 r. uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i wprowadzające przepisy przejściowe.

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 [L 347/487].

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004.

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 czerwca 2007 r. w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych (Dz.U. 2007 nr 112 poz. 774).

Rozporządzeniu Ministra Zdrowia wydanym na podstawie art. 68 ust. 2 ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. 2006 nr 171 poz. 1225).

Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. 2006 nr 171 poz. 1225).

Rozporządzenie (WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 roku w sprawie higieny środków spożywczych (Dz.U.UE.L.2004.139.1).

STRONY INTERNETOWE

<https://food4ce-mp.eu/pl>

<https://www.openenlocc.net/food4ce/>

<https://mobileworld24.pl/2014/11/13/mobilna-fotografia-podstawy-kadrowania-kompozycja/>

<https://fotodokwadratu.pl/dobre-zdjecia-produktowe-telefonem/>

<https://waskiel.pl/jak-robic-zdjecia-telefonem/>

<https://www.joannakazmierczak.pl/zdjecia-produktowe-zywnosci/>

<https://interviewme.pl/blog/storytelling>

<https://dochodowafirma.net/co-sprawia-ze-klienci-wracaja/>

<https://marketingprogress.pl/klientocentryzm-dlaczego-to-klient-jest-najwazniejszy/>

<https://dochodowafirma.net/co-sprawia-ze-klienci-wracaja/>

<https://dladino.pl/smartfon-jako-aparat-fotograficzny/>



WIELKOPOLSKI OŚRODEK DORADZTWA ROLNICZEGO W POZNANIU

ul. Sieradzka 29, 60-163 Poznań

tel. 61 868 52 72, 61 863 04 11

www.wodr.poznan.pl

wodr@wodr.poznan.pl