

Relacje hodowca – producent – konsument na rynku produktów pochodzenia zwierzęcego

Władysław Migdał¹, Marzena Zajac¹,
Maria Walczycka¹, Ewelina Węsierska¹,
Joanna Tkaczewska¹, Piotr Kulawik¹,
Łukasz Migdał²

¹Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Wydział Technologii Żywności, Katedra Przetwórstwa Produktów Zwierzęcych

²Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Wydział Hodowli i Biologii Zwierząt, Katedra Genetyki i Metod Doskonalenia Zwierząt

Przemysł rolno-spożywczy współpracuje z rolnictwem, gdyż rolnictwo dostarcza surowców do produkcji. W krajach rozwiniętych dominującą rolę pełni rolnictwo wysokotowarowe, oparte na przemysłowych technologiach, które w XX wieku stawało się coraz bardziej zmechanizowane, uzależnione od środków chemicznych oraz biotechnologii, by osiągać jak najwyższą wydajność, a tym samym najwyższą opłacalność. Korporacje rolnicze doprowadziły do likwidacji drobnych i średnich, rodzinnych gospodarstw rolnych, które nie były w stanie konkurować z nimi cenowo na rynku. Efekty tego procesu są coraz bardziej widoczne i bolesne dla gospodarki i konsumenta. Obserwujemy osłabienie relacji międzyludzkich w lokalnych wspólnotach, zanika tradycja i kultura wiejska, występują zagrożenia związane z zanieczyszczeniem środowiska naturalnego oraz jakością i bezpieczeństwem żywności, często „anonimowego” pochodzenia [7]. Te tendencje obserwujemy również w polskim rolnictwie i polskiej hodowli. Jednak zmęczenie konsumentów nadmierną konsumpcją, przewaga na rynku wysoko przetworzonej żywności z dużym udziałem dodatków chemicznych spowodowały, że coraz więcej konsumentów spożywa mniej takiej żywności, preferując produkty bardziej naturalne, pochodzące z Polski, z regionów, w których mieszka, czyli z lokalnych rynków. Pojawił się ruch, który nazwano etnocentryzmem konsumenckim. Shimp i Sharma [26] zdefiniowali etnocentryzm konsumencki jako zachowanie konsumentów, którzy cenią produkty rodzime, krajowe i unikają zakupu produktów zagranicznych, pochodzących spoza danego regionu. Według Sajdakowskiej [25] etnocentryzm konsumencki jest formą patriotyzmu, świadomości narodowej i kulturowej, tradycjonalizmu i wynika z przekonania, że kupowanie produktów z innych miejsc pochodzenia niż rynek lokalny jest niemoralne, niemodne. Etnocentryzm konsumencki przejawia się, między innymi, coraz bardziej rozwijającymi się i modnymi ruchami *slow food* i *locavore*. *Slow food* to świadome, przemyślane i racjonalne decyzje podjęte przez konsumenta, które podnoszą jakość życia, to prawo do smaku i wolnego wyboru [14]. Koncepcja *slow food* to również działania służące ochronie produktów regionalnych [13]. Jednak wysokie ceny tych produktów i wygoda konsumentów mogą być barierami rozwoju *slow food* [14]. Z lokalną żywnością związany jest również ruch *locavore* (lokalnożerca – osoba, która

opiera swój jadłospis na produktach lokalnych), który powstał w USA w 2005 roku. Dzisiaj to ogólnoswiatowy trend i styl odżywiania, według którego produkty lokalne mają stanowić zdrowszą alternatywę dla żywności wysokoprzetworzonej [15]. Zwolennicy tego ruchu preferują krótkie łańcuchy dystrybucji, podkreślając, że kupowanie produktów pochodzących z bliskiego sąsiedztwa ogranicza negatywny wpływ na środowisko związany z emisją spalin i zużyciem energii przy dystrybucji żywności. Aby mieć gwarancję świeżości i wysokiej jakości produktu powinniśmy kupować produkty lokalne, w blisko położonych miejscach sprzedaży [15]. Zarówno ruch *slow food*, jak i ruch *locavore* opierają się na produktach lokalnych, regionalnych, produktach tradycyjnych. Promowanie konsumpcji lokalnej, regionalnej żywności to zwracanie uwagi na miejsca zakupów żywności i ich rolę w decyzjach konsumentów. Jeżeli chcemy mieć pewność, że produkt jest świeży i bezpieczny musimy znać odległość, jaką przebył od miejsca wyprodukowania do naszego domu. Dlatego modnym określeniem staje się tzw. *foodmiles* – „żywnościokilometry”, czyli odległości, jakie pokonują produkty zanim trafią na stół konsumenta [13, 15]. Odnosi się to również do odległości, jaką pokonujemy codziennie do miejsca zakupu żywności, dlatego powinniśmy kupować w sklepach położonych najbliżej miejsca zamieszkania [15]. Mottem takiego postępowania i takich postaw konsumenckich jest hasło „Swoj do swego, po swoje” W ramach *foodmiles* powinniśmy zwracać uwagę na kraj i region pochodzenia produktów, powinniśmy kupować produkty lokalne, w blisko położonych miejscach sprzedaży. Wtedy będziemy mieć gwarancję świeżości i wysokiej jakości produktu [15]. Odpowiedź na pytanie: Gdzie szukać takich produktów? daje między innymi Lista Produktów Tradycyjnych, prowadzona przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Kolejnym trendem konsumenckim świadczącym o przejawach innowacyjności wśród współczesnych konsumentów i zmian na rynku jest prosumpcja [30]. Jest to zjawisko splatania się procesów konsumpcji i produkcji, aż do zatarcia granic między nimi, w związku z czym konsumenci stają się jednocześnie producentami. Prosumpcja jest postrzegana jako wyraz sprzeciwu ze strony konsumentów wobec masowej produkcji, ujednoliconej i zestandaryzowanej. Konsument chce być traktowany indywidualnie, chce aby komunikować się z nim, a nie ze wszystkimi, gdyż nie wszyscy mają takie same potrzeby, upodobania i preferencje. Chce otrzymywać elementy, z których będzie budował własną tożsamość, będzie stawał się twórcą własnego wyobrażenia o sobie [28]. Innowacyjny konsument, angażując się w proces produkcyjny poprzez samodzielne projektowanie produktu według własnego zapotrzebowania i wyobrażenia, jest w stanie wytworzyć finalny produkt zgodny z własnymi oczekiwaniami. W praktyce, innowacyjny konsument, zwany też prosumentem, to taki, który:

