RHD i MLO

Sprzedaż detaliczna dla drobnych producentów rolnych jest korzystną formą zbytu, gdyż pozwala uniknąć przechwytywania części zysku przez pośredników. Korzyści ze sprzedaży bezpośrednio do konsumenta odnoszą nie tylko sprzedający rolnicy, ale również nabywcy – konsumenci. Rolnicy sprzedają swoje produkty po cenach rynkowych zamiast oddawać surowce do skupu po niskich cenach, natomiast liczna grupa konsumentów, dla których ta forma zaopatrywania się jest atrakcyjna, nabywa świeżą żywność wiadomego pochodzenia również w dobrej cenie. Żywność prosto od producenta jest szczególnie ceniona.

Zajmujący się sprzedażą bezpośrednią robią to zwykle w ramach SB – sprzedaży bezpośredniej, RHD, czyli rolniczego handlu detalicznego, lub MLO, czyli sprzedaży lokalnej, marginalnej i ograniczonej. W ramach RHD możliwa jest produkcja, w tym przetwórstwo żywności na małą skalę i jej zbywanie konsumentom finalnym, a także zakładom prowadzącym handel detaliczny (takim jak np. sklepy, restauracje, stołówki) z przeznaczeniem dla konsumenta finalnego.

Ograniczenia w przypadku RHD są bardziej liberalne niż w MLO. Podstawowym warunkiem jest używanie do produkcji surowców z własnej hodowli i uprawy, najlepiej w ilości minimum 50%. Wymagania sanitarne dotyczące bezpieczeństwa zdrowotnego produktów, jak i higieny produkcji określają elastyczne i uproszczone przepisy prawa żywnościowego. Niemniej produkcja w RHD musi odbywać się w ramach wdrożonych procedur dobrej praktyki higienicznej (GHP), jak i dobrej praktyki produkcyjnej (GMP). Po złożeniu wniosku i uzyskaniu decyzji od powiatowego lekarza weterynarii ustala się limity ilościowe produktów odzwierzęcych, które można wprowadzić do obrotu.

Do limitu finansowego (100 000 PLN) obrotu istnieje zwolnienie z podatku, powyżej niego płaci się podatek ryczałtowy w wysokości 2%. Produkcja żywności odzwierzęcej i złożonej podlega nadzorowi urzędowemu Inspekcji Weterynaryjnej. Żywność pochodzenia roślinnego znajduje się pod nadzorem Państwowej Inspekcji Sanitarnej.

Ustawa rozszerza obszar, na którym mogą być prowadzone dostawy żywności wyprodukowanej w ramach RHD do zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta finalnego, na terytorium całej Polski.

Każdy z rolników lub producentów ubiegających się o uzyskanie możliwości prowadzenia działalności w ramach RHD czy MLO powinien zgłosić się do powiatowego lekarza weterynarii lub powiatowego inspektora sanitarnego 30 dni przed rozpoczęciem działalności w celu uzyskania numeru weterynaryjnego. Należy wypełnić

odpowiednie wnioski, ale nie ma konieczności posiadania projektu technologicznego zakładu.

Rejestrujący się rolnik, czy też koło gospodyń wiejskich, może wybrać sobie produkty, które zamierza wprowadzać do obrotu, np. śmietanę, produkty mięsne czy jajeczne albo np. jakieś formy ciastkarskie lub gotowe dania. W ramach działalności RHD możliwy jest obrót produktami świeżymi, jak i przetworzonymi.

Ułatwieniem, jeśli chodzi o RHD, jest możliwość posiadania pośrednika, bo jest to jedyna forma, która pozwala sprzedawać wyprodukowaną w gospodarstwie żywność na targach, jarmarkach i festynach.

Forma prowadzenia przez rolników działalności RHD może przynieść nie tylko dodatkowe korzyści finansowe, ale może też zmienić profil gospodarstwa i pozwala na zaspokojenie lokalnych potrzeb rynkowych w zakresie nietuzinkowych produktów.

MLO natomiast oznacza działalność przetwórczą, która obejmuje tylko produkty pochodzenia zwierzęcego. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi a określa również wymagania weterynaryjne, jakie powinny być spełnione przy prowadzeniu takiej działalności.

W zakresie MLO jest możliwość większego zakresu operowania żywnością, ale i wyprodukowania produktów gotowych, poddanych wędzeniu czy obróbce cieplnej. W tym przypadku można prowadzić sprzedaż w sklepie przyzakładowym lub dostarczać do sklepów

detalicznych, restauracji, przedszkoli na terenie województwa i powiatów ościennych.

