

KRÓTKIE ŁAŃCUCHY DOSTAW ŻYWNOSCI – KORZYŚCI DLA KONSUMENTÓW I PRODUCENTÓW ŻYWNOSCI

Agnieszka Kawecka^{1✉}, Marcin Gębarowski²

¹Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

²Politechnika Rzeszowska

Abstrakt. W erze globalizacji rynków żywnościowych krótkie łańcuchy dostaw to powrót do tradycyjnych systemów dystrybucji żywności. Znaczna grupa konsumentów coraz chętniej sięga po żywność lokalną, nierzadko też żywność ekologiczną, dostarczaną nabywcom bezpośrednio od producentów. W artykule przedstawiono charakterystykę krótkich łańcuchów dostaw żywności, przedstawiono system jej dystrybucji poprzez: targi, zakupy bezpośrednie u producentów oraz nowoczesne formy dostarczania konsumentom produktów lokalnych. Badanie o charakterze jakościowym, prowadzone metodą indywidualnych wywiadów pogłębionych i częściowo ustrukturyzowane, przeprowadzono wśród uczestników targów żywności ekologicznej – wystawców (producentów) oraz zwiedzających (klientów). Celem prowadzonych badań była identyfikacja ewentualnych korzyści wynikających z takiej formy dystrybucji żywności, cenionych zarówno przez konsumentów, jak i producentów. Konsumenti dostrzegali wiele korzyści płynących z nabywania i spożywania żywności lokalnej, m.in. wysoką jakość produktów, atrakcyjną relację ceny do jakości, a także bezpieczne pochodzenie nabywanych produktów. Producenci za najistotniejszy uważali swój większy udział w cenie końcowej oferowanych produktów i uzyskiwanie informacji zwrotnej od konsumentów. Krótkie łańcuchy dostaw to także znaczne korzyści ekologiczne, wynikające np. z ograniczonego transportu. Nowe podejście do tematyki żywności lokalnej i korzyści płynących ze skrócenia łańcuchów dostaw ma odzwierciedlenie w polityce Unii Europejskiej, między innymi w programach na rzecz rozwoju obszarów wiejskich.

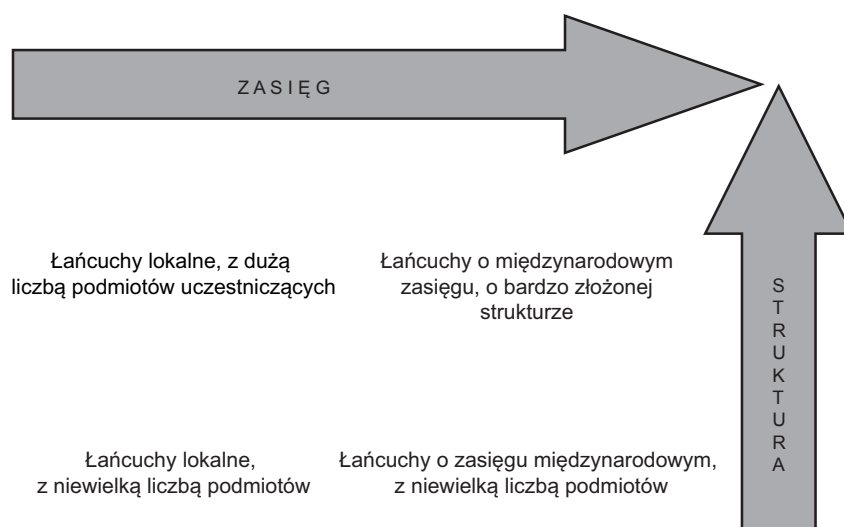
Słowa kluczowe: łańcuchy dostaw żywności, krótkie łańcuchy dostaw, żywność lokalna, targi żywności ekologicznej