- zapoznaje się z opiniami innych internautów i najczęściej sam ich poszukuje, gdy planuje zakup produktu,
- sam opisuje produkty w sieci lub zadaje pytania na ich temat,
- uczestniczy w promocjach, w których współtworzy produkty, hasła lub kampanie reklamowe [3].

Zjawisko prosumpcji oraz powstanie ruchów *slow food* i *locavore* zbiegło się z pojawieniem się w wielu krajach ruchu na rzecz odrodzenia rolnictwa rodzinnego i przetwórstwa żywności zorientowanego lokalnie, połączonego bliskimi więzami z miejscową ludnością, a tym samym sprzyjającego lokalnemu rozwojowi społeczno-ekonomicznemu. Miejscowa produkcja żywności, rolnictwo organiczne, powstawanie lokal-

nych targowisk swojskich produktów rolnych są częściową reakcją na wywołane przez rolnictwo uprzemysłowione rozluźnienie więzi między producentem i konsumentem żywności. Sposób, w jaki ludzie budują wspólnotę przez odwoływanie się do społecznych skutków produkcji i dystrybucji żywności nazwany został rolnictwem obywatelskim (*civic agriculture*) [9]. Określenie to obejmuje szereg różnych aspektów związanych z troską o wytwarzanie żywności regionalnej, lokalne przetwórstwo, a w konsekwencji bezpieczeństwo ekonomiczne i rozwój społeczny lokalnej społeczności. Za określeniem tym kryje się, między innymi, unikalne, oddolne, bezpośrednie i niezależne podejście do produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności, przy uwzględnieniu miejscowych warunków ekologicznych i społeczno-gospodarczych. Rolnictwo obywatelskie stanowi bardziej przyjazną środowisku naturalnemu alternatywę dla rolnictwa przemysłowego, gdyż łączy ono uprawę ziemi z kształtowaniem postaw obywatelskich. Rolnictwo obywatelskie pielęgnuje poczucie przynależności do miejsca i poczucie obywatelskości [7].

W okresie ostatnich kilkudziesięciu lat zmieniły się relacje producent – konsument. Konsument wraca do swojej roli na rynku, szczególnie na rynku żywności i staje się znowu jednym z najważniejszych podmiotów rynku. Jako najliczniejsza jednostka rynkowa jest zbiorowością, z którą muszą liczyć się producenci, gdyż to konsumenci wyznaczają kierunek aktywności gospodarczej producentów, kształtują trendy i mody na rynku, stawiają wymagania producentom, stając się jedną z najważniejszych stron gry rynkowej. W XX wieku konsument był pasywnym uczestnikiem rynku, który miał z góry ustaloną rolę odbiorcy towarów i usług oferowanych przez centralnie sterowaną gospodarkę. Nabywał oferowane mu produkty, starając się wybierać spośród niewielkiej ilości dostępnych wariantów i możliwości, a w okresie kryzysu lat osiemdziesiątych XX wieku praktycznie nie mając wyboru. Kontakt z producentem, sprzedawcą był utrudniony, często niemożliwy, a wynikał najczęściej z braku zainteresowania takim kontaktem ze strony producenta – monopolisty na rynku, który wychodził z założenia, że cokolwiek wyprodukuje to konsument kupi, bo nie ma innego wyboru. Konsument musiał być zadowolony z tego, co oferował mu rynek centralnie sterowany, bo nie miał innej alternatywy [10]. Jedynie konsument uprzywilejowany, bogaty lub mający dostęp do zagranicznych towarów miał możliwość wyboru produktów żywnościowych. Na przełomie XX i XXI wieku zaczęła się zmieniać rola konsumenta, który zaczął współkreować wartości, wymuszając wyższą jakość lub zwiększenie zakresu obsługi i niższą cenę. Było to możliwe dzięki decentralizacji gospodarki i wprowadzeniu zasad gospodarki rynkowej. Producenci zaczęli o konsumenta walczyć, coraz bardziej licząc się z jego opinią i wymaganiami. Rynek zaczął postrzegać konsumenta jako osobę, podmiot, z którym można i trzeba zacząć budować wzajemne relacje. Obecnie konsument jest aktywnym uczestnikiem rynku, współkreującym wartości, współpracującym, kooperującym i konkurującym [10]. Najlepszym przykładem takiego działania są cieszące się coraz większą popularnością „targi pietruszkowe” czy grupowe zakupy bezpośrednio u rolników (www.lokalnyrolnik.pl).

