

## ROZDZIAŁ 13

### SPOŁECZNE, ETYCZNE I EKONOMICZNE ASPEKTY BEZPOŚREDNIEJ SPRZEDAŻY PRODUKTÓW ROLNICZYCH

#### 1. Wstęp

Jak podkreślają autorzy Raportu z wyników Powszechnego Spisu Rolnego 2002, rolnictwo w Polsce charakteryzuje ciągły proces przemian własnościowych, strukturalnych i ekonomicznych. Duża liczba gospodarstw zróżnicowanych pod względem wielkości, kierunku i poziomu produkcji powoduje złożoność i zmienność sytuacji ekonomicznej rolnictwa. Na tę złożoność i zmienność zasadniczy wpływ ma trudna sytuacja ekonomiczna ogółu ludności, ograniczony popyt na artykuły rolno — spożywcze i niskie ceny artykułów rolnych, zarówno skupu, jak i targowiskowe. Te elementy ekonomiczne decydują o strukturze i liczbie gospodarstw rolnych prowadzących działalność rolniczą, o stopniu wykorzystania i sposobach użytkowania gruntów, o kierunkach produkcji rolniczej, a także o prowadzeniu działalności pozarolniczej w gospodarstwach rolnych<sup>1</sup>.

Wyniki Powszechnego Spisu Rolnego 2002, w porównaniu z danymi uzyskanymi w pełnym spisie rolnym 1996 wskazują na znaczący wzrost (o 46%) liczby gospodarstw rolnych, których użytkownicy lub osoby dorosłe, pozostające we wspólnym gospodarstwie domowym z użytkownikiem, prowadzili działalność pozarolniczą. Podejmowanie przez coraz większą liczbę gospodarstw rolnych działalności pozarolniczej, przy jednoczesnym utrzymywaniu się słabej koniunktury na wielu rynkach rolnych, związane było z szukaniem nowych źródeł dochodu głównego lub dodatkowego przez użytkowników lub członków ich gospodarstwa domowego. Najczęściej realizowanym rodzajem działalności pozarolniczej był handel, przetwórstwo rolno-spożywcze, budownictwo i transport<sup>2</sup>.

W ostatnich trzech dziesięcioleciach, jak zauważa J.Turowski<sup>3</sup>, bardzo ostro krytykowano dotychczasowy stan i tendencje rozwoju rolnictwa w krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo. Zakwestionowano podstawy współczesnego zurbanizowanego społeczeństwa industrialnego. Krytyka ta obejmuje przede wszystkim następujące zarzuty: zniszczenia środowiska naturalnego, skażenia gleb i utraty ich bioorganicznej „żywności” wskutek ich chemizacji i zmechanizowania upraw, zatrucia wód, wyniszczenia wielu gatunków roślinności, zniekształcenia krajobrazów, a w dziedzinie chowu zwierząt stosowanie biohormonalnej technologii żywienia oraz zabiegów z zakresu inżynierii genetycznej, które prowadzą do wytworzenia niezdrowej żywności. Skutki społeczne tych procesów polegają na wypieraniu rodzinnych gospodarstw rolnych przez przedsiębiorstwa rolne, dewastacji wsi i społeczności lokalnych, zanikaniu kultur ludowych<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Raport z wyników Powszechnego Spisu Rolnego 2002, (red.) H.Dmochowska, Warszawa 2003, s.14.

<sup>2</sup> Raport z wyników Powszechnego Spisu Rolnego 2002, (red.) H.Dmochowska, Warszawa 2003, s.13.

<sup>3</sup> J.Turowski, Socjologia wsi i rolnictwa, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1995, s.135.