WPROWADZENIE

Łańcuch dostaw należy rozumieć jako grupę przedsiębiorstw realizującą wspólne działania niezbędne do zaspokojenia popytu na określone produkty w całym łańcuchu przepływu dóbr – od pozyskiwania surowców do dostaw produktu do jego ostatecznego nabywcy. Działaniami tymi mogą być: rozwój, produkcja, sprzedaż, serwis, zaopatrzenie, dystrybucja, zarządzanie zasobami, działania wspierające (Słownik..., 2006). W literaturze dotyczącej logistyki brakuje definicji „krótkiego łańcucha dostaw”. Można spotkać się z określeniem, iż w krótkim łańcuchu dostaw występuje maksymalnie jeden pośrednik pomiędzy producentem a konsumentem finalnym. Podkreślana jest rola przejrzystości struktury krótkiego łańcucha dostaw żywności, co oznacza łatwą identyfikację wszystkich uczestników tego łańcucha (Lisińska-Kuśnierz i Cholewa, 2006). Charakterystykę łańcucha dostaw ze względu na strukturę i zasięg przedstawiono na rysunku 1.

Zgodnie z opinią perspektywiczną Komitetu Regionów (Opinia..., 2011) za krótki łańcuch dostaw można uznać system dystrybucji, w którym producenci występują także jako konsumenci, czyli konsumenci uprawiają własne produkty, występuje partnerstwo producentów i konsumentów, w którym to przypadku finalni nabywcy dzielą z producentem (producentami) ryzyko i korzyści związane z produkcją. Ponadto producenci sprzedają produkty bezpośrednio konsumentom na targowiskach

✉ dr inż. Agnieszka Kawecka, Katedra Opakowalnictwa Towarów, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, Poland, e-mail: agnieszka.kawecka@uek.krakow.pl



Rys. 1. Charakterystyka łańcuchów dostaw ze względu na zasięg i strukturę
Źródło: opracowanie własne.

dla rolników, organizowanych regularnie lub okazjonalnie na targach lokalnych, placach targowych i w gospodarstwach rolnych. Producenci prowadzą także dystrybucję za pośrednictwem lokalnych punktów sprzedaży lub za pomocą wspólnych mechanizmów zbytu, w tym nowych mediów, takich jak internetowe portale sprzedaży online – umożliwia to bardziej bezpośrednią lub łatwiejszą dostawę produktów do konsumentów końcowych niż za pomocą tradycyjnych kanałów (Opinia..., 2011). Nie bez znaczenia pozostaje także fakt regionalnego zasięgu krótkich łańcuchów dostaw. Krótkie łańcuchy dostaw żywności oraz lokalne systemy dystrybucji żywności to tematyka interesująca i aktualna, która jest tematem wielu projektów i programów badawczych, w tym m.in.: „The development of the local food sector 2000 to 2003 and its contribution to sustainable development” (2003), „Encouraging Collective Farmers Marketing Initiatives (COFAMI)” (2005–2008), „Making Local Food Work” (2007–2012), „LoMiS Local Food in Svartådalén” (2007–2010), „FAAN – Facilitating Alternative Agro-Food Networks: Stakeholder Perspectives on Research Needs” (2008–2010), „Żywność wysokiej jakości. Krótsza droga od producenta do konsumenta” realizowany przez Fundację Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej” czy Foodlinks (2011–2013).

W wielu badaniach prowadzonych wśród europejskich (w tym również polskich) konsumentów wskazano na duże lub umiarkowane zainteresowanie

produktami regionalnymi i lokalnymi (Borowska, 2008; Karner, 2010; Żakowska-Biemans, 2012; Chudy i Gierałtowska, 2013). Produkty żywnościowe związane z danym regionem przyczyniają się do podniesienia jego walorów turystycznych (Gębarowski, 2010). Nie bez znaczenia pozostaje także to, że wraz z żywnością konieczne jest przekazywanie odpowiednich informacji o jej charakterze i pochodzeniu (Lisińska-Kuśnierz i Borusiewicz, 2007). Produkt o charakterze lokalnym cechuje się tym, że (Opinia..., 2011):

- jest produkowany lokalnie,
- przyczynia się do realizacji lokalnej lub regionalnej strategii rozwoju obszarów wiejskich,
- jest sprzedawany konsumentowi za pośrednictwem możliwie jak najkrótszego, najbardziej racjonalnego i efektywnego łańcucha; łańcuch ten powinien składać się z nie większej liczby ogniw niż:
 - producent lub lokalna organizacja producentów,
 - podmiot lub zrzeszenie podmiotów odpowiedzialnych za wzajemne dopasowanie podaży i popytu,
 - konsument;
- może być sprzedawany w lokalnym sklepie detalicznym lub na placu targowym;
- nie może być sprzedawany z oznakowaniem żywności lokalnej do centralnego punktu skupu;
- jest skierowany do konsumentów jako produkt o wyjątkowych cechach, takich jak: smak, świeżość, wysoka jakość, tożsamość kulturowa, tradycja lokalna,

specjalność lokalna, dobrostan zwierząt, wartość środowiskowa, walory zdrowotne lub przestrzeganie warunków zrównoważonej produkcji;