Jak obecnie wyglądają relacje hodowca – producent – konsument na rynku produktów pochodzenia zwierzęcego? Są bardzo różne i można je podzielić na takie, gdzie:

- producent nie informuje konsumenta o pochodzeniu surowca (hodowcy); np. wędliny wieprzowe wyprodukowane z mięsa tuczników sprowadzonych z Belgii, Danii, Niemiec;

- producent informuje konsumenta o pochodzeniu surowca (hodowcy); np. „mięso z polskich tuczników”, krajowe mięso”, czy kod na jajach (np. 3/PL/10081302 informujący, że jajo pochodzi od polskiej kury, a poszczególne elementy kodu oznaczają: 3 – chów klatkowy, PL – kraj produkcji Polska, 10 – kod województwa, 08 – kod powiatu, 13 – kod zakresu działalności firmy i na końcu 02 – symbol fermy, z której jaja pochodzą). Aby ograniczyć możliwości wprowadzania konsumenta w błąd informacjami typu „mięso z polskich tuczników” dla mięsa, które dzień wcześniej przekroczyło granice Polski wprowadzono rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) nr 1337/2013 z dnia 13 grudnia 2013 r. ustanawiające zasady stosowania rozporządzenia (UE) nr 1169/2011 Parlamentu Europejskiego i Rady w odniesieniu do wskazania kraju pochodzenia lub miejsca pochodzenia świeżego, schłodzonego i zamrożonego mięsa ze świń, z owiec, kóz i drobiu [24]. W tej grupie znajdują się również informacje typu „wyprodukowano w Polsce dla XXXX”. Konsument otrzymuje informację, że produkt został wyprodukowany w Polsce i na rynek wprowadza go firma XXXX. Jest to zgodne z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25.10.2011 r. [23], jednak jeżeli wymagający konsument zaczyna dociekać, kto jest tym producentem (zgodnie z tym samym rozporządzeniem nr 1169/2011 ma do tego prawo) stacynają się problemy, gdyż często sprzedający nie jest w stanie powiedzieć, kto wyprodukował dany produkt w Polsce dla XXXX. Żywność wprowadzana na rynek musi być prawidłowo oznakowana, zgodnie z przepisami prawa unijnego i krajowego [5]. Zasady i wymagania dotyczące znakowania i obowiązkowych danych, które muszą być umieszczone na opakowanych środkach spożywczych zostały zdefiniowane w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25.10.2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności [23]. Informacja ta obejmuje również producenta lub wprowadzającego na rynek. W przypadku żywności sprzedawanej bez opakowania lub pakowanej na życzenie konsumenta należy uwzględnić wymagania zawarte m.in. w rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 23 grudnia 2014 r. w sprawie znakowania poszczególnych rodzajów środków spożywczych [16]. Nadzór nad jakością handlową żywności, w tym prawidłowym jej oznakowaniem, sprawuje Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych;

- sprzedający informuje konsumenta o producencie, np. „Wyprodukowano dla ZPM DOMINIK Sp. z o.o. przez: Juhas-Bis”;

- producent informuje konsumenta, od którego hodowcy pochodzą tuczniaki, z mięsa których zostały wyprodukowane wędliny. Przykładem może być Zakład Mięsny Chmarzyński z miejscowości Osie (<http://www.chmarzynski.eu>), który na swoich produktach zamieszcza informację: „Najwyższej jakości wieprzowina z hodowli świń rasy złotnicka pstra na wolnym wybiegu, bez antybiotyków i koncentratów paszowych, dostarczana przez Gospodarstwo Rolne Tomasz i Alina Mazur z Wełpina”.

Rolnik – hodowca, jako producent żywności ma prawo jej zbywania w ramach:

- sprzedaży bezpośredniej produktów pochodzenia zwierzęcego;

- dostaw bezpośrednich środków spożywczych;

- działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej (MOL);

- rolniczego handlu detalicznego.

