

Katarzyna Kokoszka  
Małgorzata Pink

## Instytucjonalne uwarunkowania sprzedaży bezpośredniej żywności w Polsce\*

**Streszczenie:** Zmiany prawne wprowadzone w Polsce w latach 2016–2017 umożliwiły rolnikom legalną sprzedaż bezpośrednią własnych produktów żywnościowych w stanie zarówno nieprzetworzonym, jak i przetworzonym. Krótkie łańcuchy dystrybucji żywności są obecne i popularne w wielu krajach Unii Europejskiej i przyczyniają się do kreowania marek narodowych żywności. Pełnią one również pewną funkcję w implementacji założeń rozwoju zrównoważonego, przynosząc przychód rolnikom, konsumentom jakościowo dobre towary, zbliżając ludzi, co prowadzi do wzmocnienia kapitału społecznego, angażując instytucje publiczne w proces promocji lokalności, wspomagając komunikację pomiędzy obszarami miejskimi i wiejskimi, a w ramach elementu środowiskowego, jak wskazują europejskie badania, upowszechniając uprawy ekologiczne oraz zmniejszając ślad węglowy. Cele badawcze artykułu to: zdefiniowanie zjawiska sprzedaży bezpośredniej w kontekście koncepcji założeń rozwoju zrównoważonego, diagnoza otoczenia zjawiska sprzedaży bezpośredniej w Polsce oraz wskazanie najlepszych praktyk w zakresie sprzedaży bezpośredniej. Diagnoza uwarunkowań została sformułowana przy użyciu narzędzia SWOT/TOWS. Mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia zostały zidentyfikowane na podstawie wyników zogniskowanego wywiadu grupowego. W rezultacie zaproponowano przykładowe działania wspierające sprzedaż bezpośrednią w ramach strategii konkurencyjnej. Przeszkody w rozwoju sprzedaży bezpośredniej po stronie podażowej wiążą się między innymi z ograniczoną liczbą zainteresowanych tą aktywnością/działalnością rolników, niskim poziomem kapitału społecznego, co utrudnia kontakty z konsumentami oraz współpracę samych rolników; po stronie popytowej zaś przede wszystkim z wrażliwością cenową konsumentów i przyzwyczajeniami zakupowymi. Pozostałe cele zrealizowano poprzez analizę literatury i przypadków rynku globalnego.

**Słowa kluczowe:** sprzedaż bezpośrednia, żywność, rozwój zrównoważony, krótkie łańcuchy dostaw.

---

Dr Katarzyna Kokoszka, Uniwersytet Rolniczy im. H. Kołłątaja w Krakowie, k.kokoszka@urk.edu.pl;  
dr Małgorzata Pink, Uniwersytet Rolniczy im. H. Kołłątaja w Krakowie, malgorzata.pink@urk.edu.pl.

\* Badania zostały sfinansowane z dotacji przyznanej przez MNiSW na działalność statutową.

## 1. Wprowadzenie

Mimo że sprzedaż bezpośrednia żywności od rolników ma długą historię, dopiero od 1 stycznia 2016 r. w Polsce rolnicy i członkowie ich rodzin mogą sprzedawać produkty żywnościowe wytworzone z własnych surowców w sposób legalny, bez konieczności rejestracji działalności gospodarczej. Pierwszego stycznia 2017 r. weszła w życie ustawa z dnia 16 listopada 2016 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ułatwienia sprzedaży żywności przez rolników. W myśl tego dokumentu rolnicy mogą sprzedawać nie tylko produkty nieprzetworzone, ale także przetworzone, w tym wędliny, nabiał, pieczywo, przetwory owocowe i warzywne i inne. Warunkiem sprzedaży jest zawarcie transakcji z konsumentem finalnym, z pominięciem innych pośredników, stąd też sprzedaż może odbywać się w miejscu wytworzenia produktów lub na targowiskach, ale również za pośrednictwem sieci, przykładowo na portalach typu [odrolnika.pl](http://odrolnika.pl) lub [bezpoodrolnika.pl](http://bezpoodrolnika.pl), łączących producentów rolnych z finalnymi konsumentami. Sprzedaż bezpośrednia jest rozpowszechniona w całej Europie. Dzięki markom lokalnym żywności nastąpił rozwój obszarów wiejskich Włoch, Francji, Hiszpanii czy Austrii, które stały się między innymi celami turystyki kulinarnej, a marka żywności przyczyniła się też do rozwoju marek narodowych. Jak piszą Agnieszka Kawecka i Marcin Gębarowski (2015), sprzedaż bezpośrednia otwiera przed rolnikami możliwość zwiększenia własnych dochodów, uzyskiwania informacji zwrotnej od klientów oraz kreowania własnej marki, a przed konsumentami dostęp do żywności o wyższej jakości (*Farmers...* 2017), lepszych walorach smakowych, wiedzy o jej pochodzeniu, a przy okazji zakupów po korzystnej cenie przy zachowaniu pozytywnego wpływu na lokalną gospodarkę (Kawecka, Gębarowski, 2015). Kwestia dbałości o jakość produktu, a przez to, w pośredni sposób, zasoby naturalne oraz relacje społeczne oraz zaufania wymuszonego formą transakcji wpisuje się również w założenia ekonomii rozwoju zrównoważonego. Sprzedaż bezpośrednia żywności generuje więc potencjał na poziomie zarówno mikroekonomicznym, jak i systemowym. Jednak fakt, że wprowadzone zostały nowe, upraszczające jej realizację uwarunkowania prawne, może okazać się niewystarczający, by w pełni wykorzystać szanse płynące z upowszechniania się krótkich łańcuchów sprzedaży, gdyż wśród związanych z nimi zagrożeń i słabych stron wskazywanych przez otwarcie korzystających z nowych zasad producentów rolnych najczęściej pojawiają się zjawiska o charakterze niezwiązanym z formalnymi uwarunkowaniami sprzedaży. W tym kontekście sformułowano następujące cele badawcze:

1. Zdefiniowanie zjawiska sprzedaży bezpośredniej i jej najlepszych praktyk w kontekście założeń rozwoju zrównoważonego.
2. Diagnoza otoczenia sprzedaży bezpośredniej żywności w Polsce.