- jest sprzedawany możliwie jak najbliżej klienta, w sposób jak najbardziej racjonalny i efektywny – odległość może różnić się w zależności od produktu, regionu i sytuacji, lecz kwestia ta sprowadza się do jednego zasadniczego pytania: czy punkt sprzedaży jest w najbliższym miejscu, do którego dostęp ma konsument? (odległość ta może wahać się w przedziale od 1 km do ponad 50 km);
- jest połączony z lokalnym systemem żywnościowym. Lokalne systemy żywnościowe i krótkie łańcuchy dostaw można podzielić na trzy rodzaje (Lokalna żywność..., 2012):
 - sprzedaż bezpośrednia przez osoby fizyczne,
 - zbiorowa sprzedaż bezpośrednia,
 - partnerstwo.

Podstawowym i najprostszym typem kanału dystrybucji żywności lokalnej jest sprzedaż bezpośrednia. Polega ona na bezpośrednim kontakcie między producentem żywności a jego finalnym konsumentem. Kontakt ten może mieć miejsce w gospodarstwie rolnym lub na targowiskach, cyklicznie lub okazjonalnie organizowanych targach żywności lokalnej, giełdach czy placach targowych.

Zbiorowa sprzedaż, wszelkie próby współpracy oraz podejmowanie inicjatyw mających na celu zjednoczenie producentów żywności dają możliwość sprawnego działania, wzajemnego wsparcia i wspólnego prowadzenia aktywności gospodarczej, marketingowej i innej. Współpraca producentów, mając charakter sformalizowany, może przybierać różne formy, np. stowarzyszeń, spółdzielni czy też spółek prawa handlowego. Każda z tych form ma swoje wady i zalety, dlatego inicjatorzy tego typu działań muszą dokładnie określić strategię działania, poziom współpracy i dobrać odpowiednią formę zrzeszenia (Winawer..., 2013).

Grupy zakupowe, działające w sposób sformalizowany lub nieformalny, mogą zrzeszać konsumentów, którzy – jako wspólnota – dokonują zakupów bezpośrednio od pojedynczych producentów żywności lub ich zrzeszeń. W Polsce ten sposób zakupów jest bardzo rzadki, jednak takie grupy zakupowe działają w innych krajach europejskich, takich jak Włochy czy Hiszpania (Inteligentna komunikacja..., 2014).

Alternatywne kanały dystrybucji żywności, wykorzystujące nowoczesne formy komunikacji, to sklepy

internetowe. Takie sklepy, ze względu na szerokość i głębokość asortymentu, można podzielić na (Gregor i Stawiszyński, 2002):

- horyzontalne – sprzedające szeroki asortyment, przeznaczony dla szerokiej grupy konsumentów,
- wertykalne – sprzedające asortyment wąski, głęboki, często niszowy z przeznaczeniem dla grup konsumentów o specyficznych wymaganiach.

Przykładem sklepów internetowych oferujących żywność lokalną są m.in. witryny o następujących adresach: www.odrolnika.pl, www.ekomiolek.pl, ecomania.com.pl, www.jesz-zdrowo.pl.

METODA BADAWCZA

Materiał badawczy pozyskano w ramach badań jakościowych, zrealizowanych z wykorzystaniem metody wywiadu bezpośredniego (Silverman, 2012). Zastosowano metodę pogłębionych wywiadów indywidualnych, częściowo ustrukturyzowanych (Marek, 2005). Rozmowy przeprowadzono wśród uczestników organizowanych w Krakowie targów żywności ekologicznej i tradycyjnej w październiku 2014 roku. Respondentami byli sprzedawcy – głównie producenci żywności i rolnicy z województwa małopolskiego, jak również zwiedzający-klienci (były to osoby, które dokonały przynajmniej jednego zakupu). Pozyskano 40 odpowiedzi od sprzedawców oraz 120 od klientów. Badani klienci to mieszkańcy miast, w wieku od 20 do 65 lat, w przeważającej większości kobiety. W tabeli 1 zaprezentowano strukturę demograficzną badanych odwiedzających targi. W części dotyczącej wyników i dyskusji przytoczono przykładowe, dosłowne wypowiedzi respondentów.

