

**PRACE NAUKOWE**

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**284**

# Gospodarka lokalna w teorii i praktyce



Redaktorzy naukowi

**Ryszard Brol**

**Andrzej Sztando**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Anna Grzybowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie

wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wrocław 2013

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-337-3**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Ryszard Broł:</b> Relacje między globalnością zmian a lokalnością rozwoju ....	11
<b>Andrzej Sztando:</b> Bariery zarządzania strategicznego rozwojem lokalnym związane z cechami osobowymi lokalnych władz.....	19
<b>Stanisław Korenik:</b> Rozwój lokalny w świetle globalnych trendów ze szczególnym uwzględnieniem kryzysu .....	31
<b>Marian Kachniarz:</b> Pomiar efektywności usług publicznych – zarys koncepcji i spodziewanych rezultatów .....	41
<b>Magdalena Kozera:</b> Rozwój lokalny w kontekście procesów decyzyjnych samorządu lokalnego .....	50
<b>Bożena Kuchmacz:</b> Działania grup partnerskich na rzecz zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich na przykładzie grupy partnerskiej „Wrzosa-wa Kraina”.....	60
<b>Dariusz Głuszczyk:</b> Sondażowa ocena lokalnego rynku pracy – węzłowe problemy badań .....	71
<b>Andrzej Raszkowski:</b> Emocjonalne wymiary marki miasta.....	81
<b>Małgorzata Januszewska:</b> Potencjał kooperacyjny uzdrowisk.....	90
<b>Maciej Turała:</b> Analiza sprawności instytucjonalnej gmin w województwie łódzkim.....	99
<b>Justyna Danielewicz:</b> Współpraca gmin w obszarach metropolitalnych w ramach związków międzygminnych .....	114
<b>Stanisław Minta, Julian Kalinowski:</b> Sprzedaż bezpośrednia realizowana przez rolników a rozwój lokalny .....	132
<b>Jan Polski:</b> Efekty zewnętrzne jako czynniki aglo- i deglomeracyjne .....	142
<b>Anna Jasińska-Biliczak:</b> Instrumenty samorządu gminnego wspierające sektor małych i średnich przedsiębiorstw .....	150
<b>Joanna Kenc:</b> Współpraca partnerska miast Dolnego Śląska z punktu widzenia władz miejskich oraz mieszkańców – wybrane aspekty.....	164
<b>Agnieszka Skowronek-Grądziel, Wiktor Kołwzan:</b> Zastosowanie metody głównych składowych do analizy obszarów wiejskich w zakresie infrastruktury służącej ochronie środowiska.....	176
<b>Edward Wiśniewski:</b> Rola infrastruktury i prestiżowych imprez sportowych w kreowaniu przewagi konkurencyjnej miasta na przykładzie Kołobrzegu .....	186
<b>Michał Kuriata:</b> Przekształcenia w strukturze gospodarki lokalnej Legnicy w latach 2005-2009.....	196
<b>Michał Flieger:</b> Kryteria i bariery lokalizacji działalności gospodarczej przedsiębiorstw w procesie stymulowania rozwoju gmin – wyniki badań .....	207
<b>Marcin Gębarowski:</b> Rozwój Rzeszowa w opinii studentów .....	216

<b>Dariusz Głuszczuk, Joanna Gondurak, Joanna Kostuń:</b> Sondażowa diagnoza jeleniogórskiego rynku pracy w perspektywie osób aktywnych zawodowo .....	226
<b>Joanna Wiażewicz:</b> Mieszkańcy w komunikacji marketingowej gmin.....	235
<b>Iwona Ładysz:</b> Marketing terytorialny na przykładzie Wrocławia .....	244
<b>Elżbieta Szul:</b> Znaczenie firm rodzinnych dla lokalnej gospodarki. Opinie i oceny społeczne.....	252
<b>Artur Myna:</b> Przekształcenia własnościowe w podstawowych usługach komunalnych.....	262
<b>Dariusz Zawada:</b> Procedura badań dotyczących identyfikacji i oceny walorów użytkowych miasta – studium przypadku Bolesławca .....	270
<b>Justyna Weltrowska-Jęch:</b> Potrzeby kształcenia kadr administracji publicznej w zakresie zarządzania rozwojem .....	283