<sup>4</sup> Konsekwencje społeczne i kulturowe industrializacji rolnictwa przedstawił szwajcarski antropolog kultury T. Abt w Fortschritt ohne Seelenverlust. Versuch einer ganzheitlichen Schau gesellschaftlicher Probleme am Beispiel des Wandels im ländlichen Raum, Bern 1988. Por. obszerna recenzja Eugeniusza Kośmickiego w „Wiś

A. Bołtromiuk podkreśla, że ujemne efekty industrialnej transformacji rolnictwa w sferze ekologicznej i społecznej uwidaczniają się coraz wyraźniej w części krajów UE (np. Holandii, Belgii, Wielkiej Brytanii), gdzie Wspólna Polityka Rolna zorientowana do niedawna głównie na realizację celów ekonomicznych nie przeciwdziałała powstawaniu kosztów zewnętrznych. Zewnętrzne koszty gospodarki rolnej w UE-15, związane z zanieczyszczaniem środowiska i stwarzaniem zagrożeń ludzkiego zdrowia, szacowane są w dziesiątkach miliardów euro rocznie<sup>5</sup>.

## 2. Metodyka badań

Celem przeprowadzonych badań było uzyskanie wiedzy na temat zainteresowania producentów rolnych pozyskiwaniem dodatkowych źródeł dochodów, w tym głównie wykorzystywania możliwości prowadzenia jednej z najstarszych, najbardziej sprawdzonych form handlu, jaką jest sprzedaż bezpośrednia produktów rolniczych. Badania przeprowadzono w 2004 r. na 186 próbie producentów rolnych z obszaru województwa podkarpackiego. W badaniach ankietowych, którym poddano producentów rolnych, posłużono się indywidualnym wywiadem kwestionariuszowym.

Podejmując badania w wyszczególnionej grupie producentów rolnych, starano się uzyskać odpowiedzi m.in. na następujące pytania:

- Ilu producentów rolnych zajmuje się sprzedażą bezpośrednią produktów rolniczych?;
- Jakimi formami sprzedaży bezpośredniej produktów rolniczych rolnicy się zajmują?;
- Jakimi formami sprzedaży bezpośredniej produktów rolniczych rolnicy chcieliby się zająć w przyszłości?;
- Czy sprzedaż bezpośrednia prowadzona jest samodzielnie, czy też wspólnie z innymi producentami rolnymi?;
- Czy sprzedaż bezpośrednia prowadzona jest przez cały rok, czy też tylko sezonowo?;
- Jaki % klientów stanowią stali, a jaki okazjonalni klienci?;
- Jakimi motywami kierują się producenci rolni podejmując bezpośrednią sprzedaż?;
- Co zdaniem producentów rolnych decyduje o sukcesie w sprzedaży bezpośredniej?;

Wyniki badań zestawiono w tabelach i rysunkach, zamieszczonych w niniejszej publikacji.

## 3. Charakterystyka badanej populacji

W większości badanych gospodarstw właścicielem jest mężczyzna (60%) (tab.1.). Większość ankietowanych właścicieli gospodarstw to osoby z grupy wiekowej 40-49 (38%), następnie w przedziale 30-39 (27%) i 50-59 (22%). Właściciele gospodarstw charakteryzowali się głównie wykształceniem średnim (45%) i zawodowym (35%). Wykształcenie wyższe posiadało 4% respondentów, natomiast podstawowe 12%. Następcę w gospodarstwie posiada 72% ankietowanych. Większość dotychczasowych właścicieli deklarowało jako następcę mężczyznę (79%).

---

i Rolnictwo”, 1992, nr 2, za J.Turowski, Socjologia wsi i rolnictwa, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1995, s.135.

<sup>5</sup> Bołtromiuk A. 2003.: Ekonomiczne aspekty funkcjonowania obszarów chronionych. Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, Białymstoku.121.

Tabela 1

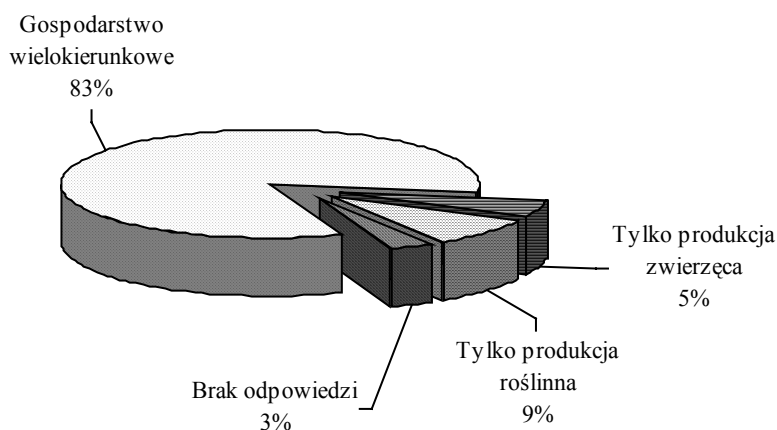
Ogólna charakterystyka respondentów (N=168)