WYNIKI I DYSKUSJA

Wywiady prowadzone podczas targów wskazały, że producenci żywności oferujący swoje produkty do sprzedaży przede wszystkim kierują się względami ekonomicznymi oraz możliwością uzyskania wyższego udziału w końcowej cenie produktu. Często była to główna motywacja wzięcia udziału w takim wydarzeniu, 90% badanych wystawców deklarowało zainteresowanie tego typu korzyściami. Potwierdzają to wypowiedzi indagowanych osób: „mnie się to bardziej opłaca”, „mam więcej (pieniędzy) za swoje warzywa i owoce, niż gdybym sprzedał do skupu”, „nie chcę dawać zarobić pośrednikom”. Część z respondentów wskazywała,

Tabela 1. Struktura demograficzna badanych konsumentów

Cecha	Liczebność grupy	Udział w badanej populacji (%)
Płeć		
Kobiety	81	67,5
Mężczyźni	39	32,5
Wiek		
20–35	58	48,4
35–50	46	38,3
50–65	16	13,3
Wykształcenie		
Zawodowe	1	0,8
Średnie	54	45,0
Wyższe	65	54,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

iz uzyskane środki finansowe przeznacza na inwestycje i rozwój swojego gospodarstwa.

Respondenci wskazywali także na inne, pozaekonomiczne korzyści, w tym m.in. możliwość bezpośredniego kontaktu z konsumentami, twierdząc, że: „można z ludźmi pogadać, poopowiadać, jak się robi taki chleb”, „dobrze jest usłyszeć, że komuś smakowały moje owoce”, „często ludzie wracają i miło mówią o naszych produktach”. Część uczestników wskazywało,

że bezpośrednie kontakty z konsumentami wpłynęły na prowadzoną przez nich produkcję: „trzy lata temu Pani pytała o mąkę bezglutenową, mówiła, że to trudno znaleźć, a że dużo osób nie je pszenicy, to zaczęliśmy uprawiać grykę, mielić i sprzedawać taką mąkę; teraz jeszcze pieczemy chleb”, „klienci pytali o soki wyciskane na zimno, to zaczęliśmy produkować je z naszych jabłek”.

Niektórzy z uczestników w targach i podobnych wydarzeniach widzą możliwość budowania własnej marki i wpływania na wizerunek swojego przedsiębiorstwa: „sami robimy etykiety, jest nasza nazwa, adres, potem ludzie przyjeżdżają”, „mam ulotki reklamujące nasze gospodarstwo agroturystyczne”, „mamy fajne opakowania, sami je wymyśliliśmy, podobają się klientom, pamiętają nas”, „sama jestem swoją reklamą”, „mogę pokazać nagrody, certyfikaty”.

Szczegółowe wyniki badań przedstawiono w tabeli 2.

Wywiady z uczestnikami targów (nabywcami wystawianych produktów) ujawniły także wiele korzyści, jakie zauważają oni w kupowaniu produktów żywnościowych bezpośrednio od producentów. Klienci zwracali uwagę przede wszystkim na wysoką jakość produktów (85% respondentów z grupy kupujących), mówiąc, że: „tu wszystko jest świeże”, „to nie leży nie wiadomo ile i gdzie”, „kupione tutaj warzywa mają inny smak; lepsze są”, „jabłka są bardziej soczyste”. Kupujący byli także przekonani o większych walorach zdrowotnych i odżywczych nabywanych produktów: „to są zdrowsze rzeczy”, „mali rolnicy nie używają tyle chemii”, „te owoce na pewno mają więcej witamin niż te z hipermarketu”, „kupuję normalnie dojrzewające owoce, a nie jakieś pędzone, bez koloru i smaku”.

