

Elżbieta Goryńska-Goldmann✉

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Geneza i pojęcie żywności lokalnej w powiązaniu z ideą zrównoważonej konsumpcji

Streszczenie. W opracowaniu dokonano przeglądu aparatu pojęciowego i genezy żywności lokalnej, na podstawie przeglądu definicji z uwzględnieniem regulacji prawnych, potocznych sposobów jej ujmowania i prac badawczych, prowadzonych przez ośrodki naukowe i różne instytucje – krajowe i zagraniczne – i na tej podstawie zaprezentowano własną propozycję. Celem artykułu było przedstawienie genezy i pojęcia żywności lokalnej w kontekście zrównoważonej konsumpcji. Prowadząc analizę, dokonano przeglądu literatury przedmiotu, a wynikające z niego ustalenia udokumentowano dostępnymi informacjami statystycznymi i rynkowymi. Badania wykazały, że instytucje publiczne dostrzegają potencjał żywności lokalnej i upatrują w niej możliwość pobudzania rozwoju obszarów wiejskich Unii Europejskiej. Żywność lokalna stanowi alternatywny nurt w podejściu do sposobu, w jaki konsumpcja żywności może być przekształcona na rzecz jej równoważenia. Świadomi i odpowiedzialni konsumenci rozpoznający własne ograniczenia, ceniący tradycję, stanowią o nowej jakości w społeczeństwie (będąc specyficzną formą kapitału społecznego), co przekłada się na większe możliwości produkcyjne żywności lokalnej i stanowi podstawę do dalszego rozwoju zrównoważonej konsumpcji.

Słowa kluczowe: geneza, pojęcie, produkt lokalny, żywność lokalna, zrównoważona konsumpcja

Wprowadzenie

Unia Europejska jako prekursor wdrażania celów zrównoważonego rozwoju wyznaczonych przez ONZ (co podkreślono w konkluzjach Rady UE w sprawie zrównoważonej przyszłości Europy: z dn. 20 czerwca 2017 r.) zobowiązała tym samym wszystkie państwa do realizacji celów „Agendy 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju”. Jednym z priorytetów i działań koniecznych w tym obszarze jest dokonanie znaczących zmian na rzecz zrównoważonej produkcji i konsumpcji (cel 12: Zapewnić wzorce zrównoważonej konsumpcji i produkcji)¹. W odniesieniu do tego priorytetu uznaje się za konieczność

¹ Realizacja Celów Zrównoważonego Rozwoju w Polsce. Raport 2018, http://unic.un.org.pl/files/259/Polska_VNR_20180615.pdf (dostęp: 17.09.2019).

✉ gorynska-goldmann@up.poznan.pl

zmianę dotychczasowego wzorca produkcji i konsumpcji, jako jednego z kluczowych działań zarówno w skali gospodarki, przedsiębiorstw produkcyjnych, handlowych, jak i samych konsumentów.

Zarysowane przeobrażenia przyczyniają się do wzrostu poparcia dla producentów jak i konsumentów żywności o charakterze lokalnym, zarówno w Polsce i UE². Inspiracją, która stała się podstawą do przygotowania niniejszej publikacji, są kwestie dalszych możliwości rozwoju, kreacji rynku żywności lokalnej, poprawy pozycji konkurencyjnej podmiotów operujących w obszarze okołorolniczym i w przetwórstwie rolno-spożywczym. Interesujący poznawczo jest wpływ różnego rodzaju inicjatyw na wyniki ekonomiczne podmiotów oraz na ich trwałość. Kolejne kwestie to m.in.: wpływ samorządów terytorialnych, podmiotów o lokalnym (regionalnym) charakterze oraz konsumentów na wzmocnienie lokalnych gospodarek, czy też udział producentów i konsumentów w tworzeniu przewagi konkurencyjnej gospodarki lokalnej na podstawie produktów lokalnych. Są to istotne zagadnienia w kontekście rynku żywności lokalnej. Niewątpliwie jednym z wyzwań jest problem definiowania żywności lokalnej. Istnieją różnego rodzaju definicje żywności lokalnej, często opracowywane nie tylko w celu badawczym, ale przede wszystkim jako szczególnego rodzaju wyróżnik, pozwalający wyodrębnić ten segment żywności. Podejście takie przyczyniło się do tego, że w sposobie definiowania żywności lokalnej, prócz osiągnięć naukowych przewija się swojego rodzaju „szum informacyjny” (nadmiar informacji utrudniający zidentyfikowanie informacji rzetelnych i istotnych), prowadzący do odnośzenia wrażenia, że żywność lokalna nie jest wciąż wystarczająco opisana i zdefiniowana.

Autorka w serii dwóch opracowań³ koncentruje się na specyfice rynku żywności lokalnej w powiązaniu z ideą zrównoważonej konsumpcji. Przedstawia genezę i pojęcie żywności lokalnej, określa wybrane kwestie związane z tworzeniem i funkcjonowaniem rynku żywności lokalnej. Uwzględnia efekty technologiczne i rynkowe zmian zachodzących w obrębie rynku żywności lokalnej. Tym samym potwierdza zasadność podejmowania badań nad specyfiką rynku żywności lokalnej, która wymaga wyjścia poza dotychczasowe ramy definiowania tej kategorii żywności, uznaje zasadność doko-

² R. Calisti, P. Proietti, A. Marchini: Promoting Sustainable Food Consumption: An Agent-Based Model About Outcomes of Small Shop Openings, *Journal of Artificial Societies and Social Simulation* 2019, nr 22(1), s. 1–2, DOI: 10.18564/jasss.3901; R. Matysiak-Pejas, J. Cieślík, A. Borecka, E. Sowula-Skrzyńska: Lokalne systemy żywnościowe i ich znaczenie dla obszarów wiejskich, *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists* 2017, nr 19(5), s. 143–148, DOI: 10.5604/01.3001.0010.6223; J. Michalczyk: Znaczenie lokalnej żywności oraz krótkich łańcuchów dostaw w kształtowaniu zrównoważonego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Unii Europejskiej, *Ekonomia Międzynarodowa* 2017, nr 17, s. 5–20; H. Nilsson: Local food systems from a sustainability perspective: experiences from Sweden, *International Journal of Sustainable Society* 2009, nr 1(4), s. 347–363, DOI: 10.1504/IJSSOC.2009.028906; A. Rogala: Czynniki wpływające na zakupy żywności lokalnej, *Marketing i Rynek* 2014, nr 6, s. 633–646.