Sprzedaż bezpośrednia obejmuje sprzedaż przez rolnika nieprzetworzonych produktów pochodzenia zwierzęcego, wy-

produkowanych we własnym gospodarstwie rolnym lub pozyskanych podczas działalności łowieckiej, konsumentowi końcowemu lub lokalnemu zakładowi detalicznemu bezpośrednio zaopatrującemu konsumenta końcowego. Sprzedaż ta nadzorowana jest przez właściwego terenowo powiatowego lekarza weterynarii. Dostawy bezpośrednie obejmują roślinne produkty produkcji pierwotnej, takie jak: zboża, owoce, warzywa, zioła, grzyby uprawne, pochodzące wyłącznie z własnych upraw. Obejmują również środki spożywcze, pochodzące z wyżej wymienionych, w postaci kiszzonej lub suszonej. Dostawy te nadzorowane są przez Państwową Inspekcję Sanitarną – obowiązuje zgłoszenie do właściwego terenowo państwowego powiatowego inspektora sanitarnego.

Działalność marginalna, lokalna i ograniczona oznacza produkcję i sprzedaż przetworzonych produktów pochodzenia zwierzęcego konsumentowi końcowemu oraz dostawy (sprzedaż) wyprodukowanej żywności do zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego. Działalność ta nadzorowana jest przez właściwego terenowo powiatowego lekarza weterynarii.

Od dnia 1 stycznia 2017 r. weszły w życie akty prawne umożliwiające rejestrację rolniczego handlu detalicznego – ustawa z dnia 16 listopada 2016 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ułatwienia sprzedaży żywności przez rolników [29] oraz 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 [18]. Tak więc od 1 stycznia 2017 roku rolnicy prowadzący gospodarstwa rodzinne mogą prowadzić działalności w ramach rolniczego handlu detalicznego po uprzedniej rejestracji:

- u powiatowego lekarza weterynarii (produkty pochodzenia zwierzęcego lub żywność zawierająca jednocześnie środki spożywcze pochodzenia niezwierzęcego i produkty pochodzenia zwierzęcego, tj. żywność złożona);

- u państwowego powiatowego inspektora sanitarnego (żywność pochodzenia niezwierzęcego).

Zasady sprzedaży bezpośredniej produktów pochodzenia zwierzęcego reguluje 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 [17], które określa:

- wymagania weterynaryjne, jakie powinny być spełnione przy produkcji i dla produktów pochodzenia zwierzęcego, przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej;

- wielkość, zakres i obszar produktów;

- wymagania weterynaryjne dla miejsc prowadzenia sprzedaży bezpośredniej.

Rolniczy handel detaliczny to handel detaliczny w rozumieniu art. 3 ust. 7 rozporządzenia nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady [21], polegający na zbywaniu konsumentowi finalnemu, o którym mowa w art. 3 ust. 18 rozporządzenia 178/2002, żywności pochodzącej w całości lub w części z własnej uprawy, hodowli lub chowu podmiotu działającego na rynku spożywczym. Prowadzony jest na podstawie: ustawy z dnia 16 listopada 2016 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ułatwienia sprzedaży żywności przez rolników [29], rozporządzenia MRiRW z dnia 16 grudnia 2016 r. w sprawie maksymalnej ilości żywności zbywanej w ramach rolniczego handlu detalicznego oraz zakresu i sposobu jej dokumentowania [23], rozporządzenia MRiRW z dnia 16 grudnia 2016 r. w sprawie rejestru zakładów produkujących produkty pochodzenia zwi-

erzęcego lub wprowadzających na rynek te produkty oraz wykazów takich zakładów [19], rozporządzenia MRiRW z dnia 15 grudnia 2016 r. w sprawie sposobu ustalania weterynaryjnego numeru identyfikacyjnego [20].