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	%
<b>Płeć właściciela</b>		
Mężczyzna	111	60
Kobieta	72	39
Brak odpowiedzi	3	2
<b>Wykształcenie</b>		
bez wykształcenia	0	0
podstawowe	23	12
zawodowe	65	35
średnie	83	45
wyższe	9	5
brak odpowiedzi	6	3
<b>Czy jest następcą?</b>		
Tak	133	72
Nie	50	27
Brak odpowiedzi	3	1
<b>Płeć następcy</b>		
Mężczyzna	105	79
Kobieta	28	21

\* wiek podany w latach

Źródło: Opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

W analizowanych gospodarstwach przeważała w znacznym stopniu produkcja wielokierunkowa (83%) (rys.1). Natomiast 5% gospodarstw specjalizowało się tylko w produkcji zwierzęcej, 9% w produkcji roślinnej, a 3% nie udzieliło odpowiedzi. Zróżnicowanie produkcji pozwala mieć nadzieję, że wykorzystywany model nie przyczyni się do zdewastowania środowiska obszarów wiejskich.



Rysunek 1. Kierunki produkcji w badanych gospodarstwach (%) (N=79)

Źródło: Opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

#### 4. Sprzedaż bezpośrednia produktów rolniczych – elementy teorii i wyniki badań własnych

Sprzedaż bezpośrednia produktów rolniczych stanowiła jedną z pierwotnych form handlu. Obecnie, wyparta przez nowoczesne formy, wydaje się całkowicie zapomniana. Brak w Polsce jakiegokolwiek ewidencji na temat skali zjawiska, jakim jest sprzedaż bezpośrednia produktów rolniczych, utwierdza całkowicie w takim przekonaniu.

Poniżej przedstawiono listę korzyści, jakie może odnieść producent rolny, jak również klient zaopatrujący się w produkty rolnicze bezpośrednio u niego.

Korzyści dla producenta rolnego: nabywanie produktów bezpośrednio u producenta wpływa w zasadniczy sposób na wzrost jego dochodów, umożliwia istnienie często niewielkiego gospodarstwa, w którym ze względu na małą partię wytworzonego produktu, w zderzeniu z pośrednikiem, producent rolny uzyskałby zbyt niską cenę, a także pozbawiony zostałby w takim przypadku jakiegokolwiek możliwości ustalania wysokości ceny; bezpośrednia sprzedaż produktów rolniczych przyczynia się do rozwoju regionalnego; wzrost zainteresowania tą formą pozyskiwania dodatkowych źródeł dochodów przyczynia się do ograniczania bezrobocia na wsi, zwiększenia dochodów rolniczych, eliminując tym samym wiele negatywnych zjawisk, które występują na obszarach wiejskich; przyczynia się znacznie do zachowania zróżnicowanego krajobrazu kulturowego obszarów wiejskich.

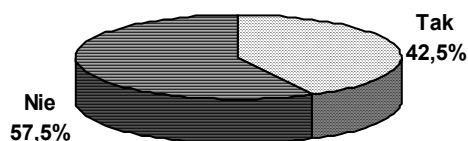
Korzyści dla konsumenta: sytuacja, jaka miała miejsce na przełomie ubiegłego i bieżącego stulecia (np. epidemia BSE, pryszczycy), jak i obecne problemy (sprawa Constaru, której firmą macierzystą jest Smiethfield Foods) dobitnie wskazują na konieczność powrotu do sprawdzonych form handlu, tradycyjnych, ale jakże skutecznych; konsumenci intuicyjnie poszukują produktów „wiejskich” lub „ekologicznych”, bo do wysokiej świadomości ekologicznej w zakresie świadomego zaopatrywania się w „produkty rolnictwa ekologicznego” wśród polskiego społeczeństwa jeszcze daleka droga; zaufanie do producenta rolnego ma priorytetowe znaczenie dla klienta, pragnącego konsumowania sprawdzonych, wysokiej jakości produktów, wytworzonych przy użyciu ekologicznych i etycznych metod produkcji.