³ Drugie opracowanie pod tytułem: *Ewolucja rozwoju żywności lokalnej w kontekście idei zrównoważonej konsumpcji* przygotowane zostało w ramach konferencji naukowej: *Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju regionów* (Wilkasy 26–27 września 2019 r.).

nania genezy i przeglądu aparatu pojęciowego żywności lokalnej, potrzebę zwrócenia uwagi na atrybuty żywności lokalnej poszukiwane przez konsumentów oraz inne specyficzne wyzwania dla tego rynku.

Celem niniejszej publikacji jest wskazanie genezy i pojęcia żywności lokalnej w kontekście zrównoważonej konsumpcji oraz specyficznych wyzwań, z jakimi muszą zmierzać się uczestnicy tego rynku. Uwzględniono atrybuty żywności lokalnej poszukiwane przez konsumentów. Artykuł ma charakter przeglądowy, opiera się na literaturze przedmiotu i prezentuje wyniki własnych analiz autorki.

Metodyka badań

Śledząc rynek żywności lokalnej, dokonano pogłębionego przeglądu literatury krajowej i zagranicznej z zakresu rynku żywności lokalnej, konsumpcji, budowania relacji z konsumentami (B2C) jak i jednostkami biznesowymi (B2B). Sformułowane podsumowanie i zawarte wnioski o charakterze opisowym weryfikowano na podstawie dotychczasowych wyników badań autorki poświęconych zagadnieniu zachowań konsumentów żywności oraz reakcji przedsiębiorstw rolno-spożywczych na ich zmiany, w powiązaniu z ideą równoważenia konsumpcji żywności. Wykorzystano również dzienniki statystyczne i raporty branżowe publikowane przez organizacje krajowe i międzynarodowe oraz materiały jednostek funkcjonujących w obszarze produkcji, dystrybucji i handlu żywnością pochodzenia lokalnego.

Atrybuty poszukiwane przez konsumentów żywności lokalnej

Alternatywne formy rolnictwa i produkcji żywności wysokiej jakości na podstawie naturalnych sposobów upraw i hodowli, nie poddane procesom intensyfikacji, uprzemysławianiu znajdują coraz więcej swoich odbiorców. Następuje wzrostu popytu na lokalną produkcję i produkty w Polsce, jak i Unii Europejskiej, USA a trend ten potwierdzają liczne badania⁴. Preferencje w zakresie miejsca pochodzenia żywności deklarowało niecałe 40% badanych, przy czym większość tej grupy przedkładała produkty krajowe nad zagraniczne. Zainteresowanie pochodzeniem produktu, jak i doniesieniami na temat skażeń środowiska (np. w wyniku używania substancji agrochemicznych, pozostałości środków chemicznych, zanieczyszczeniami gleby, wody), obecności antybiotyków w hodowli zwierząt, marnowanej żywności wynika z troski o środowisko i zdrowie (własne, rodziny, publiczne)⁵. Wyniki badań „Myśl globalnie, jedz lokalnie”⁶ wskazują,

⁴ B. Gradziuk: Postawy i zachowania producentów oraz nabywców względem żywności lokalnej, *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists* 2015, nr 7(3), s. 96–102; A. Kawecka, M. Gębarowski: Krótkie łańcuchy dostaw żywności – korzyści dla konsumentów i producentów żywności, *Journal of Agribusiness and Rural Development* 2015, nr 3(37), s. 1–7, DOI: 10.17306/JARD.2015.47; H. Nilsson, op.cit., s. 347–363; A. Rogala, op.cit., s. 633–646; A. Ruth-McSwain: Eating Green: Coverage of the Locavore Movement, *Journal of Extension* 2012, nr 50(5), 5FEA7.

⁵ P.J. Atkins P.J., Bowler, I.R.: *Food in Society: Economy, Culture, Geography*, Arnold, Londyn 2001; A. Ruth-McSwain A., op.cit.

⁶ Raport Beeline Research – „Jedz lokalnie, czyli Polacy o lokalnej żywności”, 2017, http://beeline-research.pl/aktualnosci/jedz_lokalnie/ (dostęp: 23.09.2019).

że 1/3 Polaków sięga po produkty lokalne przynajmniej 2 razy w tygodniu, a około 70% jada te przysmaki przynajmniej 2–3 razy w miesiącu. Około 40% konsumentów spożywa więcej produktów lokalnych niż 3 lata temu. Najczęściej nabywane produkty lokalne to: wędliny i mięso przetworzone, jaja i warzywa i owoce. Żywność lokalna najczęściej kupowana jest na bazarach, bezpośrednio od rolnika lub w sklepach specjalistycznych. Wybór i zakup żywności lokalnej motywowany jest: 1) lepszym smakiem; 2) świeżością; 3) naturalnością i autentycznością⁷. Wśród pozytywnych aspektów zachęcających do spożywania żywności lokalnej wyłaniają się także bariery, które przekładają się na zachowania zakupowe konsumentów: 1) wyższe ceny (konsumenty jednak skłonni są za produkt lokalny zapłacić więcej⁸); 2) problemy z dostępnością dla masowego odbiorcy; 3) niewystarczające działania promocyjne.