Tabela 2. Korzyści zidentyfikowane przez producentów żywności

Korzyści dla producentów żywności	Liczebność grupy	Udział w badanej populacji (%)
Czynniki ekonomiczne	38	95,0
Większy udział w cenie końcowej produktu	36	90,0
Rozwój gospodarstw, możliwość inwestowania	28	70,0
Czynniki pozaekonomiczne	24	60,0
Uzyskiwanie informacji zwrotnych od klientów	21	52,5
Lepsze dopasowanie produkowanego asortymentu do potrzeb konsumentów finalnych	14	35,0
Możliwość wpływania na wizerunek własnego przedsiębiorstwa	22	55,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Klienci byli także przekonani o korzystnej relacji ceny nabywanych produktów do ich jakości: „wolę zapłacić więcej, ale mieć dobry produkt”, „zakupy mi się opłacają, bo wszystko jest świeże i nie wyrzucam nieswieżych produktów”, „mogę płacić więcej za żywność ekologiczną”.

Konsumenci robiący zakupy twierdzili ponadto, że dzięki zakupom przez krótki łańcuch dostaw mają większą pewność dotyczącą pochodzenia produktu, a bezpieczeństwo zakupu jest znacznie wyższe: „tutaj nie ma jabłek i czosnku z Chin”, „na pewno miód jest polski, a nie jakieś mieszanki – nie wiadomo skąd”, „kupuję jajka tu od Pani, ma kilka kur, nie jest to wielka ferma”, „mają prawdziwą wędlinę z Liszek”, „sprzedają owoce z okolicy”. Konsumenci chwalą także możliwość bezpośredniego kontaktu z rolnikami i producentami, którzy często doradzają w wyborze odpowiedniego produktu: „Pan mi doradził, które jabłka kupić, żeby się rozpiekły”, „mogę zapytać, jaki to chleb, co on ma w sobie; a nie jak w markecie”.

Wielu klientów zwracało także uwagę na większą dostępność produktów niszowych, alternatywnych w stosunku do produkcji masowej: „mogę kupić pieczywo bezglutenowe”, „tutaj są dobre rzeczy, bez sztucznych dodatków, bez konserwantów, nie jak w sklepach”, „są soki bez dodatku tony cukru”, „są dostępne produkty

ekologiczne”, „mają tu lokalne wędliny, tradycyjnie robione”.

Część klientów koncentrowała się także na aspektach ekonomicznych swoich zakupów i ich wpływie na lokalną gospodarkę: „jak mam dać zarobić, to niech chociaż polski rolnik coś z tego ma”, „nie chcę, aby bogaciły się zagraniczne koncerny”, „może przynajmniej bezrobocie będzie mniejsze”.

Wśród odpowiedzi konsumentów dotyczących korzyści z dokonywania zakupów podczas organizowanych targów, bezpośrednio od producentów, pojawiały się także te dotyczące aspektów ochrony środowiska związanych z krótszym transportem produktów oraz związane z utrzymywaniem relacji i podtrzymywaniem więzi w społeczeństwie.

Korzyści wymieniane przez klientów w pogrupowany sposób przedstawiono na rysunku 2.

Najczęściej wskazywano korzyści związane z wyższą jakością oferowanych produktów (85% badanych) oraz ich walorami zdrowotnymi i odżywczymi (65% respondentów). Ponadto wskazywano na korzystną relację ceny produktów spożywczych do ich jakości oraz pewność pochodzenia produktów. Rzadziej wskazywanymi korzyściami były: bezpośredni kontakt z producentem (25% respondentów), większa dostępność produktów alternatywnych (22,5% badanych) oraz



Rys. 2. Korzyści wynikające z krótkich łańcuchów żywności wskazywane przez nabywców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela 3. Analiza zależności odpowiedzi od płci respondentów

Korzyści	Kobiety	Mężczyźni	Wartość testu χ^2
Podtrzymywanie więzi w społeczeństwie	15	0	0,0025
Pozytywny wpływ na lokalną gospodarkę	4	18	0,0000
Większa dostępność produktów niszowych	24	3	0,0070
Bezpośredni kontakt z producentem	30	0	0,0000
Pewność pochodzenia produktu	25	15	0,4082
Korzystna relacja ceny do jakości	7	36	0,0000
Lepsze walory zdrowotne i odżywcze żywności	69	9	0,0000
Wyższa jakość produktów	81	21	0,0000

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

pozytywny wpływ na lokalną gospodarkę i podtrzymanie więzi społecznych.