## 2. Metody i materiał badawczy

Cel pierwszy został zrealizowany na podstawie analizy literatury tematu oraz *case studies*. Natomiast diagnoza, a następnie określenie kierunku działań podmiotów gospodarczych stanowią element planowania strategicznego. Stąd też dla realizacji celu drugiego wykorzystano techniki właściwe naukom o zarządzaniu. Wielość metod planowania strategicznego przejawia się w ich podziale na metody analizy otoczenia, analizy potencjału strategicznego oraz integrujące, pozwalające zrozumieć potencjał badanego podmiotu w kontekście otoczenia. Dla celów niniejszego artykułu przyjęto, że metody integrujące, uwzględniające wiele elementów, będą najwłaściwsze. Wśród wspomnianych metod wskazać można metody portfelowe, analizę SPACE oraz analizę SWOT. Wydaje się natomiast, że zarówno SPACE, jak i metody portfelowe są najbardziej adekwatne dla celów analizy poszczególnych podmiotów lub też zintegrowanych grup podmiotów, stąd też zdecydowano o przyjęciu jako metody badawczej analizy SWOT. Jej pierwszym krokiem jest identyfikacja słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń, gdzie słabe i mocne strony mogą być interpretowane jako czynniki wewnętrzne, a szanse i zagrożenia to czynniki zewnętrzne. Tak rozumiane będzie to w niniejszym tekście. Wyniki analizy SWOT pozwalają uzyskać stosunkowo dokładny obraz sytuacji, a następnie mogą być wykorzystane na wszystkich etapach planowania strategicznego (Lisiński 2004). Kolejnym krokiem po identyfikacji słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń jest przypisanie im wag, gdzie wykorzystuje się metodę delficką lub sędziów kompetentnych. Następnie określane są interakcje pomiędzy czynnikami wewnętrznymi i zewnętrznymi. W ujęciu SWOT określa się, czy dane mocne strony pozwalają zminimalizować zagrożenia i wykorzystać szanse, a słabe strony ograniczają szanse i potęgują zagrożenia. W ujęciu TOWS określa się, czy dane szanse potęgują mocne i minimalizują słabe strony, a zidentyfikowane zagrożenia ograniczają silne strony i wzmacniają negatywne oddziaływanie słabych. Ostatnim krokiem jest zestawienie wyników SWOT i TOWS, określenie sumy interakcji z uwzględnieniem wag poszczególnych czynników, co pozwala wytypować kierunek działań, które powinny zostać podjęte po uwzględnieniu wytypowanych cech. Czynniki ujęte w analizie SWOT zostały wyodrębnione i skonkretyzowane w drodze zogniskowanego wywiadu grupowego (grupy fokusowej). Jest to metoda dostarczająca informacji o charakterze jakościowym, zwracająca uwagę na różnorodność i niepowtarzalność zjawisk, wykorzystująca celowy dobór próby (Maison 2000). Badanie grupy fokusowej zostało przeprowadzone w dwóch sesjach w maju 2016 r. w Krakowie. Wzięło w nim udział osiem osób – pięcioro rolników i hodowców oferujących swoje produkty w sprzedaży bezpośredniej na krakowskim targowisku, dwoje przedstawicieli środowiska akademickiego prowadzących badania nad

sektorem żywności oraz moderator wywiadu. Scenariuszem pierwszego wywiadu był plan otwarty odnoszący się do czterech obszarów tematycznych: 1) zjawiska krótkich łańcuchów żywności, 2) postaw konsumentów, 3) postaw rolników, 4) problemów instytucjonalnych związanych ze sprzedażą bezpośrednią w Polsce. Na podstawie wypowiedzi sformułowane zostały kategorie SWOT, którym przypisano wagi podczas drugiej części wywiadu.

### **3. Zjawisko sprzedaży bezpośredniej w perspektywie nowych uwarunkowań prawno-administracyjnych oraz najlepsze praktyki i metody**

Ideą sprzedaży bezpośredniej jest umożliwienie producentom żywności nieprzetworzonej (rolnikom, hodowcom) i przetworzonej w sposób nieprzemysłowy sprzedaży tej żywności konsumentom końcowym. W krajach UE istnieje pewna dowolność w interpretacji prawodawstwa unijnego definiującego sprzedaż bezpośrednią, jako „dostawy dokonywane przez producenta małych ilości surowców do konsumenta końcowego lub lokalnego zakładu detalicznego bezpośrednio zaopatrującego konsumenta końcowego” (rozporządzenie (WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (PEiR) z dnia 29 kwietnia 2004 roku w sprawie higieny środków spożywczych). W wielu przypadkach (np. we Francji, Włoszech, na Węgrzech, a aktualnie również w Polsce) pojęcie „sprzedaż bezpośrednia” obejmuje również sprzedaż przetworów wyprodukowanych przez rolników. Ponadto państwom członkowskim UE pozostawiono dużą swobodę w zakresie stanowienia przepisów dotyczących sprzedaży produktów spożywczych wytworzonych w ramach „działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej” (MLO). Z art. 1 ust. 5 lit. b (ii) rozporządzenia nr 853/2004 PEiR ustanawiającego szczegółowe przepisy dotyczące higieny w odniesieniu do żywności pochodzenia zwierzęcego wynika, że działalność marginalna, lokalna i ograniczona określana jest w prawie krajowym (nowoczesnafarma.pl, 2014).

W myśl przepisów obowiązujących w Polsce działalność w ramach dostaw bezpośrednich dotyczy surowców, czyli żywności nieprzetworzonej, i obejmuje produkty produkcji pierwotnej pochodzenia roślinnego, takie jak: zboża, owoce, warzywa, zioła, grzyby, produkty uprawne, pochodzące wyłącznie z własnych upraw lub hodowli producentów produkcji pierwotnej, niestanowiących działów specjalnych produkcji rolnej w rozumieniu przepisów o podatku dochodowym od osób fizycznych, oraz pozostałe surowce pochodzące z dokonywanych osobiście zbiorów ziół i runa leśnego. Dostawy bezpośrednie obejmują również środki spożywcze pochodzące z tych produktów w postaci kiszonej lub suszonej. Od 1 stycznia 2017 r. w sprzedaży mogą znaleźć się również samodzielnie przetworzone produkty, o ile „przetwarzanie produktów roślinnych i zwierzęcych i ich sprzedaż nie odbywa się

przy zatrudnieniu osób na podstawie umów o pracę, umów zlecenia, umów o dzieło oraz innych umów o podobnym charakterze, z wyłączeniem uboju zwierząt rzeźnych i obróbki poubojowej tych zwierząt, w tym również rozbioru, podziału i klasyfikacji mięsa, przemiału zbóż, wyłoczenia oleju lub soku” (Dz.U. 2016 poz. 1961, Ustawa z dnia 16 listopada 2016 roku o zmianie niektórych ustaw w celu ułatwienia sprzedaży żywności przez rolników, art. 1, a.2.), a co najmniej 50% surowców musi pochodzić z własnego gospodarstwa. Przepisy regulują też dość jednoznacznie sposób dostarczenia środków spożywczych. Dostawy te mogą być realizowane bezpośrednio przez producentów, którzy dostarczają nieprzemysłowe ilości dóbr odbiorcom finalnym na targowiskach, placach targowych, w bramach własnych gospodarstw rolnych, handlu obwoźnym, jak również lokalnym sklepom i zakładom gastronomicznym. Wymagania natury administracyjnej dotyczą:

- przestrzegania wymagań higienicznych<sup>1</sup>;
- konieczności rejestracji działalności<sup>2</sup>;
- prowadzenia dokumentacji<sup>3</sup>.

Z punktu widzenia legislacji podatkowej sprzedaż bezpośrednią od 1 stycznia 2016 r. zaczęły regulować przepisy ustawy z 9 kwietnia 2015 r. o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych oraz niektórych innych ustaw regulującej opodatkowanie sprzedaży bezpośredniej<sup>4</sup>. Do niniejszej legislacji 1 stycznia

<sup>1</sup> Rolnicy prowadzący działalność w ramach dostaw bezpośrednich obowiązani są przestrzegać wymagań higienicznych określonych w Rozporządzeniu (WE) nr 852/2004 z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych. Warto zaznaczyć, że ustawodawca przewiduje również, że działalność okazjonalna obejmująca przygotowywanie, przechowywanie i serwowanie żywności przez osoby fizyczne w trakcie imprez, takich jak jarmarki czy święta kościelne, szkolne, miejskie, wiejskie, gdzie żywność przygotowywana jest sporadycznie i na małą skalę, nie podlega wskazanym wymaganiom.