W ramach działalności MLO można prowadzić produkcję produktów mlecznych, rybnych, rozbiór i przetwórstwo mięsa. Sprzedaż w miejscu produkcji nie jest limitowana, natomiast istnieje obowiązek limitowanych dostaw do odbiorców detalicznych.

Kontrola własna produkcji musi być oparta o dobrą praktykę higieniczną i produkcyjną, a także o wdrożony system bezpieczeństwa zdrowotnego oparty na zasadach HACCP. Wymagania prawne i weterynaryjne dla producentów prowadzących działalność w zakresie RHD i MLO określone są w Rozporządzeniu WE 852/2004 oraz Rozporządzeniu WE 2073/2005, a także w prawie krajowym.

Jeżeli chodzi o produkcję produktów z gęsiny w ramach RHD, możliwa jest sprzedaż świeżego mięsa, surowych produktów mięsnych i mięsa mielonego w ilości 2100 kilogramów oraz 1400 kilogramów produktów przetworzonych rocznie.

W przypadku działalności MLO sprzedaż w miejscu produkcji jest nielimitowana, natomiast obowiązkowe dostawy posiadają maksymalną wielkość od 0,15 do 1 tony tygodniowo, w zależności od asortymentu.

Jacek Kucharski
lekarz weterynarii

Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027
Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich+
PODR Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Lubaniu
Dofinansowane przez Unię Europejską

Artykuł opracowany w ramach operacji „Od jajka do gęsi – innowacje w chowie i przetwórstwie drobiu wodnego". Operacja została zrealizowana przez Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Lubaniu.
Operacja dofinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027 – Schemat II Pomocy Technicznej WPR 2023-2027 – Wsparcie operacji realizowanych w ramach KSOW+. Operacja realizowana przez Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Lubaniu. Instytucja Zarządzająca Planem Strategicznym dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Jak skutecznie wypromować agroturystykę?

W Polsce aktywnych jest około 29 milionów użytkowników mediów społecznościowych (dane ze stycznia 2025 r.). W kontekście agroturystyki istotna jest mediana wieku mieszkańców Polski, wynosząca ponad 40 lat. Ten wiek pokrywa się z grupą docelową, która charakteryzuje się największą siłą nabywczą – są to często rodziny z dziećmi lub pary poszukujące stabilnego i bezpiecznego wypoczynku, co sprzyja planowaniu urlopów w agroturystyce.

Współczesny turysta, zmęczony zgiełkiem miasta i standaryzacją globalnych sieci hotelowych, coraz częściej poszukuje autentyczności, spokoju i bliskości z naturą. Ten trend sprawia, że polska agroturystyka przeżywa prawdziwy renesans. Jednak samo posiadanie malowniczo położonego gospodarstwa już nie wystarcza. W dobie cyfrowej konkurencji kluczem do sukcesu jest przemyślana, wielokanałowa strategia promocyjna, która pozwoli dotrzeć do serc i umysłów potencjalnych gości. Jak więc sprawić, by to właśnie twoje miejsce stało się wymarzonym celem podróży?

Zanim zagłębimy się w arkana marketingu, musimy zrozumieć fundamentalną zasadę – **żadna, nawet najdroższa kampania reklamowa, nie odniesie sukcesu, jeśli sam produkt, czyli twoje gospodarstwo i oferowane doświadczenia, będzie miernej jakości.** Najpotężniejszym narzędziem marketingowym jest zadowolony gość, który nie tylko wróci, ale także podzieli się swoim zachwytem z rodziną, znajomymi i, co kluczowe w dzisiejszych czasach, z setkami innych osób w internecie.

Podstawą jest więc stworzenie unikalnej propozycji wartości. Co wyróżnia twoje miejsce? Czy jest to możliwość uczestniczenia w porannym dojeniu krów, warsztaty pieczenia chleba na zakwasie, a może degustacja rzemieślniczych serów i nalewek? Autentyczność to waluta, której poszukują turyści. Połącz ją z nienaganną jakością: czystymi, komfortowymi pokojami, pysznym, lokalnym jedzeniem i legendarną polską gościnnością – a stworzysz solidny fundament, na którym można budować skuteczną promocję.

W procesie planowania podróży niemal każdy zaczyna od **wyszukiwarki Google**. Dlatego profesjonalna strona internetowa to dziś nie luksus, a absolutna konieczność. Jest