Regulacje te umożliwiają rolnikom lepsze możliwości rozwoju produkcji i sprzedaży konsumentom końcowym żywności wyprodukowanej w całości lub w części z własnej uprawy, chowu lub hodowli poprzez uregulowanie kwestii prowadzenia rolniczego handlu detalicznego z punktu widzenia bezpieczeństwa żywności i spraw podatkowych. Ustawa zdefiniowała pojęcia „rolniczy handel detaliczny” oraz wskazała organy właściwe do sprawowania nadzoru nad bezpieczeństwem żywności produkowanej w ramach rolniczego handlu detalicznego. Nadzór nad jakością zdrowotną (bezpieczeństwem) żywności pochodzenia niezwierzęcego powierzono Państwowej Inspekcji Sanitarnej, natomiast nadzór nad jakością zdrowotną (bezpieczeństwem) produktów pochodzenia zwierzęcego i żywności zawierającej jednocześnie środki spożywcze pochodzenia niezwierzęcego (roślinne) i produkty pochodzenia zwierzęcego (żywności złożonej) powierzono Inspekcji Weterynaryjnej. Organom Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych powierzono kompetencje do sprawowania nadzoru nad jakością handlową żywności znajdującej się w rolniczym handlu detalicznym. Produkcja i zbywanie żywności w ramach rolniczego handlu detalicznego mogą być dokonywane w ilościach dostosowanych do potrzeb konsumentów, nie mogą stanowić zagrożenia dla bezpieczeństwa żywności i wpływać niekorzystnie na ochronę zdrowia publicznego, muszą być dokumentowane w sposób umożliwiający określenie ilości zbywanej żywności. Zbywana żywność musi pochodzić w całości lub części z własnej uprawy, hodowli lub chowu. W ramach rolniczego handlu detalicznego zakazuje się wykorzystywania do produkcji mięsa zwierząt kopytnych pozyskanego z uboju dokonanego poza rzeźnią zatwierdzoną przez powiatowego lekarza weterynarii (np. z uboju w celu produkcji mięsa na użytek własny). Miejsce sprzedaży żywności w ramach rolniczego handlu detalicznego musi posiadać czytelny i widoczny dla konsumenta napis „Rolniczy handel detaliczny” oraz dane obejmujące: imię i nazwisko albo nazwę i siedzibę podmiotu prowadzącego rolniczy handel detaliczny, adres miejsca prowadzenia produkcji tej żywności, weterynaryjny numer identyfikacyjny podmiotu prowadzącego rolniczy handel detaliczny, o ile taki numer został nadany (żywność pochodzenia zwierzęcego i złożona).

Rolnik musi prowadzić dokumentację umożliwiającą określenie ilości żywności zbywanej rocznie, odrębnie za każdy rok kalendarzowy i przechowywać ją przez dwa lata, licząc od końca roku kalendarzowego, za który została sporządzona. Rolnik zobowiązany jest do rejestracji rolniczego handlu detalicznego. W przypadku zamiaru prowadzenia produkcji i sprzedaży produktów pochodzenia zwierzęcego lub żywności zawierającej jednocześnie środki spożywcze pochodzenia roślinnego i produkty pochodzenia zwierzęcego (żywności złożonej) należy złożyć do właściwego powiatowego lekarza weterynarii wniosek o wpis zakładu do rejestru zakładów w formie pisemnej, w terminie co najmniej 30 dni przed dniem rozpoczęcia planowanej działalności. W przypadku zamiaru prowadzenia produkcji i sprzedaży żywności pochodzenia roślinnego należy złożyć do właściwego państwowego powiatowego inspektora sanitarnego wniosek o wpis zakładu do rejestru zakładów podlegających urzędowej kontroli organów Państwowej Inspekcji Sanitarnej, w terminie co najmniej 14 dni przed dniem rozpoczęcia planowanej działalności. Żywność

wprowadzana na rynek musi być bezpieczna dla zdrowia i życia konsumenta, a producent ponosi odpowiedzialność za produkcję i wprowadzenie do obrotu bezpiecznej żywności. Przy prowadzeniu produkcji i zbywaniu żywności w ramach działalności rolniczej handel detaliczny należy spełnić przede wszystkim wymagania rozporządzenia (WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych [22].

Rolniczy handel detaliczny jest szansą dla rolników, gdyż w przypadku małych detalistów (a takim jest rolnik) Polacy doceniają przede wszystkim te cechy, których nie posiadają sklepy wielkopowierzchniowe. Zdaniem respondentów biorących udział w badaniu platformy MAM małe lokalne sklepy są lepsze od tych większych, przede wszystkim pod względem nawiązywania osobistej relacji z klientem (69% wskazań) oraz dogodnej lokalizacji (63%). Badani wskazali również na ciekawą ofertę produktową, czyli np. produkty niedostępne w dużych sieciach handlowych (38%) [11].