Śledząc proces podejmowania decyzji przez konsumentów o zakupie żywności lokalnej, należy stwierdzić, że nie jest on jedynie wynikiem racjonalnej kalkulacji kosztów i korzyści związanych z wyborem, ale odzwierciedleniem życiowych wartości konsumentów, co znajduje swoje potwierdzenie w badaniach społecznych „Diagnoza społeczna”. W systemie wartości Polaków zdrowie to najczęściej wskazywana wartość na przestrzeni ostatnich lat⁹. Z perspektywy konsumentów żywność lokalna i jej „zawartość” oraz wyższa cena to także przejaw statusu społecznego i stylu życia. Nabywają ją z uwagi na ochronę zdrowia i zaufania do producenta. Etykietowanie i zabezpieczenia prawne dla marek zachęca do jej nabywania, gdyż nie wprowadza konsumenta w błąd, a deklaracja oparta jest na wiarygodnych certyfikatach, symbolach jakości i bezpieczeństwa żywności wydanych przez zaangażowane zewnętrznie, niezależne organy kontroli i certyfikacji.

Wzrost popularności żywności lokalnej wynika także z zachęty do realizacji konsumpcji w zgodzie z ideą zrównoważonej konsumpcji żywności. Celem konsumpcji jest zaspokajanie potrzeb i pragnień (a nie posiadanie produktów), a zaspokajanie ich jako świadomy konsument przekłada się na reakcję wobec określonej wizji rozwoju społeczno-gospodarczego kraju, np.: zrównoważonej produkcji i konsumpcji, przyjmując postawę społecznej odpowiedzialności (nie kierując się wyłącznie własnymi potrzebami i pragnieniami). Przyjęcie postawy społecznie odpowiedzialnej wiązać się może np.: z realizacją konsumpcji organicznej, produktów przyjaznych dla dobrostanu zwierząt,

⁷ R. Matysiak-Pejas, J. Cieślík, A. Borecka, E. Sowula-Skrzyńska, op. cit.; K.G. Tidball, M. Tidball, L.R. Larson, P. Curtis, L. Poindexter, R.C. Stedman: Locavore preferences for wild fish and game: Implications for wildlife recreation in New York State. Human Dimensions Research Unit Series Publication 14-06, Department of Natural Resources, Cornell University, Ithaca, NY 2014, <http://www2.dnr.cornell.edu/hdru/pubs/wildpubs.html#attitudes> (dostęp: 23.09.2019); S. Martinez, M. Hand, M. D. Pra, S. Pollack, K. Ralston, T. Smith, S. Vogel, S. Clark, L. Lohr, S. Low, C. Newman: Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues, Department of Agriculture, Economic Research Service 2010, nr 97, s. 27–32.

⁸ S. Martinez, M. Hand, M. D. Pra, S. Pollack, K. Ralston, T. Smith, S. Vogel, S. Clark, L. Lohr, S. Low, C. Newman, op. cit.; K. Darby, M.T. Batte, S. Ernst, B. Roe: Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods, *American Journal of Agricultural Economics* 2008, nr 90(2), s. 476–486.

⁹ J. Czapiński, T. Panek: Objective and subjective quality of life in Poland, *Social Diagnosis* 2015, nr 9(4), s. 272.

środowiska, w zgodzie ze sprawiedliwym handlem, zasadą *faire trade*¹⁰, dążeniem do umocnienia sieci społecznych (budowanie wspólnoty, oferowanie wysokiego stopnia informacji zwrotnej między producentami i konsumentami).

Równoważenie konsumpcji obejmuje komponowanie zrównoważonej środowiskowo i prozdrowotnie diety konsumenta. W państwach wysokorozwiniętych proponuje się „Livewell Plate 2020”^{11, 12} nawiązujący do założeń „Eatwell Plate”^{13, 14}. To niezwykle trudne dla współczesnego konsumenta wyzwanie bowiem interes korporacji, dążenie do maksymalizacji wartości dodanej w przemyśle rolno-spożywczym jawią się w praktyce często jako „procesy wzbogacające żywność”, atrakcyjnie komunikowane odbiorcy. Z jednej strony zjawisko to napędzane jest rosnącymi obostrzeniami jakościowymi i środowiskowymi w walce o klienta, o rynek, gdzie celem jest własny interes ponad dobrobyt społeczny. Z drugiej strony wzrost świadomości konsumentów, jako niechęć do żywności masowej, korporacyjnego systemu żywnościowego, odczytywany jest jako wyraz powiązania ich z producentami na obszarach wiejskich i społecznością lokalną. W konsekwencji przemysł związany z produkcją i dystrybucją żywności stanął pod presją zmiany praktyk. Następuje wzrost znaczenia rynku i zmieniającego się otoczenia na wybory, zachowania konsumentów w działalności przetwórstwa i handlu żywnością.

Na podstawie badań prowadzonych w obrębie nauk społecznych i ekonomicznych zauważa się, że w tradycji społecznej konsumpcja wyjaśniana jest m.in. poprzez język rytuałów, biesiadowania, ceremonii i obrzędowości¹⁵. W przeciwieństwie do postulatów, że nienasycone potrzeby i pragnienia wywoływane i osiągnane są poprzez konsumpcję, R.R.Wilk dowodzi, że jeśli istnieją jakiegokolwiek uniwersalne cechy leżące u podstaw kul-

¹⁰ E. Tóth: Introducing the Fair trade movement in Poland: a case study, [w:] Relationships on food markets – consumers’ perspective, M. Gazdecki, E. Goryńska-Goldmann (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2018, s. 66–75.