<sup>2</sup> Zgodnie z obowiązującymi przepisami działalność w ramach dostaw bezpośrednich wymaga rejestracji, w związku z czym producent zobowiązany jest co najmniej 14 dni przed dniem rozpoczęcia działalności złożyć wniosek do właściwego ze względu na miejsce prowadzenia działalności Państwowego Powiatowego Inspektora Sanitarnego o wpis do rejestru zakładów (podając zakres i wielkość produkcji oraz rodzaj produktów pochodzenia roślinnego) wraz z dołączonym zaświadczeniem o wpisie do ewidencji gospodarstw rolnych. Na tej podstawie Państwowy Powiatowy Inspektor Sanitarny wydaje zaświadczenie o wpisie do rejestru zakładów prowadzących sprzedaż bezpośrednią. Dodatkowo każdy podmiot wpisany do rejestru jest zobowiązany do informowania Państwowego Powiatowego Inspektora Sanitarnego o każdym przypadku zmiany działalności w terminie 30 dni od dnia powstania zmiany. Działalność w ramach dostaw bezpośrednich może być prowadzona na terenie województwa, w którym prowadzona jest produkcja pierwotna, lub na terenie województw przyległych.

<sup>3</sup> Umożliwiającej określenie ilości sprzedawanej żywności w formie ewidencji produktów roślinnych i zwierzęcych, zawierającej numer kolejnego wpisu, datę uzyskania przychodu oraz jego kwotę, przychody, wielkość przychodów narastająco, od początku roku, jak również rodzaj i ilość przetworów. Ewidencionowanie dziennych przychodów winno odbywać się w dniu sprzedaży.

<sup>4</sup> Ustawa wprowadziła zmiany do pięciu ustaw, tj.: ustawy z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych; ustawy z dnia 20 listopada 1998 r. o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne; ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie

2017 r. wprowadzono jednak pewne zmiany związane z opodatkowaniem żywności przetworzonej w sposób inny niż przemysłowy. Sprzedaż ta rozumiana jest jako przychody z „innych źródeł” i dochody, które generuje, są zwolnione z opodatkowania (podatkiem dochodowym od osób fizycznych) do 20 tys. zł. Rolnik, który przekroczy ten próg, będzie płacił podatek wysokości 2% obrotów. Proste uwarunkowania prawno-administracyjne tworzą więc przyjazne środowisko działania dla rolników zainteresowanych sprzedażą bezpośrednią. Jej powodzenie wydaje się jednak zależeć nie tylko od formalnych uwarunkowań instytucjonalnych, ale również od poziomu informacji w społeczeństwie, najlepszych praktyk i odpowiednich metod stosowanych w sprzedaży bezpośredniej, ta zaś opiera się na zaufaniu, współdziałaniu, często współodpowiedzialności konsumentów i producentów. Według raportu EIP-AGRI Focus Group Innovative Short Food Supply Chain management, na podstawie analizy przypadków na europejskim rynku krótkich łańcuchów sprzedaży żywności, można już sformułować pewne ogólne wnioski dotyczące najlepszych praktyk, które zawierają się w czterech podstawowych kategoriach:

- Elastyczność praktyk w zakresie higieny żywności, prawa podatkowego i definicji krótkich łańcuchów sprzedaży żywności.
- Możliwość, w ramach europejskich przepisów, składania zamówień publicznych wspierających krótkie łańcuchy sprzedaży żywności.
- Tworzenie wspólnych marek.
- Tworzenie wspólnych programów logistycznych (EIP-AGRI 2015).

Istotne jest również dopasowanie metod sprzedaży bezpośredniej do potrzeb konsumentów i możliwości gospodarstw rolnych. Sprzedaż bezpośrednia może być realizowana w modelach „w gospodarstwie” i „poza gospodarstwem”, przy czym najskuteczniejsze jest łączenie różnych kanałów sprzedaży. Wśród praktyk sprzedaży „w gospodarstwie” można wymienić następujące przykłady:

- 1) sprzedaż bezpośrednia w gospodarstwie (sklep z produktami własnymi w gospodarstwie, sprzedaż przydrożna).
- 2) sprzedaż na zasadzie „U-Pick” lub „Pick-Your-Own”, gdzie konsument samodzielnie zbiera warzywa i owoce, które chce nabyć. Metoda ta pozwala przerzucić na konsumenta jeden z większych kosztów, którymi obciążony jest rolnik, jednocześnie ten rodzaj sprzedaży może stanowić wartość dodaną

---

prowadzenia działalności gospodarczej; ustawy z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych; ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Ordynacja podatkowa. Wprowadzone zmiany pozwoliły na zaliczenie przychodów z realizowanej przez rolników tzw. sprzedaży bezpośredniej do przychodów z innych źródeł w rozumieniu ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych oraz na wprowadzeniu możliwości ich opodatkowania ryczałtem od przychodów ewidencjonowanych, z zastosowaniem stawki w wysokości 2% przychodów, przy założeniu, że w roku poprzedzającym rok podatkowy uzyskali z tej działalności przychody nieprzekraczające 150 000 euro rocznie.

w postaci kontaktu z naturą oraz spełniać funkcję edukacyjną, szczególnie dla najmłodszych konsumentów.

- 3) agroturystyka – noclegi w gospodarstwie, gdzie produkty własne stanowią podstawę wyżywienia gości lub/i są przedstawiane w czasie degustacji.
- 4) Rolnictwo Wspierane przez Społeczność (RWS) (*Community Supported Agriculture*) – sposób ten największą popularność zyskał w Ameryce Północnej i znajduje zastosowanie przede wszystkim w produkcji organicznej i biodynamicznej, a zatem tych obciążonych większym ryzykiem. RWS wymaga większego zaangażowania i zaufania ze strony obu podmiotów uczestniczących w transakcji. W najprostszej z form rolnik zdobywa grupę subskrybentów/udziałowców, którzy na początku sezonu płacą z góry określoną stawkę (w USA jest to około 400–600 USD rocznie), a on ze swej strony zobowiązuje się do stałego zaopatrywania ich (zazwyczaj raz w tygodniu) w świeże produkty (Stephenson 2015). Metoda ta pozwala uniknąć rolnikowi problemu braku płynności finansowej, wymaga jednak produkcji na poziomie umożliwiającym stałe zaopatrywanie konsumentów w interesujące, jakościowe produkty. W wersji rozszerzonej w ramach umowy RWS może także występować ze strony konsumenta zobowiązanie wspólnej pracy w wybranych dniach.

Jeżeli chodzi o sprzedaż w modelu „poza gospodarstwem”, jako przykładowe praktyki wymienić można:

- 1) udział w dniach targowych;
- 2) udział w imprezach promujących lokalną/ekologiczną żywność;
- 3) stałe stoiska na placach i targowiskach;
- 4) współpraca z podmiotami zewnętrznymi – zaopatrywanie restauracji, placówek edukacyjnych, domów opieki, szpitali itp.;
- 5) Farm Shops („sklepy rolnicze”, oferujące produkty lokalnego rolnictwa/przetwórstwa). Forma ta jest szczególnie popularna w Wielkiej Brytanii<sup>5</sup>, gdzie sklepy te oferują pełną gamę lokalnych produktów żywnościowych, stanowiąc alternatywę dla supermarketów;
- 6) kooperatywy i stowarzyszenia rolników organizujących grupy sprzedaży dla zorganizowanych grup konsumentów. Wybór towarów odbywa się za pośrednictwem strony internetowej, a odbiór produktów ma zazwyczaj miejsce

---

<sup>5</sup> Instytucją wspierającą rolników sprzedających bezpośrednio w Wielkiej Brytanii jest FARMA (National Farmers' Retail and Markets Association, przykładowo Farm Shops otrzymują wsparcie, jeśli sprzedają odpowiednio co najmniej 40% produktów lokalnych, 40% regionalnych, a jedynie do 20% pochodzi spoza regionu. Jednocześnie organizacja troszczy się, by producenci sprzedający swoją żywność spełniali wymogi z zakresu bezpieczeństwa i higieny żywności, odpowiedniego etykietowania itp. (GOV. UK 2014).