Wyniki badań poddano analizie niezależności, testując hipotezę dotyczącą niezależności płci respondentów i udzielonej odpowiedzi na temat korzyści wynikających z zakupów poprzez krótkie łańcuchy dostaw. Do analizy wykorzystano test χ^2 . Wartość testu niższa niż 0,05 oznaczała konieczność odrzucenia hipotezy o niezależności udzielanych odpowiedzi od płci respondenta. Wyniki zaprezentowano w tabeli 3.

Analizując powyższe dane, można zauważyć, że prawie wszystkie wskazane przez konsumentów odpowiedzi, dotyczące korzyści wynikających z zakupów przez krótkie łańcuchy dostaw, zależały od płci respondentów. Jedynie korzyści dotyczące pewności pochodzenia produktu spożywczego były korzyścią wskazywaną niezależnie od płci respondenta. Na podstawie uzyskanych wyników można wnioskować, że mężczyźni zwracają większą uwagę na korzyści ekonomiczne związane z zakupami przez krótkie łańcuchy dostaw. Respondentki częściej wskazywały na korzyści pozaekonomiczne, szczególnie te związane z bezpośrednim kontaktem konsumenta z producentem żywności oraz podtrzymywaniem więzi społecznych dzięki tego typu zakupom.

Mimo że część stwierdzeń i opinii wyrażonych przez respondentów ma charakter dyskusyjny, przedstawione korzyści wskazane przez producentów oferujących swoje produkty na targu oraz klientów biorących udział w tym wydarzeniu są zgodne z zaproponowanymi w raporcie FLAIR (Delow i Couzens, 2003). W dokumencie tym korzyści wynikające z lokalnych systemów

dystrybucyjnych podzielono na pięć podstawowych grup, które odnosiły się do (Raport FLAIR, 2003):

- kapitału ludzkiego – stwarzanie większej szansy zatrudnienia na poziomie lokalnym,
- kapitału finansowego – wspieranie lokalnej działalności usługowej i lokalnych dostawców, co powoduje retencję kapitału finansowego w gospodarce lokalnej,
- kapitału fizycznego – wsparcie lokalnych sklepów i targów,
- kapitału społecznego – poprawa diety przez spożywanie produktów o zwiększonej wartości odżywczej, intensyfikacja kontaktów społecznych pomiędzy członkami lokalnych społeczności, lepsze zrozumienie związku między żywnością, środowiskiem i zdrowiem, zwiększenie zaangażowania społecznego, wzrost współpracy pomiędzy lokalnymi przedsiębiorstwami,
- kapitału przyrodniczego – zachęta dla rolników do prowadzenia swojej działalności w sposób bardziej przyjazny środowisku; ograniczenie odległości, jaką żywność musi pokonać od producenta do konsumenta (tzn. food miles), zwiększenie różnorodności w uprawach; redukcja odpadów i zanieczyszczeń.

PODSUMOWANIE

Zakupy produktów lokalnych, w krótkich łańcuchach dostaw żywności, czyli m.in. przez organizowane okazjonalnie bądź regularnie targi żywności czy sprzedaż na placach targowych, są dość częstym sposobem

dokonywania zakupów żywnościowych. Jest to zgodne z obecnie występującymi na rynku żywnościowym megatrendami, do których należą: zdrowie, wygoda i przyjemność (Szymanowski, 2008).

Przeprowadzone badanie o charakterze jakościowym pozwoliło na identyfikację korzyści, które w takim sposobie dokonywania zakupów żywnościowych widzą producenci i konsumenci. Można zauważyć, iż korzyści te mają związek z pozytywnym efektem ekonomicznym dla obu stron – zarówno dla producentów, jak i konsumentów. Korzyści te odnoszą się także do poprawy zaufania względem pochodzenia i jakości żywności, a także są związane z ograniczeniem szkodliwego wpływu na środowisko. Warto podkreślić, iż gospodarstwa rolne są gotowe do zmniejszenia swojego oddziaływania na środowisko, jeśli działania te będą dla nich jednocześnie korzystne ekonomicznie (Wrzaszcz i Zegar, 2014). Dlatego też instytucje Unii Europejskiej dokładają starań, aby promować lokalne systemy dystrybucji żywności oraz krótkie łańcuchy dostaw. Wsparciem tego typu systemów logistycznych jest także elastyczne podejście do stosowania systemów zapewnienia bezpieczeństwa żywności, wyrażone między innymi w „Opinii perspektywicznej Komitetu Regionów – Lokalne systemy żywnościowe”.