¹¹ Struktura ilościowa dziennej racji pokarmowej konsumentów w krajach wysokorozwiniętych zgodnie z Livewell Plate 2020 określa następujący udziały produktów: 1) warzywa i owoce (35%), 2) zbożowe łącznie z ziemniakami (29%), 3) mleko i przetwory mleczne (15%), 4) inne produkty wysokobiałkowe (12,3%), w tym: 4% – mięso oraz suche nasiona strączkowe, 3% – ryby, 1% – jaja, 0,3% – orzechy i nasiona, 5) produkty i napoje z wysoką zawartością tłuszczu i/lub cukru (9%) (K. Rejman, B. Kowrygo, W. Laskowski: Ocena struktury spożycia żywności w Polsce w aspekcie wymogów zrównoważonej konsumpcji, Journal of Agribusiness and Rural Development 2015, nr 3(37), s. 503–512, DOI: 10.17306/JARD.2015.53).

¹² K. Rejman, B. Kowrygo, W. Laskowski, op. cit.; J. Macdiarmid, J. Kyle, G. Horgan, J. Loe, C. Fyfe, A. Johnstone, G. McNeill: Livewell: a balance of healthy and sustainable food choices. Livewell Report, Rowett Institute of Nutrition and Health University of Aberdeen 2011, s. 30–38.

¹³ Brytyjska Agencja Standardów Żywności (Food Standards Agency – FSA) już w 2007 r. opublikowała Eatwell Plate jako aktualizację/modyfikację Balance of Good Health (J.I. Harland, J. Buttriss, S. Gibson: Achieving eatwell plate recommendations: is this a route to improving both sustainability and healthy eating? British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin 2012, 37, s. 324–343).

¹⁴ E.M. Berry: Sustainable Food Systems and the Mediterranean Diet, Nutrients 2019, nr 11(2229), s. 2–9, DOI:10.3390/nu11092229

¹⁵ R.R. Wilk: Consumer Cultures Past, Present, and Future, [w:] Sustainable Consumption: Multi-disciplinary Perspectives In Honour of Professor Sir Partha Dasgupta, A. Ulph, D. Southerton (red.), Oxford University Press, Oxford 2014, DOI:10.1093/acprof:oso/9780199679355.003.0014

tur konsumentów, to pragnienie moralnego (etycznego) zrównoważenia korzyści i nadmiaru. Działania podejmowane przez indywidualnych konsumentów, przedsiębiorstwa, jak i instytucje związane z rynkiem żywności lokalnej stanowią o „alternatywnym nurcie”, podejściu do sposobu, w jaki konsumpcja żywności może być przekształcona na rzecz jej równoważenia¹⁶.

Percepcja jakości żywności lokalnej z perspektywy konsumentów nabrała głębszego wymiaru. Atrybuty tej kategorii żywności stanowią potwierdzenie, że świadomość zdrowia i propagowanie zdrowego stylu życia, jako wartości postrzeganych przez konsumentów, są elementem budowania strategii produktowych podmiotów związanych z lokalną żywnością. Z uwagi na specyficzne kanały dystrybucji tego rodzaju żywności i ograniczony asortyment konsumenci skłonni są ponieść dodatkowy wysiłek, by wybierać produkty wyższej jakości. Przejawy tego rodzaju zachowań to niewątpliwie wyższy poziom świadomości konsumentów pozytywnie powiązany z zakresem zachowań zrównoważonych. Konsumenci mogą jednak wykazywać zachowania związane z rozwojem idei zrównoważonej produkcji i konsumpcji, ale nie wiązać ich z tą koncepcją¹⁷. Świadomi i odpowiedzialni konsumenci (rozpoznający własne ograniczenia, np. czas, cenę), ceniący tradycję, stanowią o nowej jakości w społeczeństwie (będąc specyficzną formą kapitału społecznego), co przekłada się na większe możliwości produkcyjne żywności lokalnej i stanowi podstawę do dalszego rozwoju zrównoważonej konsumpcji.

Rynek żywności lokalnej ma szansę rozwijać się za sprawą lokalnych producentów-rolników i podmiotów operujących w obszarze okołorolniczym (związanych z rynkiem rolno-spożywczym), co podkreśla i wspiera Komisja Europejska, dostrzegając jej potencjał i upatrując w niej możliwość pobudzania rozwoju obszarów wiejskich Unii Europejskiej. Lokalna żywność tworzy lokalną gospodarkę, ma realny wpływ na jej rozwój i wzmocnienie, między innymi w wyniku zawiązywania trwałych i silnych relacji pomiędzy producentami, mieszkańcami obszarów wiejskich, jak i konsumentami. Zaspokojenie świadomego konsumenta wymaga od producentów wykorzystywania nowinek technologicznych (np. technologii cyfrowych), komunikowania rozwiązań służących kształtowaniu jakości produktów i zachowaniu ich autentyczności od momentu produkcji i zbioru poprzez przetwórstwo, aż po sprzedaż produktu lokalnego. Zaspokojenie potrzeb informacyjnych konsumentów¹⁸ stanowić będzie o przewadze konkurencyjnej

¹⁶ G. Seyfang: From Frankenstein foods to Veggie box schemes: Sustainable consumption in cultural perspective, The Centre for Social and Economic Research on the Global Environment (CSERGE) EDM 2003, nr 3–13, s. 23–24.

¹⁷ E. Goryńska-Goldmann, M. Gazdecki: Consumers' awareness of the term sustainable consumption. International Scientific Days 2018, Towards Productive, Sustainable and Resilient Global Agriculture and Food Systems, Conference Proceedings, Volter Kulwer, Nitra 2018, s. 316–329, https://spu.fem.uniag.sk/mvd2018/isd2018_proceedings/isd_conference_proceedings.pdf (dostęp: 20.10.2019); K. Rejman, B. Kowrygo, W. Laskowski, op. cit., s. 503–512.