- w umówionej lokalizacji (np. lokalnyrolnik.pl). Produkty są dostarczane za dodatkową opłatą w określone przez konsumenta miejsce (odrodnika.pl);
- 7) sprzedaż prywatna z dostawą do klienta, degustacje u klientów;
  - 8) sprzedaż online (sklep internetowy);
  - 9) sprzedaż obwoźna – mobilni sprzedawcy. Przykładem może być tu nowojorska inicjatywa „New York City Green Carts”, produkty lokalnych rolników (owoce i warzywa) są dystrybuowane do indywidualnych odbiorców z oznaczonych zielonych, mobilnych stanowisk. Program zyskał wsparcie zarówno ze strony prywatnych podmiotów gospodarczych<sup>6</sup>, jak i władz miejskich, które przyznały pierwszeństwo sprzedaży „Green Carts” nad podobnymi podmiotami.

Wyżej wymienione przykłady nie wyczerpują listy wszystkich najlepszych praktyk w sprzedaży bezpośredniej żywności, wskazują jednak na konieczność współpracy pomiędzy trzema podmiotami – rolnikami-przetwórcami, konsumentami i otoczeniem administracyjnym, a szczególnie samorządem lokalnym.

#### **4. Krótkie łańcuchy sprzedaży żywności jako instrument ekonomii rozwoju zrównoważonego**

Sprzedaż bezpośrednia stanowi w Unii Europejskiej istotne źródło dochodów rolników i ważne źródło zaopatrzenia dla konsumentów. Autorzy raportu Komisji Europejskiej wskazują, że w krajach EU-15 średnio 15% gospodarstw rolnych sprzedaje ponad 50% swoich produktów takimi kanałami. Najmniejszy odsetek rolników zajmujących się sprzedażą bezpośrednią był w Hiszpanii (0,1%) i Irlandii (0,5%), natomiast w Austrii i Włoszech było to blisko 35% gospodarstw (EC 2013). Raport Komisji podkreśla znaczenie tego typu sprzedaży dla tworzenia i umacniania kapitału społecznego, utrwalania wspólnoty, zachęty do kooperacji i budowy wzajemnego zaufania. Powszechność sprzedaży bezpośredniej skutkuje wzrostem poziomu wiedzy o żywności, podejmowaniem społecznie pożądanymi działaniami w gospodarstwach rolnych; wpływa na zmianę stylu życia i zmianę decyzji zakupowych. Poza aspektem społecznym sprzedaż bezpośrednia przyczynia się również do przywracania równowagi środowiskowej. Sektor żywności pochłania średnio 30% zużywanej energii, rolnictwo przemysłowe przyczynia się do wzrostu emisji gazów cieplarnianych, podobnie jak przetwórstwo i transport żywności, wpływając przez to na klimat, a według informacji zawartych w Raporcie (EC 2013) sprzedaż krótkimi kanałami minimalizuje efekty środowiskowe związane

<sup>6</sup> Accion USA zaoferowało sprzedawcom niskoprocentowane pożyczki, a Laurie M. Tisch Illumination Fund wsparcie konsultingowe (Fuchs et al. 2014).



z produkcją i transportem żywności. Najbardziej pożądanym modelem zakłada sprzedaż żywności lokalnej, sezonowej, wyprodukowanej w sposób ekologiczny, co minimalizuje lub eliminuje ślad węglowy, a pośrednio, dzięki niższej chemizacji upraw, ogranicza zanieczyszczenia wody i gleby, wpływa dodatnio na bioróżnorodność i zrównoważone wykorzystanie zasobów naturalnych (EC 2013). Powiązanie trzech obszarów korzyści – środowiskowych, społecznych i gospodarczych – nadaje tej metodzie miano narzędzia rozwoju zrównoważonego i choć podstawową motywacją podejmowania sprzedaży bezpośredniej wydaje się chęć osiągnięcia zysku (Capt, Wavresky 2014), to badania potwierdzają, że pozagospodarcze pobudki związane ze stylem życia, możliwością bezpośredniego kontaktu z konsumentami silnie przyczyniają się do satysfakcji producentów rolnych (Hunt 2007; Barbieri, Mahoney 2009), a według Danièle Capt i Pierre'a Wavresky'ego (2014) sprzedaż bezpośrednia wiąże się nie tylko z wyższą jakością produktów, ale również z częstszym, niż w przypadku dłuższych łańcuchów sprzedaży żywności, zastosowaniem certyfikatów ekologicznych. Badania potwierdzające hipotezę o relacji krótkich łańcuchów sprzedaży żywności z rozwojem zrównoważonym przeprowadzono także w Wielkiej Brytanii, gdzie w wyniku czteroletnich obserwacji określono sześć głównych obszarów oddziaływania sprzedaży bezpośredniej. Jak piszą Emma Delow i Charles Couzens (2003), w odniesieniu do kapitału ludzkiego, upowszechnienie krótkich łańcuchów wspiera generowanie nowych miejsc pracy i atrakcyjniejszych ofert zatrudnienia, stanowi także zachętę do rozwoju i szkoleń. Kapitał finansowy zyskuje dzięki rozwojowi krótkich łańcuchów poprzez wsparcie, jakie daje ten rodzaj sprzedaży lokalnym usługom i dostawcom i zwiększenie retencji pieniądza w lokalnej gospodarce; a kapitał rzeczowy dzięki korzyściom, jakie odnoszą lokalne sklepy i targowiska. Jednak najwięcej korzyści autorzy wskazali dla kapitału społecznego, który wzmacnia się w wyniku rozwoju kontaktów społecznych, dzięki wzrostowi świadomości powiązań pomiędzy sektorem żywności, kwestiami środowiskowymi i zdrowiem, w związku z rosnącym poziomem zaangażowania w sprawy społeczności i większej skuteczności współpracy w biznesie, a nawet dzięki lepszej diecie, która przyczynia się też do poprawy stanu zdrowia w populacji. Liczne korzyści odnoszą się również do kapitału naturalnego, gdyż sprzedaż bezpośrednia generuje niższy poziom tzw. *food miles*, czyli odległości, którą żywność pokonuje, zanim trafi na stół konsumenta; wspiera tradycyjne, przyjazne środowisku systemy upraw, jak i przyczynia się do niższego poziomu zanieczyszczeń i konserwacji gleb, powietrza oraz wody.