W.Łuczka-Bakuła i J.Smóluk wskazują na zalety korzystania z bezpośredniej sprzedaży. Kupujący w ten sposób mają bezpośredni kontakt z wytwórcą żywności, możliwość rozmowy z rolnikiem, obejrzenia gospodarstwa i stosowanych metod produkcji, a także oceny jakości produkowanej żywności. Cenny jest bezpośredni kontakt z gospodarstwem i pewien rodzaj kontroli nad tym, skąd pochodzą nabywane warzywa, jaja czy mięso. Produkty zakupione w ten sposób są najświeższe<sup>6</sup>.

Z badań własnych wynika, że sprzedażą bezpośrednią produktów rolniczych zajmuje się 43% respondentów (rys.2). Zdecydowanie więcej osób zainteresowanych jest pozyskiwaniem dodatkowych dochodów poprzez stosowanie bezpośredniej sprzedaży produktów rolniczych, niż agroturystyką, czy rolnictwem ekologicznym. Należy podkreślić, że rolnicy ekologiczni znacznie częściej niż tradycyjni wykorzystują kanał bezpośredniej sprzedaży.

---

<sup>6</sup> W.Łuczka-Bakuła, J.Smóluk, Przewodnik żywności ekologicznej dla konsumenta, RCDRRiOW-RCEE w Przysieku, 2004, s.10.

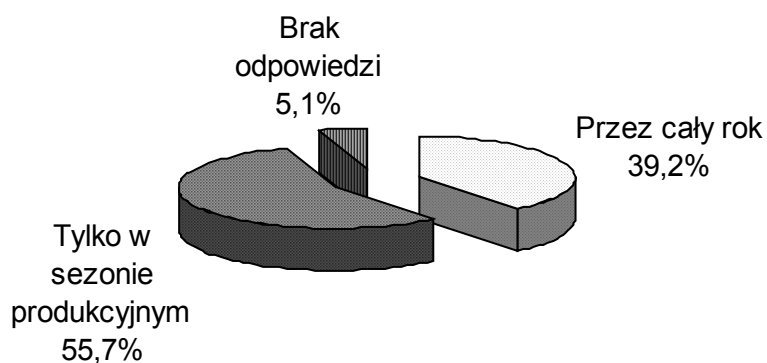


Rys.2. Zainteresowanie respondentów (rolników) sprzedażą bezpośrednią produktów rolniczych – struktura odpowiedzi na pytanie: Czy zajmuje się Pan(i) sprzedażą bezpośrednią produktów rolnych? (N=186)

Źródło: Opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

Dla wielu gospodarstw, zwłaszcza małych, sprzedaż bezpośrednia jest nadal podstawowym sposobem zbytu. Jednak forma ta napotyka wiele przeszkód: jest to mała liczba gospodarstw, ich rozproszenie, zbyt wąski asortyment produktów w gospodarstwach, niechęć rolników do rejestrowania działalności handlowej i prowadzenia księgowości, wreszcie mała liczba samochodów<sup>7</sup>.

Sprzedaż bezpośrednia ze względu na sezonowość w produkcji rolnej prowadzona jest częściej w okresie występowania największej podaży produktów rolnych. Wśród badanych respondentów, tych, których odpowiedzi wskazują, że zajmują się sprzedażą bezpośrednią, sezonową sprzedażą bezpośrednią produktów rolniczych zajmuje się około 56%, natomiast ponad 39% producentów rolnych prowadzi całoroczną sprzedaż (rys.3.).