¹⁸ E. Goryńska-Goldmann: Consumer information need in the food market, [w:] Relationships on food markets. Consumers' perspectives, M. Gazdecki, E. Goryńska-Goldmann (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2018, s. 103–123.

na rynku żywności, dając podstawy do utrzymywania strategii komunikacji producenta z konsumentem. Istotną składową jest wiarygodność, która nie zależy od kanału informacyjnego, ale od tego, od kogo będzie pochodzić. Informacja uchodzić będzie za bardziej wiarygodną, jeśli opierać się będzie na doświadczeniu, pochodzić bezpośrednio od producenta i poparta zostanie dodatkowymi wyróżnikami jakości. Konsumentom w natłoku informacji coraz trudniej filtrować istotne informacje, tym bardziej że zawsze pojawiają się opinie za, jak i przeciw.

Geneza oraz pojęcie żywności lokalnej

Rozważania w zakresie pojęcia produktu lokalnego należy podjąć z perspektywy tradycji żywienia, podkreślając fakt produkcji tego rodzaju produktów na wsi, zrozumiały i swoisty dla każdego regionu, który miał własne tradycje, obyczaje przekazywane „z dziada pradiada”. W tradycji ludowej elementy te otaczane były szacunkiem, traktowane jako niewyczerpane źródło mądrości, z którego czerpać powinny kolejne pokolenia. W kolejnych okresach zacierały się jednak różnice w przebiegu dziedzictwa kulturowego w środowiskach wiejskich i miejskich¹⁹, a współcześnie przechodzą fazy oczarowania, świadomego ograniczania oraz selekcji. Niemniej pozostały pewne odrębne cechy, specjalnie kultywowane przez ludność regionów. Jako formę początkową dla zbierania i publikowania informacji na temat żywności lokalnej należy przyjąć przekaz ustny, następnie spisane przepisy, aż po druk książek kucharskich, specjalistycznych poradników, raportów branżowych organizacji krajowych i międzynarodowych oraz materiałów jednostek działających w obszarze produkcji, dystrybucji i handlu żywnością pochodzenia lokalnego.

Definicje żywności lokalnej odzwierciedlają zwyczaje i zachowania żywieniowe, tradycyjne surowce i potrawy, niewiarygodne bogactwo powiązań stanowiących o elementach kultury regionu. Brak jest powszechnie obowiązującej definicji „produktu lokalnego” a na konieczność doprecyzowania definicji i konsekwentnego używania wskazywali m.in.: R. Matysiak-Pejas i in.²⁰, A. Rogala²¹, S. Martinez i in.²². Konsumenty uznają często za lokalne artykuły żywnościowe takie, które nie zawsze nimi są, bowiem nie spełniają określonych kryteriów związanych z tą kategorią żywności. Pomimo odmiennych znaczeń powszechnie nadużywane i zamiennie stosowane są określenia „lokalny” i „regionalny”. Naukowcy przyjmują często na potrzeby swoich badań niepokrywające się definicje, utrudniając porównywanie prezentowanych przez nich wyników badań. Z uwagi na dostrzeżone niedookreślenia w ramach unormowań A. Rogala w sposób zwyczajowy przyjmuje, że żywnością lokalną są artykuły „produkowane w sposób nieprzemysłowy,

¹⁹ A. Kamiński: Uwarunkowania osiągnięcia sukcesu w rozwoju turystyki specjalistycznej i kwalifikowanej na terenach wiejskich, [w:] Turystyka rekreacyjna oraz turystyka specjalistyczna: praca zbiorowa, A. Burzyński, M. Łabaj (red.), Biuro Ekspertyz Finansowych, Marketingu i Consultingu Uniconsult, Warszawa 2003, s. 180–189; P. Rybicki: Struktura społecznego świata. Studia z teorii społecznej, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1979, s. 421.

²⁰ R. Matysiak-Pejas, J. Cieślak, A. Borecka, E. Sowula-Skrzyńska, op. cit. 143–148.

²¹ A. Rogala, op. cit. s. 633–646.

²² S. Martinez, M. Hand, M. D. Pra, S. Pollack, K. Ralston, T. Smith, S. Vogel, S. Clark, L. Lohr, S. Low, C. Newman, op. cit.

niemasowy, z surowców lokalnych lub przy użyciu lokalnych metod wytwarzania i skierowane na rynek lokalny” (obejmując także produkt tradycyjny, regionalny, ekologiczny). Wobec powyższego, znaczeniowo produkty lokalne stanowią określenie szersze niż np.: regionalne, z czym zgadza się autorka. W literaturze przedmiotu spotykane są określenia oparte na ustaleniach rynkowych, iż to żywność produkowana w pobliżu miejsc jej spożycia, postrzegana jako „autentyczna”, której produkty symbolizują miejsce i kulturę miejscowości docelowej²³. Są to przykłady definicji nawiązujące bezpośrednio do konsumentów (np. rynki rolnicze) lub handlu detalicznego i usług żywieniowych (np. sprzedaż z gospodarstwa rolnego do szkół)²⁴. Podkreślając lokalność i identyfikując ją z regionem geograficznym żywność lokalną, M. Hamulczuk²⁵ określa nieco szerzej, bowiem jako „produkowaną, przetwarzaną, wprowadzaną na rynek i konsumowaną w ramach geograficznie określonego terytorium lub też lokalności żywności, co wiąże się z faktem, że produkt pochodzi z identyfikowalnego geograficznie regionu”. Opierając się na doniesieniach Hartman Group, żywność lokalna definiowana jest jako produkty „wytworzone lub wyprodukowane w promieniu 100 mil” (w Polsce: 100 km) od domu (najczęściej ujmowane jako odległość między rolnikiem-producentem a konsumentem) lub jako produkt, który „został wytworzony lub wyprodukowany w danym regionie”²⁶. Literatura dowodzi, że nie ma zgody co do określenia odległości między produkcją a konsumpcją; definicje związane z odległością geograficzną między produkcją a sprzedażą różnią się w zależności od regionu, przedsiębiorstwa, konsumentów, lokalnych rynków. Przykładowo definicja przyjęta przez U.S. Congress in the 2008 Food, Conservation, and Energy Act (2008 Farm Act) odnosi się do całkowitej odległości o promieniu mniej niż 400 mil (od miejsca jego pochodzenia lub w obrębie regionu)²⁷.