Podobne wnioski płyną z badań Franceski Galli i Gianluuki Brunorriego (2013), którzy twierdzą, że krótkie łańcuchy sprzedaży żywności przyczyniają się do wzrostu poziomu zaufania w społeczeństwie, podwyższenia poziomu zrównoważenia gospodarki żywnościowej oraz wzrostu gospodarczego w sektorach żywności,

agrobiznesu i biznesowym. Zaobserwowane przez badaczy efekty zostały opisane na podstawie 19 opisów przypadków z dziewięciu krajów Europy. W odniesieniu do korzyści środowiskowych zaobserwowano ograniczenie zużycia paliw kopalnych, ilości opakowań oraz wybór „czystszych” środowiskowo metod produkcji. Wśród korzyści społecznych również potwierdzona została zależność pomiędzy dostępnością do sprzedaży bezpośredniej a wyborem zdrowszej diety przez konsumentów oraz wzrostem poziomu uczciwości i zaufania; lojalność klientów w długim okresie prowadziła do redukcji poziomu niepewności ekonomicznej wśród producentów oraz dywersyfikacji oferty sprzedażowej i powiększenia się jej rozmiarów.

Wymienione korzyści wydają się mieć duże znaczenie dla rzeczywistości społeczno-gospodarczej Polski oraz kontekstu środowiskowego. W rankingu poziomu zrównoważenia, wyrażonego za pomocą Indeksu Rozwoju Zrównoważonego (Sustainable Development Index)<sup>7</sup>, ogłoszonym w 2017 r., Polska znalazła się na 27 pozycji wśród 157 krajów. Niższe niż Polska miejsca wśród krajów Unii Europejskiej zajęły jedynie Portugalia, Włochy, Łotwa, Luksemburg, Rumunia, Litwa, Grecja i Bułgaria; zauważalna jest więc potrzeba wsparcia rozwoju zrównoważonego w Polsce.

## 5. Diagnoza otoczenia zjawiska sprzedaży bezpośredniej w Polsce – SWOT/TOWS

Ułatwienie rolnikom sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych i przetworzonych było wyjściem naprzeciw producentom i umożliwieniem im dywersyfikacji kanałów sprzedaży oraz oferowanych dóbr i usług. Było to również działanie wpisujące się w trendy po stronie popytowej, gdzie coraz powszechniej zgłaszane jest zapotrzebowanie na lokalnie wytwarzaną, zdrową żywność. Powodzenie przedsięwzięcia jest jednak uzależnione od wielu czynników i ich wzajemnych powiązań. Główne słabe i mocne strony oraz szanse i zagrożenia wskazane przez uczestników grupy fokusowej zostały przedstawione w tabeli 1.

Wśród mocnych stron sprzedaży bezpośredniej z pewnością należy wskazać wysoką jakość oferowanych produktów<sup>8</sup> oraz możliwość osobistego kontaktu

<sup>7</sup> Indeks skonstruowany jest na bazie 17 obszarów, stanowiących jednocześnie cele do realizacji w ramach rozwoju zrównoważonego. Są to: 1. Brak biedy. 2. Zero głodujących. 3. Zdrowie i dobre samopoczucie. 4. Jakość edukacji. 5. Równość płci. 6. Dostęp do czystej wody i urządzeń sanitarnych. 7. Niedroga czysta energia. 8. Przyzwoite miejsca pracy i wzrost gospodarczy. 9. Przemysł, innowacje i infrastruktura. 10. Redukcja nierówności. 11. Zrównoważone miasta i społeczności. 12. Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja. 13. Działania dla klimatu. 14. Życie wodne. 15. Życie lądowe. 16. Pokój, sprawiedliwość i silne instytucje. 17. Partnerstwo dla celów (SDG Index... 2017).

<sup>8</sup> Choć nie oznacza to, że wszyscy rolnicy korzystający z tej formy handlu oferują produkt jakościowy. Trudno jednak oczekiwać, że sprzedawca taki będzie miał szansę pozostać na rynku. Cechy sprzedaży

**Tabela 1.** Mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia dla sprzedaży bezpośredniej żywności w Polsce**Table 1.** Strengths, weaknesses, threats and opportunities in direct food sales in Poland

1,00	Mocne strony	1,00	Szanse
0,40	Wysoka jakość produktów	0,25	Moda na żywność lokalną i <i>slow food</i>
0,20	Możliwość bezpośredniego kontaktu z producentem	0,20	Rozwój turystyki wiejskiej / agroturystyki
0,10	Pełna kontrola producenta nad produktem / szybkie reagowanie	0,15	Wzrost świadomości ekologicznej konsumentów
0,10	Niższa cena niż w sklepach ze zdrową żywnością, ale zadawalająca dla producenta	0,20	Bogacenie się społeczeństwa
0,10	Dostępność licznych form dystrybucji	0,15	Rosnący zasięg i powszechność internetu
0,10	Uzyskanie natychmiastowej zapłaty przez rolnika (wsparcie <i>cash flow</i> )	0,05	Deklarowana gotowość ustawodawcy do tworzenia odpowiednich warunków do sprzedaży bezpośredniej
1,00	Słabe strony	1,00	Zagrożenia
0,20	Niskie zainteresowanie ze strony rolników	0,15	Wymogi formalne i administracyjne
0,10	Niechęć wobec procedur certyfikacji	0,25	Konkurencja ze strony tanich supermarketów
0,10	Brak estetycznej infrastruktury sprzedaży w gospodarstwach	0,20	Niski poziom zaufania społecznego*
0,20	Słabość promocji i dystrybucji – brak współpracy rolników	0,10	Szara strefa
0,15	Brak możliwości zagwarantowania stałych, standaryzowanych dostaw	0,20	Zbyt mała liczba gospodarstw oferujących jakościową sprzedaż bezpośrednią
0,25	Czasochłonność realizacji zakupów	0,10	Niespójna polityka wsparcia sprzedaży bezpośredniej**

\* Zaufanie społeczne dotyczy wszelkich aspektów życia społecznego, umożliwia budowanie trwałych relacji społecznych, w przypadku jego niedoboru ludzie stają się bierni i aspołeczni, ostrożni w relacjach z innymi, przestają wierzyć w skuteczność swoich działań, „codzienne życie społeczne, które uznajemy za naturalne, jest bez zaufania po prostu niemożliwe” (Sztompka 2007, s. 12).

\*\* Kwestia braku spójności dotyczyła przede wszystkim braku możliwości sprzedaży produktów przetworzonych. Wywiad przeprowadzono w maju 2016 r., na początku 2017 r. problem ten został rozwiązany.

Źródło: opracowanie własne.  
Source: Own study.

z wytwórcą żywności, co nie tylko ma niewątpliwy walor społeczny i edukacyjny dla obu stron transakcji, ale również umożliwia sprzedawcy uzyskanie szczegółowej informacji zwrotnej i dostosowanie swoich działań do oczekiwań konsumentów. Wreszcie kontakt bezpośredni umożliwia obu stronom negocjacje cenowe, a rolnikom natychmiastową płatność, co jest istotne z punktu widzenia *cash-flow*. Wśród słabości wewnętrznych sprzedaży bezpośredniej wskazać trzeba przede wszystkim niewielkie zainteresowanie tego rodzaju działalnością<sup>9</sup>. Słabością jest również niechęć rolników do uzyskiwania certyfikatów ekologicznych (choć oczywiście ich posiadanie nie jest warunkiem sprzedaży w krótkich łańcuchach), które wiążą się z bardziej czasochłonnymi i mniej wydajnymi metodami upraw i hodowli, a jednocześnie z koniecznością poddania się dodatkowej kontroli<sup>10</sup>. Innym wewnętrznym czynnikiem hamującym może być również brak wspólnych strategii gospodarstw i regionów w specjalizowaniu się w określonych produktach oraz brak wspólnej promocji i dystrybucji tych dóbr, nie wspominając o próbach tworzenia wspólnych marek. Kojarzenie regionów rolniczych z konkretnym, unikalnym produktem mogłoby stanowić istotne wsparcie dla sprzedaży bezpośredniej. Pewne problemy wiążą się też z samą transakcją wymiany: wizyta na targowisku, u rolnika czy też w określonym punkcie odbioru produktów wymaga więcej czasu i wysiłku niż szybkie zakupy w dyskoncie, super- lub hipermarkecie. Jednocześnie, choć wizyta u rolnika wiąże się z wartością dodaną, wiele gospodarstw nie ma dostosowanej infrastruktury, a estetyka gospodarstwa oraz punktu sprzedaży może stanowić ważny element kreowania wizerunku (Znaczenie sprzedaży... 2014). Wśród szans otwierających się przed sprzedażą bezpośrednią niewątpliwie najistotniejszy jest wzrost popytu na produkty lokalne i ekologiczne (Polacy chcą jeść zdrowo... 2015), coraz bogatsze społeczeństwo, wkraczające w fazę poengłowską, skłonne wydawać więcej pieniędzy na żywność postrzeganą, jako lepszą jakościowo i pewniejszego