Rys.3. Struktura odpowiedzi na pytanie: Czy prowadzi Pan(i) sprzedaż bezpośrednią produktów rolnych przez cały rok, czy tylko w sezonie produkcyjnym? (N=79), (obejmuje tylko tych respondentów, którzy na pytanie czy zajmują się sprzedażą bezpośrednią, odpowiedzieli „tak”).

Źródło: Opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

<sup>7</sup> D.Metera, A.Bednarek, Marketing produktów ekologicznych w północno-wschodniej Polsce, Wyd. Fundacja IUCN Poland, Warszawa 1999, s.103.

Zdecydowana większość producentów rolnych sprzedają bezpośrednio zajmując się samodzielnie (92%), natomiast tylko 4% prowadzi sprzedaż w ramach istniejącego zrzeszenia lub stowarzyszenia, 2% w ramach wspólnego sklepu i tylko 1% działając w grupie producenckiej (tab.2.). Ciągle brakuje odpowiednich bodźców, które zachęciłyby producentów rolnych do tworzenia formalnych grup producenckich, które z założenia mają pomóc w dystrybucji produktów rolnych i uzyskaniu zadowalającej rolnika ceny.

Tabela 2

Forma organizacyjna sprzedaży bezpośredniej produktów rolniczych (N=79)

Pytanie: Czy prowadzi Pan(i) sprzedaż bezpośrednią produktów rolnych?	Liczba odpowiedzi	%
Samodzielnie	73	92
Wspólnie: w ramach zrzeszenia, stowarzyszenia	3	4
Wspólnie: w ramach grupy producenckiej	1	1
Wspólnie: w ramach wspólnego sklepu	2	3
Inne, jakie?	0	0

Źródło: Opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

Wyniki badań przeprowadzonych wśród producentów rolnych wskazują na zróżnicowane preferencje respondentów ze względu na miejsce sprzedaży produktów rolniczych (tab. 3.).

Tabela 3

Miejsca sprzedaży produktów rolniczych z wykorzystaniem bezpośredniego kanału zbytu (N=79)

Pytanie: Formy sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych, którymi Pan(i) się zajmuje*	Liczba odpowiedzi	%
Sprzedaż na targowisku rolnym	44	56
Sprzedaż u drzwi	28	35
Prowadzenie sklepu lub straganu w gospodarstwie	8	10
Sprzedaż obwoźna	7	9
Prowadzenie sklepu samodzielnego poza gospodarstwem	4	5
Sprzedaż na poboczu drogi	3	4
Inne, jakie	3	4
Prowadzenie stoiska w domu handlowym	0	0
Wysyłanie produktów drogą pocztową	0	0
Akwizycja	0	0

\* Istniała możliwość podania więcej niż jednej odpowiedzi

Źródło: Opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

Respondenci mieli do wyboru następujące odpowiedzi: sprzedaż produktów rolniczych w sklepie lub straganie prowadzonym we własnym gospodarstwie rolnym, sprzedaż na poboczu drogi, sprzedaż na targowisku rolnym, sprzedaż obwoźna, sprzedaż we własnym sklepie zlokalizowanym poza gospodarstwem, sprzedaż ze stoiska w domu handlowym, wysyłanie produktów rolnych pocztą, akwizycję, sprzedaż u drzwi oraz w „innych” miejscach.

Z wypowiedzi wynika, że największym zainteresowaniem wśród polskich rolników zajmujących się sprzedażą bezpośrednią cieszy się sprzedaż na targowisku rolnym (56%). Bezpośrednią sprzedażą w gospodarstwie zajmuje się 35% rolników, z bardziej zorganizowanej formy sprzedaży bezpośredniej w gospodarstwie, jaką jest prowadzenie sklepu lub straganu w gospodarstwie korzysta 10% rolników, 9% respondentów zajmuje się natomiast sprzedażą obwoźną. Wskazano również na prowadzenie sklepu samodzielnego poza gospodarstwem (5%), korzystanie z „innych” niż wyszczególnione w ankiecie miejsc prowadzenia bezpośredniej sprzedaży (4%), sprzedaż na poboczu drogi (4%), natomiast wśród badanej grupy producentów rolnych, żadna z tych osób nie prowadzi sprzedaży bezpośredniej ze stoiska zlokalizowanego w domu handlowym, akwizycji, oraz nie zajmuje się wysyłaniem produktów rolniczych drogą pocztową.