Rynek lokalny wyodrębniany na podstawie kryterium geograficzno-terytorialnego (przestrzennego) stanowi najczęstszą przesłankę kwalifikacji dla tej kategorii żywności. Ocena jednak, jak i postrzeganie żywności następuje w wyniku subiektywnych ocen jednostek, które mogą wiązać lokalność z miejscowością, powiatem, województwem, a nawet krajem, co utrudnia jednoznaczne kategoryzowanie produktów. Uwzględniając bowiem zdolność do przemieszczania się, należy dostrzec dwie kwestie:

- 1) możliwość wytwarzania tych samych produktów pod inną nazwą;
- 2) możliwość nabywania lokalnych produktów z odległych miejsc świata.

Faktem jest, że te same produkty wytwarzane w innych regionach Polski, czy w innych państwach występują czasem pod inną nazwą, np.: pierogi ruskie w kuchni polskiej

²³ M.G. McEachern, G. Warnaby, M. Carrigan, I. Szmigin: Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets, *Journal of Marketing Management* 2010, nr 26(5), s. 395–412.

²⁴ S. Martinez, M. Hand, M.D. Pra, S. Pollack, K. Ralston, T. Smith, S. Vogel, S. Clark, L. Lohr, S. Low, C. Newman, op. cit.

²⁵ M. Hamulczuk (red.): *Struktury rynku i kierunki ich zmian w łańcuchu marketingowych żywności w Polsce i na świecie*, Wydawnictwo IERiGŻ-PIB, Warszawa 2015.

²⁶ Hartman Group: Consumer understanding of buying local, *Hartbeat*, 2008, 27, <http://www.hartman-group.com/hartbeat> (dostęp: 23.09.2019).

²⁷ S. Martinez, M. Hand, M.D. Pra, S. Pollack, K. Ralston, T. Smith, S. Vogel, S. Clark, L. Lohr, S. Low, C. Newman, op. cit.

można odnaleźć pod nazwą bliny w kuchni Białorusi, Litwy, Rosji. Podkreślić należy, że stosowanie nieco innych składników (uwarunkowanych ich dostępnością w regionie, państwie) stało się przyczynkiem do wykształcenia swoistych cech dla danego produktu. Dlatego współcześnie dostrzegamy, że tego rodzaju produkty różnią się składem wewnątrz, co przekłada się nieznacznie na smak i smakowitość. Jednak to miejsce wytwarzania, sposób produkcji i region pochodzenia nadaje charakter produktowi lokalnemu, jak i regionalnemu.

Wobec powyższego skala i to, co określa się mianem „lokalnego”, ma charakter społeczny, o czym pisał m.in. Seyfang²⁸. Rynek produktów regionalnych również można wyróżniać na podstawie kryterium geograficzno-terytorialnego, co stanowi utrudnienie kwalifikowania produktów oczami konsumentów, z uwzględnieniem regulacji prawnych (te odnoszą się głównie do kategorii produktów regionalnych). Określenie „lokalny” w krajowych przepisach prawnych jawi się w Rozporządzeniu MRiRW z dn. 21 marca 2016 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej, gdzie zostało dookreślone, iż produkt lokalny to taki „dla którego miejsce produkcji lub miejsce sprzedaży oraz zakłady prowadzące handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego, do których następuje dostawa, znajdują się na obszarze jednego województwa lub na obszarach powiatów sąsiadujących z tym województwem, położonych na obszarach innych województw”²⁹.

Pojęcie żywności lokalnej ewoluuje. Dla kupującego podstawowym kryterium wyboru będzie zapewne lokalność i kontekst wykorzystania, natomiast w celach kontrolnych, administracyjnych przydatne są mierzalne, obiektywne parametry. Pełna definicja żywności lokalnej powinna oddać fakt różnorodności systemów produkcji, przetwarzania, wprowadzania do obrotu, następnie dystrybuowania (w tym skrócenie łańcuchów dostaw), geograficzny zasięg produkcji i zbytu oraz specyficzne relacje producenta z konsumentem. Zdefiniowanie żywności lokalnej wymaga dalszych prac w ujęciu praktycznym, przydatności różnych kryteriów i zachęca do kontynuowania dyskusji. Definicja ta powinna uwzględnić dorobek nauk społecznych (w tym ekonomii, etnografii i historii), nauk żywieniowych oraz prawnych. Ujednolicenie definicji żywności lokalnej pozwoli na jednoznaczne wskazanie podmiotów uprawnionych do uzyskania wsparcia tego typu działalności oraz wpłynie na społeczną percepcję tego zjawiska.

Spostrzeżenia natury merytorycznej dotyczące pojęcia żywności lokalnej, ale też rosnącego znaczenia roli żywności lokalnej w równoważeniu konsumpcji, skłaniają do stwierdzenia, że żywnością lokalną są artykuły żywnościowe, które wiążą się z określonym geograficznie terytorium poprzez:

- główne surowce użyte do wytworzenia żywności mające pochodzenie lokalne,
- metody produkcji, przetwórstwa specyficzne i występujące na terytorium wytworzenia żywności,

²⁸ G. Seyfang, op. cit.

²⁹ Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 21 marca 2016 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej (Dz.U. 2016 poz. 451).

- więzi (relacje) pomiędzy producentami surowców, przetwórcami oraz konsumentami, mające często charakter mało sformalizowany i opierające się w dużym stopniu na relacjach interpersonalnych,
- cechy produktu, będące istotnym elementem kultury materialnej regionu, z którego pochodzą.