bezpośredniej pozwalają odwołać się do wczesnych form konkurowania, a więc modelu konkurencji doskonałej, gdzie o sukcesie producenta przesądzała relacja ceny do jakości oferowanego dobra. Właściwie będzie tu odwołanie się do cytatu z Adama Smitha: „Nie od przychylności rzeźnika, piwowara czy piekarza oczekujemy naszego obiadu, lecz od ich dbałości o własny interes. Zwracamy się nie do ich humanitarności, lecz do egoizmu i nie mówimy im o naszych własnych potrzebach, lecz o ich korzyściach” (Smith 1954, s. 21–22).

<sup>9</sup> Według informacji podanych przez Ministerstwo Finansów w połowie marca 2016 r. (nowa ustawa umożliwiająca sprzedaż bezpośrednią weszła na początek 2016) tylko 30 osób zgłosiło zainteresowanie ryczałtowym podatkiem wysokości 2%, przewidzianym dla sprzedaży bezpośredniej.

<sup>10</sup> W okresie 2003–2013 (w 2014 r. nastąpił spadek) obserwowano wprawdzie wzrost liczby gospodarstw ekologicznych, warto jednak zwrócić uwagę, że zdecydowana większość prowadziła uprawę roślin na paszę (35,8%) oraz utrzymywała łąki i pastwiska (30,2%). Ekologiczna uprawa produktów, które mogłyby zostać przeznaczone do sprzedaży bezpośredniej (uprawy sadownicze i jagodowe, warzywa, rośliny strączkowe na suche nasiona, ziemniaki i pozostałe uprawy), to zaledwie około 15% całkowitego arealu upraw (IJHARS 2016).

pochodzenia<sup>11</sup>; upowszechnianie się internetu<sup>12</sup>, stanowiącego kluczową platformę komunikacji pomiędzy producentem a konsumentem, a wreszcie deklaracje ze strony ustawodawcy, dotyczące doskonalenia prawa<sup>13</sup> regulującego sprzedaż bezpośrednią<sup>14</sup>. Jednoznaczna polityka i precyzyjnie formułowane cele ze strony ustawodawcy pomogłyby przełamać potencjalne zagrożenia płynące z otoczenia, a jednym z nich są właśnie zbyt skomplikowane, z punktu widzenia interesu rolników, wymogi i proces administracyjny<sup>15</sup>. Paradoksem jest, że sprzedaż lokalnych produktów rolnych jest najmniej popularna właśnie wśród konsumentów na wsi, a jednym z powodów jest tu duża konkurencja ze strony tanich sklepów dyskontowych (typu Lidl, Biedronka itp.), w których zaopatruje się ponad połowa mieszkańców wsi (i dla porównania zaledwie 30% mieszkańców miast powyżej 501 tys. mieszkańców)<sup>16</sup>. Liczba gospodarstw rolnych legalnie oferujących własne produkty jest wciąż na tyle niewielka, że nie tworzy regionalnej sieci i, o czym już wspomniano, trudno wskazać regionalne specjalizacje, które przyciągnęłyby konsumentów. Sprzedaż w gospodarstwie miałaby zdecydowanie większą szansę rozwinąć się, jeżeli w niedalekiej odległości większa liczba gospodarstw oferowałaby swoje produkty<sup>17</sup>. Wreszcie sprzedaż bezpośrednia opiera się na zaufaniu wobec producenta i jego deklaracji odnośnie do metod produkcji, więc powszechny brak wiary w uczciwe zamiary innych ludzi może stanowić barierę rozwoju tego typu

<sup>11</sup> Wydatki na konsumpcję w gospodarstwach domowych w przeliczeniu na głowę w stałych cenach (2005 USD) w ostatniej dekadzie cechował rosnący trend, a kształtowały się one następująco: 2006 – 5258, 2007 – 5599, 2008 – 5938, 2009 – 6138, 2010 – 6320, 2011 – 6514, 2012 – 6560, 2013 – 6579, 2014 – 6750 (World Bank Database [dostęp 28.04.2016]).

<sup>12</sup> Liczbę użytkowników internetu na 100 osób w ostatniej dekadzie cechował trend rosnący, wielkości kształtowały się następująco: 2006 – 44,6, 2007 – 48,6, 2008 – 53,1, 2009 – 59, 2010 – 62,3, 2011 – 61,9, 2012 – 62,3, 2013 – 62,8, 2014 – 66,6 (World Bank Database [dostęp: 28.04.2016]).

<sup>13</sup> Wciąż trwają prace nad zasadami opodatkowania sprzedaży bezpośredniej (por. Farmer 2016).

<sup>14</sup> Istotnym ograniczeniem sprzedaży bezpośredniej jest np. zapis mówiący o ograniczeniu terytorialnym dotyczącym oferowania towarów tylko na terenie województwa, w którym zostały wytworzone.

<sup>15</sup> Związane z koniecznością rejestracji w Urzędzie Skarbowym lub w Inspekcji Sanitarnej, lub u Powiatowego Weterynarza, prowadzenia prostych rozliczeń oraz opłacania zryczałtowanego podatku oraz obawa w związku z kontrolami, które mogą być przeprowadzone przez wyżej wymienione instytucje.

<sup>16</sup> Na pytanie, czy dokonuje Pan/i zakupów w tanich sklepach typu Biedronka lub Lidl, odpowiedzi „kupuję tam większość produktów” udzieliło odpowiednio 52% mieszkańców wsi, 47% mieszkańców miast do 20 000 mieszkańców, 53% mieszkańców miast 20 001–100 000, 53% – 100 001–500 000 i 30% mieszkańców miast powyżej 500 001 mieszkańców. Zakupów w internecie dokonują wyłącznie mieszkańcy dużych i średnich miast (powyżej 100 001 mieszkańców) – 3% konsumentów, w mniejszym stopniu mniejszych miast (20 001–100 000). Ta forma sprzedaży jest właściwie niespotykana w najmniejszych miastach i na wsi (CBOS, Akademia Leona Koźmińskiego 2013).

<sup>17</sup> Efekt ten widoczny jest przykładowo w Rust lub Gals (Austria), gdzie kilkudziesięciu producentów wina oferuje sprzedaż bezpośrednią, dzięki czemu lokalizacja ta znana jest konsumentom poszukującym określonych gatunków. Nie oznacza to, że dostępne jest tam wyłącznie wino, w sprzedaży są także niektóre warzywa, przetwory owocowe oraz lokalne wędliny.

sprzedaży. W 2016 roku 74% Polaków deklaroowało, że w stosunkach z innymi należy zachować daleko idącą ostrożność (CBOS 2016).