Na pytanie o formy sprzedaży bezpośredniej, którymi chciałby się rolnik zająć w przyszłości, w odpowiedziach stwierdzono ogromne zainteresowanie z ich strony różnymi formami (tab. 4).

Tabela 4

Preferowane w przyszłości miejsca sprzedaży produktów rolniczych z wykorzystaniem bezpośredniego kanału zbytu (N=79)

Pytanie: Formy sprzedaży bezpośredniej, którymi chciał(a)by się Pan(i) zająć w przyszłości *	Liczba odpowiedzi	%
Prowadzenie sklepu lub straganu w gospodarstwie	40	51
Sprzedaż na targowisku rolnym	36	46
Prowadzenie sklepu samodzielnego poza gospodarstwem	34	43
Sprzedaż u drzwi	29	37
Prowadzenie stoiska w domu handlowym	22	28
Sprzedaż obwoźna	12	15
Sprzedaż na poboczu drogi	2	3
Wysyłanie produktów rolnych pocztą	2	3
Akwizycja	0	0
Inne, jakie?	0	0
Żadną z wyżej wymienionych	29	37

\* Istniała możliwość podania więcej niż jednej odpowiedzi

Źródło: Opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

Interesujący jest fakt, że respondenci w pierwszej kolejności wskazali na najbardziej tradycyjną, ale jakże ciekawą, zorganizowaną formę sprzedaży prowadzoną poprzez sklep lub stragan zlokalizowany we własnym gospodarstwie (51%), jak również na sprzedaż u drzwi (37%). Sprzedaż na targowisku, jako sprawdzona forma, również znajduje się w kręgu zainteresowania producentów rolnych (46%). Rolnicy zainteresowani są także prowadzeniem sklepu samodzielnego poza gospodarstwem (43%). Badani wyrazili chęć prowadzenia stoiska w domu handlowym, na co należy zwrócić szczególną uwagę. Zainteresowanych tą formą sprzedaży jest aż 37% badanych respondentów. To dużo, zwłaszcza, że żaden z rolników zapytanych o zajmowanie się do tej pory tą formą sprzedaży nie wskazał na nią.

Respondenci chcieliby sprzedawać swoje produkty rolne również wysyłając je drogą pocztową. Tej formie handlu poświęca się coraz większą uwagę w prasie zachodniej, wskazując na jej znaczne walory. Logistycznie problem został rozwiązany (np. w Niemczech i w Austrii). Obecność na rynku coraz większej rzeszy firm kurierskich, dostarczających wszelkiego rodzaju przesyłek, umożliwiła poszerzenie kręgu potencjalnych klientów zaopatrujących się w produkty.

Chęci dokonywania sprzedaży poprzez akwizycję nie zgłosiła żadna z przebadanych osób. Można przypuszczać, że brak zainteresowania akwizycją wynika ze złego kojarzenia tej formy handlu przez polskie społeczeństwo, często „nękane” przypadkowymi akwizytorami próbującymi wcisnąć klientowi kolejnego bubla. Brak odpowiedzi na pytanie o korzystanie z „innych” form bezpośredniej sprzedaży wynika z pewnością z nieznaności bogactwa form sprzedaży bezpośredniej wśród polskiego społeczeństwa. 37% respondentów deklaruje zaprzestanie prowadzenia sprzedaży bezpośredniej przy użyciu form wymienionych w ankiecie badawczej.

Ważnym celem badań było sprecyzowanie podstawowych motywów podejmowania bezpośredniej sprzedaży przez rolników. W większości przypadków motywem tym była chęć zwiększenia dochodów – 82% respondentów, ważnym motywem okazało się też dążenie do uniezależnienia się od pośredników – 33% ankietowanych, a także chęć pozyskania stałych klientów – 30%. Wyniki przedstawiono w tab.5.