Podsumowanie

Następuje wzrost popytu na lokalną produkcję i produkty, a ich świadomy wybór motywowany smakiem, świeżością, naturalnością i autentycznością, poparty jest często specyficznymi relacjami (więzami) producenta z konsumentem. Nabywając żywność lokalną, konsument oczekuje jej świeżości od producenta (podobnie jak autentyczności produktu, braku antybiotyków w mięsie, mleku, pestycydów w owocach i warzywach etc.) w przeciwieństwie do produktów masowych, kiedy odpowiedzialność za świeżość i inne parametry spoczywa na dostawcy. Bez względu na rodzaj oferowanych produktów żywnościowych lokalnego pochodzenia, producenci powinni koncentrować się na atrybutach decydujących o wyborze dokonywanym przez ich konsumentów finalnych i ich potrzebach zdrowotnych, naturalności produktu, ochronie środowiska, estetyce, wygodzie, potrzebach informacyjnych, zapewnienia przejrzystości, uczciwości i rzetelności produktu. Czynniki te stanowić powinny trzon oferty produktowej. W odniesieniu do analizowanego rynku żywności rośnie znaczenie walorów środowiskowych i zdrowotnych, generujących dodatkowe wartości (korzyści) dla konsumentów. Decydując się jednak na wykorzystanie owych walorów, producenci żywności lokalnej powinni dołożyć starań by prawidłowo je rozpoznać i odpowiednio poinformować o tym swoich odbiorców, rosną bowiem potrzeby informacyjne konsumentów w tym zakresie.

Produkty lokalne odgrywają istotną rolę w realizowaniu założeń idei zwanej zrównoważoną (trwałą) konsumpcją. W odniesieniu do żywienia to właśnie ta grupa produktów wraz z produktami pochodzenia roślinnego, produktów sezonowych uzyskały uznanie w oczach żywieniowców dla poprawy realizowanego modelu konsumpcji. Pozytywne nastawienie konsumentów do żywności pochodzenia lokalnego w ogóle, jak i postrzeganej jakości przyczyniać się będzie do zwiększania udziału produktów lokalnych na rynku żywności i stanowić o rozwoju zrównoważonej konsumpcji.

Bogata literatura przedmiotu wskazuje na brak powszechnie obowiązującej definicji „produktu lokalnego” i niewypracowanie spójnej terminologii w praktyce (konsumentów, naukowców, instytucji otoczenia biznesu, firm badawczych), pozwalając na uznanie produktu lokalnego za produkt o złożonym charakterze. W tym zakresie pomocny jest dorobek nauk społecznych z obszaru nauk prawnych, społecznych, o żywności i żywieniu. Brak powszechnie obowiązującej definicji utrudnia jednoznaczny wybór, wskazanie podmiotów do ubiegania się o wsparcia dla tego typu działalności. Zaproponowany przez autorkę aparat pojęciowy w przedłożonym opracowaniu stanowi próbę spojrzenia na żywność lokalną z uwzględnieniem idei zrównoważonej konsumpcji.

Specyfika rynku żywności lokalnej, kwestie związane z tworzeniem i funkcjonowaniem rynku, relacji występujących pomiędzy podmiotami rynku (opartej na współpracy) należy do zagadnień o rosnącym znaczeniu zarazem w ujęciach teoretycznych, jak i praktycznych. Istotność tych zagadnień wynika z faktu popularyzacji idei zrównoważonej produkcji i konsumpcji, wzrostu troski o zdrowie i środowisko przez konsumentów, bliskiej współpracy producenta z końcowym konsumentem, jak i instytucji rządowych, przetwórców oraz podmiotów operujących w obszarze okołorolniczym. Na tym polu obserwuje się rozwój piśmiennictwa, który jest wynikiem rosnącego zainteresowania autorów wywodzących się z nauk społecznych, prawnych i żywieniowych.

Literatura

- Atkins P.J., Bowler, I.R.: *Food in Society: Economy, Culture, Geography*, Arnold, Londyn 2001.
- Berry E.M.: Sustainable Food Systems and the Mediterranean Diet, *Nutrients* 2019, nr 11(2229), DOI:10.3390/nu11092229
- Calisti R., Proietti P., Marchini A.: Promoting Sustainable Food Consumption: An Agent-Based Model About Outcomes of Small Shop Openings, *Journal of Artificial Societies and Social Simulation* 2019, nr 22(1), s. 1–2, DOI: 10.18564/jasss.3901
- Czapiński J., Panek T.: Objective and subjective quality of life in Poland, *Social Diagnosis* 2015, nr 9(4), s. 272.
- Darby K., Batte, M. T., Ernst S., Roe, B.: Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods, *American Journal of Agricultural Economics* 2008, nr 90(2), s. 476–486.
- Goryńska-Goldmann E., Gazdecki M.: Consumers' awareness of the term sustainable consumption. In: *International Scientific Days 2018, Towards Productive, Sustainable and Resilient Global Agriculture and Food Systems*, Conference Proceedings, Volter Kulwer, Nitra 2018, https://spu.fem.uniag.sk/mvd2018/isd2018_proceedings/isd_conference_proceedings.pdf (dostęp: 20.10.2019)
- Goryńska-Goldmann E.: Consumer information need in the food market, [w:] *Relationships on food markets. Consumers' perspectives*, M. Gazdecki, E. Goryńska-Goldmann (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2018.
- Gradziuk B.: Postawy i zachowania producentów oraz nabywców względem żywności lokalnej, *Annals Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists* 2015, nr 7(3), s. 96–102.
- Hartman Group: Consumer understanding of buying local, *Hartbeat*, 2008, 27, <http://www.hartman-group.com/hartbeat> (dostęp: 23.09.2019).
- Hamulczuk M.: *Struktury rynku i kierunki ich zmian w łańcuchu marketingowych żywności w Polsce i na świecie*, Wydawnictwo IERiGŻ-PIB, Warszawa 2015.
- Harland J.I., Buttriss J., Gibson S.: Achieving *eatwell plate* recommendations: is this a route to improving both sustainability and healthy eating?, *British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin* 2012, nr 37, s. 324–343.
- Kawecka A., Gębarowski M.: Krótkie łańcuchy dostaw żywności – korzyści dla konsumentów i producentów żywności, *Journal of Agribusiness and Rural Development* 2015, nr 3(37), s. 1–7, DOI: 10.17306/JARD.2015.47
- Kamiński A.: *Uwarunkowania osiągnięcia sukcesu w rozwoju turystyki specjalistycznej i kwalifikowanej na terenach wiejskich*, [w:] *Turystyka rekreacyjna oraz turystyka specjalistyczna: praca zbiorowa*, A. Burzyński, M. Łabaj (red.), Biuro Ekspertyz Finansowych, Marketingu i Consultingu Uniconsult, Warszawa 2003.