Powyższe zjawiska i bariery stawiają pod znakiem zapytania powodzenie inicjatywy rozwoju sprzedaży bezpośredniej. By określić właściwy kierunek działań wspierających tę działalność, po zidentyfikowaniu słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń przeprowadzono analizę SWOT/TOWS, określając wzajemne ich oddziaływanie na siebie. W tabeli 2 przedstawiono wyniki przeprowadzonej procedury.

**Tabela 2.** Wyniki analizy SWOT/TOWS

**Table 2.** SWOT/TOWS analyses results

	Szanse	Zagrożenia
Mocne strony	Strategia agresywna	Strategia konserwatywna
	Liczba interakcji	Liczba interakcji
	55	40
	Ważona liczba interakcji	Ważona liczba interakcji
	10,70	7,40
Słabe strony	Strategia konkurencyjna	Strategia defensywna
	Liczba interakcji	Liczba interakcji
	74	70
	Ważona liczba interakcji	Ważona liczba interakcji
	12,45	12,10

Źródło: opracowanie własne.

Source: Own study.

Z powyższego zestawienia wynika, że optymalnym podejściem dla sektora sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych i przetworzonych byłaby adaptacja działań charakterystycznych dla strategii konkurencyjnej. Są to działania najważniejsze dla sytuacji, w której słabe strony przeważają nad mocnymi, ale w otoczeniu występuje przewaga szans nad zagrożeniami. Wykorzystanie pojawiających się możliwości jest utrudnione poprzez słabości wewnętrzne sektora, stąd też głównym kierunkiem działań jest eliminacja tych słabości, a więc przede wszystkim:

- Aktywizacja rolników.
- Większa otwartość wobec procedur kontrolnych i certyfikacyjnych, gwarantujących wyższą jakość produktu. Tu istotna jest też polityka instytucji kontrolujących, wobec których rolnicy mają niewielkie zaufanie (Talaska 2016).

- Kreowanie odpowiedniego wizerunku indywidualnych gospodarstw aktywnych na rynku sprzedaży bezpośredniej.
- Tworzenie spójnych wizerunkowo sieci sprzedaży.
- Współpraca producentów na rzecz wspólnej promocji i dystrybucji, w celu zwiększenia przewagi konkurencyjnej.
- Poszerzanie zasobów handlowych i doskonalenie produktów.
- Dbłość o jakość i przepływ informacji od rolników i grup producentów<sup>18</sup> do konsumentów z uwzględnieniem informacji zwrotnej.
- Wsparcie sprzedaży bezpośredniej żywności w lokalnych i regionalnych strategiach rozwoju.

## 6. Wnioski

Sprzedaż bezpośrednia dysponuje potencjałem istotnym z punktu widzenia producenta, konsumenta oraz społeczności i środowiska przyrodniczego, przynosząc korzyści we wszystkich wymienionych obszarach, wpisując się poprzez to w działania właściwe dla paradygmatu rozwoju zrównoważonego. Doświadczenia innych krajów europejskich ukazują korzyści ze sprzedaży bezpośredniej, zwłaszcza dla mniejszych, niespecjalistycznych gospodarstw rolnych, położonych względnie niedaleko większych centrów populacji i w regionach turystycznych. Otoczenie instytucjonalne, po zmianach wprowadzonych w latach 2016–2017, stało się bardziej sprzyjające dla sprzedaży bezpośredniej. Jednak rozwój systemu sprzedaży bezpośredniej opiera się w znaczącym stopniu na sieci powiązań społecznych, gdzie kluczową rolę pełnią zaufanie oraz kooperacja, które w obszarze polskiego rolnictwa (oraz w innych obszarach życia społecznego) są ograniczone ze względu na uwarunkowania historyczne i kulturowe (Fedyszak-Radziejowska 2005). Deficyt kapitału społecznego, obawy przed dodatkowymi kontrolami, koniecznością współpracy wydają się potencjalnie głównym źródłem niepokoju po stronie podażowej. Natomiast po stronie popytowej, pomimo rozwoju nowoczesnych trendów konsumpcji, np. *slow food*, żywności lokalnej i ekologicznej, wciąż blisko połowa Polaków (49%) swoje potrzeby konsumpcyjne realizuje w sklepach dyskontowych (CBOS 2013). Najmniej popularnym miejscem robienia zakupów spożywczych (obok internetu: 2%) są bazy i place targowe, gdzie większą część swoich zakupów nabywa zaledwie 3% respondentów (CBOS 2013), a głównym czynnikiem decyzji konsumpcyjnych jest wciąż cena produktu (Gutkowska 2016). Znaczenie konkurencji cenowej na rynku żywności w Polsce wraz z brakiem powszechnego poczucia odpowiedzialności konsumenta – za własne zdrowie, środowisko,

<sup>18</sup> Co wiąże się z pełną i wiarygodną informacją o producencie i ofercie.

społeczeństwo – mogą stać się istotną przeszkodą wdrażania zasad konsumpcji zrównoważonej, której egzemplifikacją jest między innymi sprzedaż bezpośrednia.

## Bibliografia

- Barbieri C., Mahoney E. (2009). Why is diversification an attractive farm adjustment strategy? Insight from Texas farmers and ranchers. *Journal of Rural Studies*, 25 (1), 58–66.
- Capt D., Wavresky P. (2014). Determinants of direct-to-consumer sales in French farms. *Revue d'Études en Agriculture et Environnement*, 95 (3), 351–377.
- CBOS (2016). *Zaufanie społeczne*. Komunikat z badań CBOS, 18/2016, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K\\_018\\_16.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_018_16.PDF) [dostęp: 17.04.2017].
- CBOS, Akademia Leona Koźmińskiego (2013). *Jak i gdzie kupujemy żywność?* Komunikat z badań CBOS, BS/94/2013, [https://www.kozminski.edu.pl/fileadmin/wspolne\\_elementy/Dokumenty/Raporty\\_ALK-CBOS/K094\\_13\\_zakupy\\_zywnosci.pdf](https://www.kozminski.edu.pl/fileadmin/wspolne_elementy/Dokumenty/Raporty_ALK-CBOS/K094_13_zakupy_zywnosci.pdf) [dostęp: 28.04.2016].
- Delow E., Couzens Ch. (2003). *FLAIR Report 2003: The development of local food sector 2000–2003 and its contribution to sustainable development*. Bristol: Foundation for Local Food Initiatives. <http://localfood.org.uk/library/FLAIR-2003-report-final.pdf> [dostęp: 23.10.2017].
- Dz.U. 2016 poz. 1961, Ustawa z dnia 16 listopada 2016 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ułatwienia sprzedaży żywności przez rolników.
- Dz.U. 1991 nr 80 poz. 350, Ustawa z 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych.
- Dz.U. 1991 nr 9 poz. 31, Ustawy z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych.
- Dz.U. 1997 nr 137 poz. 926, Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Ordynacja podatkowa.
- Dz.U. 1998 nr 144 poz. 930, Ustawa z dnia 20 listopada 1998 r. o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne.
- Dz.U. 2004 nr 173 poz. 1807, Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie prowadzenia działalności gospodarczej.
- EC (2013). COM 866. Brussels: European Commission, 6.12.2013.
- EIP-AGRI Focus group innovative short food supply chain management (2015). EIP-AGRI Agriculture and Innovations. [https://ec.europa.eu/eip/agriculture/sites/agri-eip/files/eip-agri\\_fg\\_innovative\\_food\\_supply\\_chain\\_management\\_final\\_report\\_2015\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/eip/agriculture/sites/agri-eip/files/eip-agri_fg_innovative_food_supply_chain_management_final_report_2015_en.pdf) [dostęp: 22.04.2017].
- Farmer (2016). *Na razie małe zainteresowanie sprzedażą bezpośrednią*. <http://www.farmer.pl/biznes/przedsiębiorczosc/na-razie-male-zainteresowanie-rolnikow-sprzedaza-bezposrednia,63161.html> [dostęp: 22.05.2017].
- Farmers under pressure* (2017), Special Report, 24–28 kwietnia, Euractiv. [http://www.euractiv.com/section/agriculture-food/special\\_report/farmers-under-pressure/](http://www.euractiv.com/section/agriculture-food/special_report/farmers-under-pressure/) [dostęp: 23.02.2018].
- Fedyszak-Radziejowska B. (2005). Czy kapitał społeczny bez społecznego zaufania jest możliwy? Przykłady polskich gmin wiejskich. *Ekonomia Społeczna*, <http://www.eko->