Przejawem polityki wspierania tradycyjnych oraz regionalnych produktów jest uchwalenie Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych.

Można stwierdzić, iż korzyści wynikające z działania krótkich łańcuchów dostaw żywności mają zarówno wymiar ekonomiczny, jak i zdrowotny, społeczny oraz środowiskowy.

LITERATURA

- Borowska, A. (2008). Postawy europejskich konsumentów wobec produktów tradycyjnych i regionalnych. *Zesz. Nauk. SGGW Ser. Ekon. Org. Gosp. Żywn.*, 72, 145–159.
- Chudy, S., Gierałtowska, U. (2013). Produkty tradycyjne i regionalne z perspektywy szczecińskich studentów. *J. Agribus. Rural Dev.*, 1(27), 45–52.
- Delow, E., Couzens, C. (2003). FLAIR Report 2003. The development of the local food sector 2000 to 2003 and its contribution to sustainable development. Foundation for Local Food Initiatives.
- Galli, F., Brunori, G. (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). Laboratorio di studi rurali Sismondi.
- Gębarowski, M. (2010). Tradycyjne produkty żywnościowe w działaniach promocyjnych polskich miast. *Zesz. Nauk. P. Rzeszow.* 272. *Zesz. Zarz. Mark.*, 17, 2, 115–120.
- Gregor, B., Stawiszyński, M. (2002). E-Commerce. Bydgoszcz–Łódź: Ofic. Wyd. Branta.
- Inteligentna komunikacja: lepszy rozwój obszarów wiejskich (2014). European Network for Rural Development.
- Marek, J. (2005). Pogłębione wywiady indywidualne. W: K. Mazurek-Łopacińska (red.). *Badania marketingowe. Teoria i praktyka* (s. 149–153). Warszawa: Wyd. Nauk. PWN.
- Lisińska-Kuśnierz, M., Borusiewicz, A. (2007). Znakowanie środków spożywczych elementem ich bezpieczeństwa. W: S. Doroszewicz, A. Kobylańska (red.), *Jakość w badaniach i dydaktyce szkół wyższych* (s. 374–379). Warszawa: SGH.
- Lisińska-Kuśnierz, M., Cholewa, A. (2006). Przechowywanie i transport towarów. Wybrane zagadnienia. Kraków: Wydawnictwo AE w Krakowie.
- Karner, S. (red.). (2010). *Local Food Systems in Europe. Case studies from five countries and what they imply for policy and practice*. Graz: IFZ.
- Lokalna żywność i krótkie łańcuchy dostaw (2012). *Przegl. Obsz. Wiejs. UE*, 12.
- Opinia perspektywiczna Komitetu Regionów – Lokalne systemy żywnościowe (2011). *Dz. U. UE C* 104/6.
- Silverman, D. (2012). *Interpretacja danych jakościowych*. Warszawa: Wyd. Nauk. PWN.
- Słownik terminów logistycznych (2006). Poznań: ILiM.
- Szymanowski, W. (2008). Zarządzanie łańcuchami dostaw żywności w Polsce. Kierunki zmian. Warszawa: Difin.
- Winawer, Z. (red.) (2013). *Produkty regionalne i tradycyjne w krótkich łańcuchach dostaw żywności. Poradnik producenta*. Warszawa: Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej.
- Wrzaszcz, W., Zegar, J. S. (2014). Sprawność ekonomiczna wybranych form rolnictwa zrównoważonego środowiskowo. W: J. S. Zegar (red.), *Z badań nad rolnictwem społecznie zrównoważonym* (23, s. 9–38). Warszawa: IERiGŻ-PIB.
- Żakowska-Biemans, S. (2012). Żywność tradycyjna z perspektywy konsumentów. *Żywn. Nauka Technol. Jakość*, 3(82), 5–18.