- McEachern M.G., Warnaby G., Carrigan M., Szmigin I.: Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets, *Journal of Marketing Management* 2010, nr 26(5), s. 395–412.
- Macdiarmid J., Kyle J., Horgan G., Loe J., Fyfe A., Johnstone A., McNeill G.: Livewell: a balance of healthy and sustainable food choices. Livewell Report, Rowett Institute of Nutrition and Health University of Aberdeen 2011.
- Martinez S., Hand M., Pra M. D., Pollack S., Ralston K., Smith T., Vogel S., Clark S., Lohr L., Low S., Newman C.: Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues, Department of Agriculture, Economic Research Service 2010, nr 97, s. 27–32.
- Matysiak-Pejas R., Cieślik J., Borecka A., Sowula-Skrzyńska E.: Lokalne systemy żywnościowe i ich znaczenie dla obszarów wiejskich, *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists* 2017, nr 19(5), s. 143–148.
- Michalczyk J.: Znaczenie lokalnej żywności oraz krótkich łańcuchów dostaw w kształtowaniu zrównoważonego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Unii Europejskiej, *Ekonomia Międzynarodowa* 2017, nr 17, s. 5–20
- Nilsson H.: Local food systems from a sustainability perspective: experiences from Sweden, *International Journal of Sustainable Society* 2009, nr 1(4), s. 347–363, DOI: 10.1504/IJS-SOC.2009.028906
- Raport Beeline Research – „Jedz lokalnie, czyli Polacy o lokalnej żywności”, 2017, http://beeline-research.pl/aktualnosci/jedz_lokalnie/ (dostęp: 23.09.2019).
- Realizacja Celów Zrównoważonego Rozwoju w Polsce. Raport 2018, http://unic.un.org.pl/files/259/Polska_VNR_20180615.pdf (dostęp: 17.09.2019).
- Rejman K., Kowrygo B., Laskowski W.: Ocena struktury spożycia żywności w Polsce w aspekcie wymogów zrównoważonej konsumpcji, *Journal of Agribusiness and Rural Development* 2015, nr 3(37), s. 503–512, DOI: 10.17306/JARD.2015.53
- Rogala A.: Czynniki wpływające na zakupy żywności lokalnej, *Marketing i Rynek* 2014, nr 6, s. 633–646.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 21 marca 2016 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej (Dz.U. 2016 poz. 451).
- Ruth-McSwain A.: Eating Green: Coverage of the Locavore Movement, *Journal of Extension* 2012, nr 50(5), 5FEA7.
- Rybicki P.: *Struktura społecznego świata. Studia z teorii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1979.
- Seyfang G.: From Frankenstein foods to Veggie box schemes: Sustainable consumption in cultural perspective, *The Centre for Social and Economic Research on the Global Environment (CSERGE) EDM* 2003, nr 3-13, s. 23–24.
- Tidball K.G., Tidball M., Larson L.R., Curtis P., Poindexter L., Stedman R.C.: Locavore preferences for wild fish and game: Implications for wildlife recreation in New York State. *Human Dimensions Research Unit Series Publication 14-06*, Department of Natural Resources, Cornell University, Ithaca, NY 2014, <http://www2.dnr.cornell.edu/hdru/pubs/wildpubs.html#attitudes> (dostęp: 23.09.2019).
- Tóth E.: Introducing the Fair trade movement in Poland: a case study, [w:] *Relationships on food markets – consumers' perspective*, M. Gazdecki, E. Goryńska-Goldmann (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2018.
- Wilk R.R.: *Consumer Cultures Past, Present, and Future*, [w:] *Sustainable Consumption: Multi-disciplinary Perspectives In Honour of Professor Sir Partha Dasgupta*, A. Ulph, D. Southerton (red.), Oxford University Press, 2014, DOI:10.1093/acprof:oso/9780199679355.003.0014

Genesis and the term of local food in relation to the idea of sustainable consumption

Summary. This paper reviews the conceptual apparatus and the genesis of local food, on the basis of definitions and with respect to legal conditions, as well as the popular ways of interpretation of local food and scientific research performed by different centers and institutions – both domestic and foreign. On the basis of that, the paper presents the author's own proposition concerning the abovementioned issue. The aim of the paper is to present the genesis and the definition of local food in the perspective of sustainable consumption. While conducting the research, the scientific literature concerning the subject was reviewed, and the findings were documented with available statistical and market information. The research showed that public institutions see the potential of local food and hope that it can drive the development of rural areas in the European Union. Local food is an alternative approach to the way in which food consumption can be turned into a sustainable one. Informed and responsible consumers, who are aware of their own limitations and value tradition, provide some new quality to the society (as they constitute a specific form of social capital), what translates into bigger local food production possibilities and is the basis for the further development of sustainable consumption.

Key words: genesis, concept, local product, local food, sustainable consumption