- nomiaspoleczna.pl/files/ekonomiaspoleczna.pl/public/Biblioteka/2005.4.pdf [dostęp: 20.06.2017].
- Fuchs E.R., Holloway S.M., Bayer K., Feathers A. (2014). *Innovative partnership for public health: An evaluation of the New York City Green Cart Initiative to expand access to healthy produce in low-income neighbourhoods*. Columbia, SIPA, <http://www.foodpolitics.com/wp-content/uploads/Green-Carts-Report-Final-June-11.pdf> [dostęp: 14.04.2016].
- Galli F., Brunori G. (red.) (2013). *Short food supply chains as drivers of sustainable development: Evidence document*. Document developed in the framework of the FP7 project FOODLINKS (GA No. 265287). Pisa: Laboratorio di studi rurali Sismondi.
- GOV.UK (2014). *Farm shops and farmers' markets: Guidance*. Department for Environment, Food & Rural Affairs, Health and Safety Executive, and Driver and Vehicle Licensing Agency, gov.uk. <https://www.gov.uk/guidance/farm-shops-and-farmers-markets> [dostęp: 17.06.2017].
- Gutkowska K. (2016). *Dla polskich konsumentów cena wciąż jest głównym kryterium wyboru*. <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/ekspert-dla-polskich-konsumentow-cena-wciaz-jest-glownym-kryterium-wyboru,130806.html> [dostęp: 20.06.2017].
- Hunt A. (2007). Consumer interactions and influences on farmers' market vendors. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 22 (1), 54–66.
- IJHARS (2016). Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce 2013–2014, <http://www.ijhar-s.gov.pl/pliki/A-pliki-z-glownego-katalogu/ethernet/2015/wrzesien/Raport%20o%20stanie%20rolnictwa%20ekologicznego%20w%20Polsce%20w%20latach%202013-2014.pdf> [dostęp: 15.06.2017].
- Kawecka A., Gębarowski M. (2015). Short food supply chains: Benefits for consumers and food producers. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 3 (37), 459–466.
- Komunikat Komisji Europejskiej, COM (2013) 866, Brussels: EU Commission, 6.12.2013.
- Lisiński M., (2004). *Metody planowania strategicznego*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Maison D. (2000). *Zogniskowane wywiady grupowe: Jakościowa metoda badań marketingowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- nowoczesnafarma.pl (2014). *Systemy sprzedaży bezpośredniej w krajach Unii Europejskiej*, <http://nowoczesnafarma.pl/SYSTEMY-SPRZEDAZY-BEZPOSREDNIEJ-W-KRAJACH-UNII-EUROPEJSKIEJ.html> [dostęp: 13.02.2018].
- Polacy chcą jeść zdrowo: Wybierają żywność ekologiczną (2015). *Wprost*, <https://www.wprost.pl/499854/Polacy-chca-jesc-zdrowo-Wyberaja-zywnosc-ekologiczna> [dostęp: 22.05.2017].
- Rozporządzenie (WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 roku w sprawie higieny środków spożywczych.
- Rozporządzenie (WE) nr 853/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. ustanawiające szczególne przepisy dotyczące higieny w odniesieniu do żywności pochodzenia zwierzęcego.
- SDG Index and Dashboards Report 2017. Global responsibilities: International spillovers in achieving the goals* (2017). Bertelsmann Stiftung and Sustainable Development

- Solutions Network, <http://www.sdgindex.org/assets/files/2017/2017-SDG-Index-and-Dashboards-Report-regions.pdf> [dostęp: 02.02.2018].
- Smith A. (1954). *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*. T. 1. Warszawa: PWN.
- Stephenson G. (2015). *Direct marketing channels & strategy for organic products*. Kansas City: eXtension. <http://articles.extension.org/pages/18381/direct-marketing-channels-strategy-for-organic-products> [dostęp: 22.05.2017].
- Sztompka P. (2007). *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*. Kraków: Znak.
- Talaska L. (2016). *Sprzedaż bezpośrednia: Rolnicy boją się nowych przepisów*. Strefa AGRO. <http://www.strefaagro.pomorska.pl/artukul/sprzedaz-bezposrednia-rolnicy-boja-sie-nowych-przepisow> [dostęp: 30.05.2017].
- Warszawska Kooperatywa Spożywcza. <http://www.wks.waw.pl/> [dostęp: 15.02.2018].
- Znaczenie sprzedaży bezpośredniej (marketingu bezpośredniego), przykładów dobrych i złych działań w zakresie marketingu, sprzedaży bezpośredniej i obsługi klienta w opinii uczestników szkoleń dla rolników i przedsiębiorców. Raport z przeprowadzonego sondażu w ramach projektu pod tytułem „Rozwój systemu marketingu bezpośredniego” (2014). Kraków: Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie.

## Institutional Preconditions of Direct Sales of Food Products in Poland

**Abstract:** Thanks to legislative changes introduced in the period 2016–2017, Polish farmers have gained an opportunity of selling processed and unprocessed food products directly to customers. The short food supply chains exist and are quite popular in many European Union Member States and they contribute to the development of national food brands. They also play a role in supporting the fostering of sustainable development by providing income to farmers, good quality products to consumers and by bringing people closer to one another. This in turn reinforces social capital by engagement of public institutions in the promotion of the local area, and by supporting communication between the urban and rural areas. Last but not least, as European research suggests, such actions spread the production of organic crops and reduce carbon footprint. The main aim of this paper is to diagnose the determinants of direct food sales on the Polish market, to identify potential obstacles and suggest a development strategy. An additional objective is to define direct sales in the context of sustainable development assumptions as well as review best practices and methods in this field based on an overview of academic literature and case studies. The diagnosis of the conditions was carried out by using SWOT/TOWS tool. Strengths, weaknesses, opportunities and threats were identified based on the results of focus group interviews. As a result, some examples of the actions to support direct sales under a competitive strategy have been proposed. The identified potential obstacles to the development of direct sales in terms of supply include a limited number of farmers involved and low level of their social capital. As for the obstacles in terms of demand, the main problems include price sensitivity and consumers' shopping habits.

**Keywords:** direct sales, food, sustainable development, short-supply chains.