Tabela 5

Motywy podejmowania bezpośredniej sprzedaży przez respondentów (N=79)

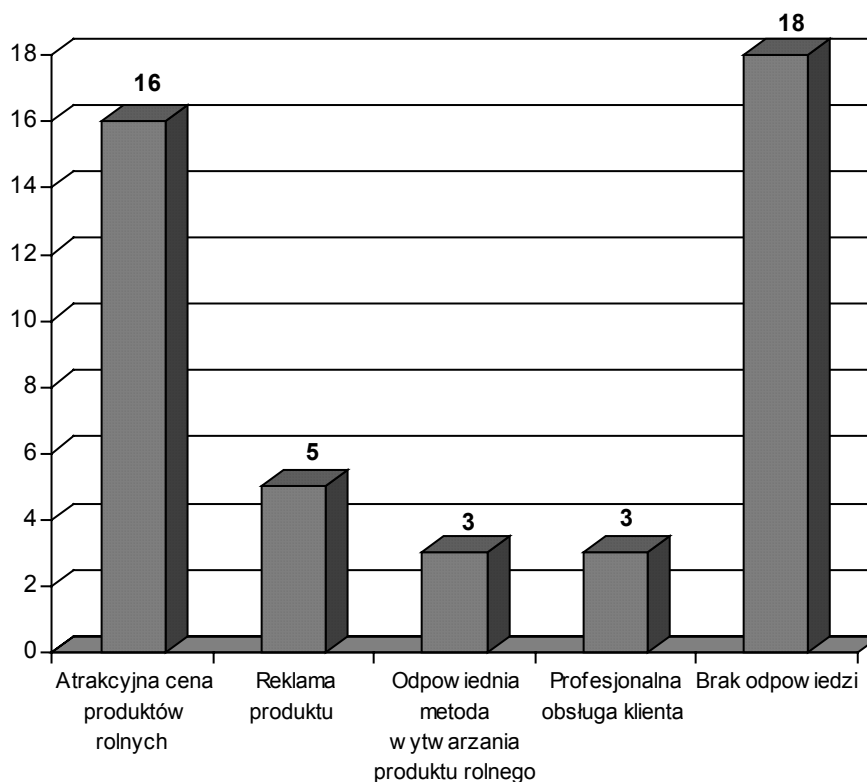
Pytanie: Motywy podejmowania bezpośredniej sprzedaży	Liczba odpowiedzi	%
Zwiększenie dochodów przez sprzedaż własnych produktów rolniczych	65	82
Chęć pozyskania stałych klientów	24	30
Dążenie do niezależności od pośredników	26	33
Zwiększenie swobody w podejmowaniu decyzji	12	15
Sprawdzenie się w roli przedsiębiorcy	13	16
Inne, jakie?	0	0

Źródło: Opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

Respondenci dokonali też wyboru czynników decydujących o sukcesie w sprzedaży produktów rolniczych. Wyniki przedstawiono na rys. 4. Największy odsetek ankietowanych (56%) wskazał na wysoką jakość produktu. Pozostałe czynniki nie były przez respondentów uważane za tak ważne; należy jeszcze zwrócić uwagę na 16% respondentów, którzy wytypowali atrakcyjną cenę produktów rolnych. U absolutnej większości ankietowanych



rolników (ponad 90%) czynniki takie jak reklama produktów, odpowiednia metoda wytwarzania, profesjonalna obsługa klienta nie odgrywały znaczącej roli.



Rys. 4. Wybór czynników sukcesu w sprzedaży bezpośredniej – struktura odpowiedzi na pytanie: Co zdaniem Pana(i) decyduje o sukcesie w sprzedaży?