Coraz więcej polskich konsumentów docenia lokalnych detalistów właśnie ze względu na relację, jaką mogą z nimi nawiązać. Sprzedawcy tacy są postrzegani jako specjaliści w zakresie sprzedawanej żywności, którym bardziej ufamy i doceniamy ich za to, że znają nasze preferencje zakupowe. Zwyczaj zakupowy Polaków na przestrzeni ostatnich lat znacząco ewoluował. W 1997 roku w małych sklepach żywność kupowało aż 72% Polaków, natomiast w 2010 roku już tylko 40%. W tym samym czasie obserwowano wzrost zakupów żywności w super/hipermarketach (z 10% do 54%). Rezygnowaliśmy z zakupów na targowiskach i bazarach (31% w 1997 r. i 8% w 2010 roku [27]. Przez znaczną część mieszkańców i rządzących targowiska i bazyry postrzegane były negatywnie, jako szpecące przestrzeń, dlatego władze lokalne starały się je likwidować lub modernizować według aktualnych trendów [27]. Odwrotną tendencję obserwowano w Niemczech, we Francji czy na terenie Włoch. W tych krajach i kulturach targowiska stały się centrum życia dzielnic, przyciągając klientów, gdyż właśnie tam mogą oni dostać świeże, zdrowe produkty, spędzić miło czas spotykając sąsiadów, porozmawiać ze sprzedawcami [1]. Często rozmowy te dotyczą cech funkcjonalnych kupowanej żywności – żywności funkcjonalnej, są okazją do wymiany doświadczeń, opinii, przepisów kulinarnych itp. Takie rozmowy i spotkania skutkują odkrywaniem na nowo rodzimej żywności. Podobne tendencje obserwuje się w Polsce. Dla 80% polskich klientów coraz większy wpływ na wybór miejsca zakupów ma różnorodność asortymentu. Ponad połowa z nich zwraca uwagę na społeczną odpowiedzialność biznesu, przyjazne rozwiązania dla matek z dziećmi i osób niepełnosprawnych. Według raportu „Różnorodność rynkowa w czasach nowego konsumenta” dla ponad 70% kupujących o wyborze sklepu stacjonarnego decyduje też wygoda zakupów, zaufanie i jakość obsługi. Podejmując decyzje zakupowe 67% polskich konsumentów sprawdza czy kupowany produkt jest ekologiczny, naturalny. Dla 65% z nich ma duże znaczenie, że został wyprodukowany w Polsce, a około 55% sprawdza czy produkt pochodzi z tego samego regionu [4].

Coraz więcej polskich konsumentów (40%) bierze pod uwagę także fakt, czy producent decyduje się na wytwarzanie swoich produktów w tych miejscach kraju, gdzie odsetek bezrobocia jest znaczący. Małe sklepy są preferowane przez Polaków głównie ze względu na budowanie zaufania opartego na osobistej relacji ze sprzedawcą (wskazania 69% respondentów), dogodną lokalizację (63%) oraz znajomość przez

sprzedawcę personalnych potrzeb klienta (61%). Klienci zwracają również uwagę na takie aspekty, jak jakość obsługi klienta (58%) i fachowa wiedza sprzedawcy (55%) [4].

Ważnym elementem w relacjach rolnik (hodowca) – producent – konsument są produkty regionalne, lokalne, tradycyjne i związki tych produktów z regionem. Związek produktów z regionem jest obopólny – produkt zyskuje reputację dzięki specyfice miejsca pochodzenia, a swoją reputacją produkt korzystnie oddziałuje na region i mieszkańców. Produkty regionalne/lokalne są elementem aktywizującym i łączącym społeczności lokalne. Tworzą się grupy producenckie danego produktu i stowarzyszenia. Przykładem jest Konsorcjum Producentów Kiełbasy Lisieckiej, które powstało w 2004 roku w celu rejestracji w Komisji Europejskiej kiełbasy Lisieckiej, jako produktu regionalnego. Organizowane są imprezy promujące produkt tradycyjny i region. Często imprezy te połączone są z dniami miejscowości, w której się odbywają i uczestniczą w nich tysiące mieszkańców, którzy identyfikują się z danym produktem. To są wspólne święta producentów i konsumentów, w trakcie których odbywają się konkursy związane z produktem tradycyjnym. Przykładem niech będzie „Święto sera” w Korycinie, „Święto kiełbasy lisieckiej” w Liszkach i Czernichowie, „Święto krupnioka” i „Święto karpia” w Zatorze, „Święto karpia milickiego”, „Święto pstrąga” w Złotym Potoku, „Oscypek Fest” w Żywcu, „Kurpiowskie miodobranie” w Myszyńcu, „Dolnośląskie Święto Miodu i Wina” w Przemkowie, „Czas Dobrego Sera, czyli Ogólnopolski Festiwal Nieskończonych Form Mleka” w Sandomierzu, „Festiwal Serów Farmerskich i Tradycyjnych Czas na ser” w Lidzbarku Warmińskim, „Festiwal Wołowyń Sudeckiej” w Marianówce, „Szczyrkowskie Święto Jagnięciny i Baraniny”, „Piotrkowskie Święto Jagnięciny”, „Święto Ziół i Jagnięciny” w Brennej, „Festiwal Potraw Regionalnych z Jagnięciny Czarna Owca”, „Małopolski Festiwal Polskiej Zielononózki Kuropatwianej” w Proszowicach, „Kujawsko-Pomorski Festiwal Gęsiny” w Przysieku [12].

Budowanie wspólnej marki jest bardzo korzystne dla pojedynczych, małych producentów działających na danym terenie, bo marka daje im rekomendację, obniża koszty działania, pozwala się wspólnie promować. Ponadto jest wiarygodną informacją dla konsumentów i turystów, że produkt jest autentyczny, stanowi gwarancję miejsca pochodzenia, historii, sposobu wytwarzania. Produkt markowy przestaje być anonimowy, gdyż kojarzony jest z konkretnym miejscem i producentem. Natomiast dla mieszkańców markowy produkt tradycyjny jest powodem do dumy, przyciąga turystów, przyczyniając się do rozwoju turystyki regionalnej czy agroturystyki. Poprzez produkt markowy mieszkańcy bardziej identyfikują się z historią, tradycją i kulturą swojej miejscowości, „małej ojczyzny”. Dzięki produktom tradycyjnym i regionalnym/lokalnym dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze regionu nie jest traktowane jako balast i hamulec rozwoju, lecz jako potencjał sprzyjający pozytywnym zmianom, mobilizujący do wspólnej aktywności [6]. Produkty tradycyjne i regionalne/lokalne wnoszą do budżetu państwa coraz więcej środków oraz sprzyjają powstawaniu nowych, stabilnych miejsc pracy, a zadowolony konsument będzie wracał do produktu tradycyjnego, regionalnego/lokalnego, gdyż kojarzył mu się będzie z dobrym smakiem, autentycznością, często ze smakiem dzieciństwa. Według badań Żakowskiej-Biemans i Kuc [32] zdecydowana większość konsumentów przypisuje żywności tradycyjnej i regionalnej takie atrybuty, jak: „zdrowa” (50%), „smaczna” (35%), „oryginalna” (20%), „wytwarzana według domowej receptury” (14%).

Czynnikami skłaniającymi konsumentów do zakupu żywności tradycyjnej są: poszukiwanie nowych doznań kulinarnych „lubię próbować charakterystycznych dla danego regionu produktów” (66%); walory sensoryczne „bo odpowiada mi smak i zapach tych produktów” (56%); opinia, że żywność taka stanowi urozmaicenie jadłospisu (51%) [32].

W badaniach Jeżewskiej-Zychowicz [8] zrealizowanych wśród polskich konsumentów najczęściej wskazywano, że kuchnia polska jest smaczna (92,1%), tradycyjna (90,5%), ale jednocześnie tłusta (76,2%). Dużą rolę przy wyborze tego typu żywności odgrywały: „zawartość naturalnych składników”, „znane pochodzenie tych produktów” oraz „wysoka jakość” [31, 32]. W badaniach Borowskiej [2], realizowanych na reprezentatywnej próbie polskich konsumentów, wysokim udziałem wśród konsumentów deklarujących dokonywanie zakupów żywności tradycyjnej wyróżniały się osoby w wieku od 30. do 39. roku życia, legitymujące się wyższym wykształceniem. Cieszą takie preferencje konsumentów i takie postępowanie, gdyż wybory te przyczynią się do rozwoju krajowego i lokalnego rynku żywności oraz pośrednio dadzą pracę polskiemu producentowi, który – płacąc podatki, przyczyni się do poprawy warunków życia na danym terenie. Cieszy fakt, że trend ten jest coraz bardziej widoczny w naszych zachowaniach.

Współczesny konsument jest coraz bardziej wymagający i szuka rarytasów wytwarzanych w sposób naturalny, często z zachowaniem kilkudziesięcio-, a nawet kilkusetletniej tradycji. Wymagania te mogą spełnić produkty lokalne/regionalne i tradycyjne. Ponieważ najczęściej wytwarzane są na niewielką skalę, w sposób rzetelny, bez dodatków chemicznych i najnowocześniejszych technologii, stanowią elitę wśród żywności. Ponadto produkty lokalne/regionalne i tradycyjne to szansa rozwoju regionalnego, a lokalne produkty pochodzenia zwierzęcego to niepowtarzalna szansa rozwoju polskiej hodowli i akwakultury.

Projekt „Kierunki wykorzystania oraz ochrona zasobów genetycznych zwierząt gospodarskich w warunkach zrównoważonego rozwoju” współfinansowany przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju w ramach Strategicznego programu badań naukowych i prac rozwojowych „Środowisko naturalne, rolnictwo i leśnictwo” – BIOSTRATEG, nr umowy: BIOSTRATEG2/297267/14/NCBR/2016.

Literatura: 1. **Bajończyk J.**, 2009 – Buraki w wielkim mieście. Rzeczpospolita z 18.07.2009 (www.rp.pl). 2. **Borowska A.**, 2008 – Postawy europejskich konsumentów wobec produktów tradycyjnych i regionalnych. Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 72, 145-159. 3. **Collins S.**, 2010 – Digital fair. Prosumption and the fair use defence. *Journal of Consumer Culture* 10 (1) (<http://dx.doi.org/10.1177/1469540509354014>). 4. **Ekodostawcy**, 2018 – Nowe zwyczaje zakupowe polskich konsumentów (<http://ekodostawcy.pl/nowe-zwyczaje-zakupowe-polskich-konsumentow/>; dostęp 26.03.2019). 5. **Górska K., Janczar-Smuga M.**, 2011 – Znakowanie produktów żywnościowych a ich bezpieczeństwo dla konsumentów. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Nauki Inżynierskie i Technologie* 3, 47-56. 6. **Helpa-Liszowska K.**, 2013 – Dziedzictwo kulturowe jako czynnik rozwoju lokalnego. *Studia Oeconomica Posnaniensia* 1, 6 (255), 5-18. 7. **Jastrzębiec-Witowska A.**, 2015 – Rolnictwo obywatelskie w USA: Studia przypadku stanu Kentucky. *Więś i Rolnictwo* 4 (169), 105-121. 8. **Jeżewska-Zychowicz M., Babicz-Zielińska E.**, 2011 – Zachowania polskich konsumentów na rynku żywności etnicznej i ich uwarunkowania. [W:] *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą* (red. J. Witek). *Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą*, Bydgoszcz, s. 52, 63-75. 9. **Lyson T.**, 2004 – *Civic Agriculture: Reconnecting Farm, Food and Community.*