Źródło: Opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

## 5. Bezpośrednia sprzedaż a rolnictwo ekologiczne

Rolnictwo konwencjonalne (intensywne, przemysłowe) oskarżane jest o wytwarzanie produktów rolnych w różnym stopniu skażonych chemicznie. Skutki tego skażenia dla organizmów ludzkich czy też całego środowiska naturalnego ujawniają się niekiedy dopiero po latach, a nawet dziesięcioleciach. Nadto produkty rolne, przetworzone z użyciem odpowiednich preparatów chemicznych, są następnie konserwowane i pakowane również przy użyciu syntetycznych środków chemicznych. Jeśli się zważy, że te artykuły spożywcze są potem składowane, przechowywane, transportowane, też przy odpowiednim zabezpieczeniu środkami chemicznymi, to konsument tylko pozornie otrzymuje „zdrową i świeżą” żywność. W konwencjonalnym rolnictwie producent nie styka się bezpośrednio z konsumentem. Są oni od siebie oddzieleni przez zreszenia i związki, przez handel hurtowy i detaliczny<sup>8</sup>. Producent, poprzez swoją anonimowość, unika odpowiedzialności w wymiarze ekologicznym i etycznym, w zakresie, w jakim nie została ona zawarta w prawie. Inna sytuacja dotyczy znanego z imienia i nazwiska oraz miejsca zamieszkania bezpośredniego sprzedawcy produktów rolnych. W takim przypadku jego działalność musi cechować etyczne podejście do konsumenta oraz wykorzystywanej metody produkcji, co wyjątkowo wyraźnie spełnione jest w przypadku

<sup>8</sup> J.Turowski, Socjologia wsi i rolnictwa, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1995, s.135.

rolnictwa ekologicznego, gdzie pojawiają się również pozytywne aspekty ekologiczne.

Metody produkcji stosowane w rolnictwie ekologicznym są bardzo pracochłonne, dlatego droższe. Rolnicy ekologiczni stosują wiele kosztownych zabiegów pielęgnacyjnych, mających na celu ochronę gleby i zasobów wodnych. Poziom cen żywności ekologicznej jest zróżnicowany, zależy głównie od tego, gdzie ona jest nabywana. Najniższą cenę mają w Polsce produkty nabywane bezpośrednio w gospodarstwie rolnym. Jest to sprzedaż bardziej korzystna dla producentów, gdyż pomijane są dodatkowe koszty związane z transportem i marżami<sup>9</sup>.

## 6. Podsumowanie

Bezpośrednia sprzedaż produktów rolniczych, mimo iż należy do najstarszych metod sprzedaży, we współczesnych czasach przeżywa widoczny rozkwit. Decyduje o tym wiele czynników, a do podstawowych można zaliczyć wiele problemów ze zbytem niektórych produktów oraz ich zbyt niską ceną uzyskiwaną przez producenta, z powodu przechwytywania marży handlowej (hurtowej i detalicznej) przez pośredników. Poważny wpływ na rozwój bezpośredniej sprzedaży ma dynamiczny rozwój rolnictwa ekologicznego. Należy wspomnieć także o współczesnym kliencie, poszukującym wysokiej jakości produktów rolniczych, znanego pochodzenia, o przystępnej cenie. Można sądzić, że podobnie jak w krajach Unii Europejskiej – przykładowo w Niemczech i Austrii – bezpośrednia sprzedaż w Polsce będzie wyraźnie wspierana przez państwo, ponieważ związane są z nią pozytywne aspekty społeczne, etyczne i ekonomiczne, a w przypadku sprzedaży produktów rolnictwa ekologicznego, także aspekty dotyczące ochrony środowiska i piękna krajobrazu.

## SPIS LITERATURY:

1. Raport z wyników Powszechnego Spisu Rolnego 2002, (red.) H.Dmochowska, Warszawa 2003.
2. J.Turowski, Socjologia wsi i rolnictwa, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1995.
3. A.Bołtomiuk, Ekonomiczne aspekty funkcjonowania obszarów chronionych, Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, 2003.
4. W.Łuczka-Bakuła, J.Smoluk, Przewodnik żywności ekologicznej dla konsumenta, RCDRRiOW-RCEE w Przysieku, 2004.
5. D.Metera, A.Bednarek, Marketing produktów ekologicznych w północno-wschodniej Polsce, Wyd. Fundacja IUCN Poland, Warszawa 1999.

---

<sup>9</sup> W.Łuczka-Bakuła, J.Smoluk, Przewodnik żywności ekologicznej dla konsumenta, RCDRRiOW-RCEE w Przysieku, 2004, s.8.