Tufts University Press, Medford. 10. **Maciejewski G.**, 2012 – Konsument w strategii współczesnego przedsiębiorstwa. *Konsumpcja i Rozwój* 2, 37-46. 11. **Media MAM**, 2018 – Polscy konsumenci kochają małych sprzedawców (<https://media.jamam.pl/2018/06/17/polscy-konsumenci-kochaja-malych-sprzedawcow/>; dostęp 26.03.2019). 12. **Migdał W.**, 2017 – *Polskie produkty tradycyjne i niszowe pochodzenia zwierzęcego*. Rozdział w monografii „Innowacyjne rozwiązania w hodowli i produkcji zwierząt gospodarskich”, 170-209 (ISBN 978-83-7607-223-4). 13. **Nowak L.**, 2014 – Slow food – nowe podejście do konsumpcji produktów regionalnych. *Marketing i Rynek* 6, 543-555. 14. **Ozimek I.**, 2006 – Bezpieczeństwo żywności w aspekcie ochrony konsumenta w Polsce. Wydawnictwo SGGW, Warszawa. 15. **Rogała A.**, 2014 – Czynniki wpływające na zakupy żywności lokalnej. *Marketing i Rynek* 6, 633-646. 16. **Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi** z dnia 23 grudnia 2014 r. w sprawie znakowania poszczególnych rodzajów środków spożywczych (Dz.U. 2015 poz. 29). 17. **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). 18. **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. 2016 poz. 2159). 19. **Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi** z dnia 16 grudnia 2016 r. w sprawie rejestru zakładów produkujących produkty pochodzenia zwierzęcego lub wprowadzających na rynek te produkty oraz wykazów takich zakładów (Dz.U. 2016 poz. 2192). 20. **Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi** z dnia 15 grudnia 2016 r. w sprawie sposobu ustalania weterynaryjnego numeru identyfikacyjnego (Dz.U. 2016 poz. 2161). 21. **Rozporządzenie (WE)** nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności (Dz.U. UE L 2002.31.1 z dnia 2002.02.01). 22. **Rozporządzenie (WE)** nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych (Dz.U. L 139 z dnia 30.04.2004). 23. **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 (Dz.U. L 304 z 22.11.2011). 24. **Rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE)** nr 1337/2013 z dnia 13 grudnia 2013 r. ustanawiające zasady stosowania rozporządzenia (UE) nr 1169/2011 Parlamentu Europejskiego i Rady w odniesieniu do wskazania kraju pochodzenia lub miejsca pochodzenia świeżego, schłodzonego i zamrożonego mięsa ze świń, z owiec, kóz i drobiu (Dz.U. UE L 335/19). 25. **Sajdakowska M.**, 2003 – Etnocentryzm konsumencki – czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów na rynku żywności. *Acta Scientiarum Polonorum* 2 (1), 177-184. 26. **Shimp T.A., Sharma S.**, 1987 – Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24 (3), 280-289. 27. **Szul E.**, 2012 – Dekonsumpcja – moda czy sposób na kryzys. [W:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Modernizacja dla spójności społeczno-ekonomicznej w czasach kryzysu* (red. M.G. Woźniak), zeszyt nr 24, UR Rzeszów, 316-328. 28. **Toffler A.**, 1998 – *Szok przyszłości*. Wyd. Zysk i S-ka, Poznań. 29. **Ustawa** z dnia 16 listopada 2016 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ułatwienia sprzedaży żywności przez rolników (Dz.U. 2016 poz.1961). 30. **Zalega T.**, 2016 – *Nowe trendy konsumenckie jako przejaw innowacyjnych zachowań współczesnych konsumentów*. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy* 46 (2), 202-225. 31. **Żakowska-Biemans S.**, 2012 – Żywność tradycyjna z perspektywy konsumentów. *Żywność Nauka Technologia Jakość* 3 (82), 5-18. 32. **Żakowska-Biemans S., Kuc K.**, 2009 – *Żywność tradycyjna i regionalna w opinii i zachowaniach polskich konsumentów*. *Żywność Nauka Technologia Jakość* 3 (64), 105-114.