## Summaries

<b>Ryszard Broł:</b> Relationship between globality of changes and locality of development.....	18
<b>Andrzej Sztando:</b> Barriers of local development strategic management connected with local authorities' personal traits .....	29
<b>Stanisław Korenik:</b> Local development in the light of global trends with taking crisis into particular consideration.....	40
<b>Marian Kachniarz:</b> Measurement of efficiency of public services – the outline of concept and expected results .....	49
<b>Magdalena Kozera:</b> Local development in the context of the decision-making processes of local government.....	59
<b>Bożena Kuchmacz:</b> Partnership Groups actions and their impact on the sustainable development of rural areas.....	70
<b>Dariusz Głuszczuk:</b> Survey-based assessment of local job market – crucial research problems .....	80
<b>Andrzej Raszkowski:</b> Emotional dimensions of a city brand.....	89
<b>Małgorzata Januszewska:</b> Cooperative potential of spas .....	98
<b>Maciej Turała:</b> Analysis of institutional capacity of communes in Łódzkie Voivodeship .....	113
<b>Justyna Danielewicz:</b> Cooperation of communes in metropolitan areas in the framework of inter-communal associations .....	131
<b>Stanisław Minta, Julian Kalinowski:</b> Direct sales conducted by farmers vs. local development.....	141
<b>Jan Polski:</b> External effects as the aggro- and deglomeration determinants... ..	149
<b>Anna Jasińska-Biliczak:</b> Commune self-government's instruments supporting SME's sector.....	163

---

<b>Joanna Kenc:</b> Town twinning in Lower Silesia from the local government's and society's point of view – selected aspects.....	175
<b>Agnieszka Skowronek-Grądział, Wiktor Kolwzan:</b> Application of principal component analysis in the field of rural infrastructure for environmental protection.....	185
<b>Edward Wiśniewski:</b> Role of infrastructure and prestigious sporting events in the creation of competitive advantage on the example of Kołobrzeg ....	195
<b>Michał Kuriata:</b> Transformations in the structure of local economy in the city of Legnica in the years 2005-2009 .....	206
<b>Michał Fliieger:</b> Criteria and barriers of companies localization in the process of local development support – research results.....	215
<b>Marcin Gębarowski:</b> Development of Rzeszów in the students' opinions ....	225
<b>Dariusz Głuszczyk, Joanna Gondurak, Joanna Kostuń:</b> Survey-based diagnosis of job market in Jelenia Góra in view of professionally active people.....	234
<b>Joanna Wiażewicz:</b> Role of inhabitants in marketing communications of communes.....	243
<b>Iwona Ładysz:</b> Territorial marketing on the example of Wrocław .....	251
<b>Elżbieta Szul:</b> Importance of family businesses to the local economy .....	261
<b>Artur Myna:</b> Ownership changes in basic communal services.....	269
<b>Dariusz Zawada:</b> Procedure of research relating to the identification and evaluation of usable values of the city –case study of Bolesławiec .....	282
<b>Justyna Weltrowska-Jęch:</b> Needs of national administration personnel education regarding the development management .....	293

**Stanisław Minta, Julian Kalinowski**

Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu

---

## SPRZEDAŻ BEZPOŚREDNIA REALIZOWANA PRZEZ ROLNIKÓW A ROZWÓJ LOKALNY

---

**Streszczenie:** Opracowanie zostało poświęcone zagadnieniom związanym z realizacją sprzedaży bezpośredniej przez właścicieli gospodarstw rolnych. W części teoretycznej wskazano powiązanie rolniczej sprzedaży bezpośredniej z rozwojem lokalnym, przedstawiono uwarunkowania legislacyjne oraz różnice pomiędzy teorią marketingu a obowiązującym prawem definiującym taką formę działalności gospodarczej. Część empiryczna została opracowana na podstawie wywiadów z ekspertami do spraw marketingu pracującymi w ośrodkach doradztwa rolniczego, którzy opisywali gospodarstwa rolne zajmujące się sprzedażą bezpośrednią oraz przedstawiali własne opinie związane z analizowaną problematyką.

**Słowa kluczowe:** sprzedaż bezpośrednia żywności, produkt lokalny, kanał dystrybucji

### 1. Wstęp

Rozwój regionalny i lokalny zależą od przedsiębiorczości i innowacyjności społeczności regionu, w tym liderów regionalnych, oraz od jakości sterowania nim przez podmioty polityki regionalnej [Prusek 1995; Zakrzewska-Półtorak 2010]. Ważne miejsce w procesie kreowania przedsiębiorczości wśród mieszkańców obszarów ma doradztwo rolnicze<sup>1</sup>, którego podstawowymi celami są:

---

<sup>1</sup> Doradztwo rolnicze funkcjonuje według ustawy z dnia 22 października 2004 roku o jednostkach doradztwa rolniczego, DzU nr 251 z dnia 25 listopada 2004 roku, poz. 2507. Do zadań doradztwa, wymienionych w ustawie, które sprzyjają procesom rozwoju lokalnego, należą: prowadzenie szkoleń (tematy: przedsiębiorczość na obszarach wiejskich, unowocześnianie wiejskiego gospodarstwa domowego, ubieganie się o przyznanie pomocy finansowej ze środków unijnych lub innych zagranicznych lub krajowych, rolnictwo ekologiczne, promocja produktów lokalnych i regionalnych), działalność w zakresie podnoszenia kwalifikacji zawodowych rolników i innych mieszkańców terenów wiejskich, udzielanie pomocy rolnikom i innym mieszkańcom obszarów wiejskich w zakresie sporządzania dokumentacji niezbędnej do uzyskania środków pochodzących z funduszy UE lub innych zagranicznych lub krajowych, upowszechnianie metod produkcji rolniczej i stylu życia przyjaznego dla środowiska, podejmowanie działań na rzecz zachowania dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego wsi, ekologicznego i funkcjonalnego zarządzania gospodarstw, upowszechnianie rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej oraz prowadzenie promocji wsi jako atrakcyjnego miejsca wypoczynku, współdziałanie w realizacji zadań wynikających z programów rolno-środowiskowych).

- zorganizowane, edukacyjne (intelektualne) oraz informacyjne oddziaływania ukierunkowane na potrzeby mieszkańców obszarów wiejskich, a zwłaszcza rolników i ich rodzin, zmierzające do skutecznego rozwiązywania ich ekonomicznych i społecznych problemów [Drygas 2001; Kalinowski 2011],
- wspomaganie rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich.

Instytucja doradztwa rolniczego poprzez podnoszenie poziomu wiedzy i dostarczanie różnorodnych informacji klientom takich ośrodków pobudza ich przedsiębiorczość oraz inspiruje i wspiera aktywność mieszkańców wsi, przyczyniając się do powiększania zasobów kapitału ludzkiego na obszarach wiejskich, oddziałując korzystnie na rzecz rozwoju lokalnego.

Jednym z przejawów działań przedsiębiorczych na obszarach wiejskich jest sprzedaż bezpośrednia (przede wszystkim żywności) realizowana przez rolników.

Celem badań przedstawionych w niniejszym opracowaniu była próba określenia znaczenia sprzedaży bezpośredniej prowadzonej przez rolników dla rozwoju lokalnego. Szczególną uwagę w badaniach poświęcono możliwościom i uwarunkowaniom sprzedaży bezpośredniej w Polsce. Badania miały charakter sondażowy i polegały na przeprowadzeniu wywiadów z grupą celowo dobranych 18 ekspertów. Byli nimi doradcy rolni pracujących na stanowiskach specjalistów ds. marketingu w ośrodkach doradztwa rolniczego zlokalizowanych na terenie całej Polski, zajmujący się problematyką sprzedaży bezpośredniej. Respondenci uczestniczyli w wielu szkoleniach poświęconych tej tematyce i współpracowali z właścicielami gospodarstw rolnych sprzedających produkty w bezpośrednim kanale dystrybucji. Badania zostały zrealizowane w 2009 roku. W badaniach wykorzystano kwestionariusz wywiadu opracowany w Instytucie Nauk Ekonomicznych i Społecznych Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu.

## 2. Sprzedaż bezpośrednia żywności w Polsce – teoria a legislacja

Wejście Polski do Unii Europejskiej spowodowało wzrost zainteresowania rodzimych producentów żywności tą formą dystrybucji. Dotyczy to zwłaszcza mniejszych i średnich gospodarstw, których właściciele nie mogą, bądź nie chcą, wiązać się z dużymi pośrednikami lub producentami.

W Unii Europejskiej sprzedaż bezpośrednią żywności uznaje się za element sprzyjający realizacji polityki regionalnej i reformy rolnictwa, ponieważ tworzenie lokalnych systemów sprzedaży żywności jest zgodne z ideą wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich [Gray 2000; Lowe i in. 2002]. Z kolei w Polsce sprzedaż bezpośrednia żywności stanowi często znaczące uzupełnienie oferty turystycznej realizowanej na obszarach wiejskich, szczególnie w obiektach agroturystycznych, a klienci takich obiektów wręcz oczekują, obok walorów przyrodniczych i wiejskiej ciszy, także atrakcji w postaci smacznego i zdrowego lokalnego pożywienia [Tyran 2006].

Bezpośrednią sprzedaż produktów rolnych i żywności można rozpatrywać w szerszym kontekście społecznym i kulturowym, w ramach nurtu regionalizmu i rozwoju obszarów wiejskich. W literaturze przedmiotu prezentowany jest pogląd, że sprzedaż bezpośrednia żywności jest ściśle powiązana z promocją i wdrażaniem zasad zrównoważonego rozwoju oraz sprawiedliwością społeczną [DuPuis i Goodman 2005; Nabhan 2002]. W naturalny sposób wpływa ona na zwiększenie lokalnej aktywności społecznej poprzez rozwój przedsiębiorczości i tworzenie miejsc pracy. Wypracowane zyski nie są przejmowane przez zewnętrznych pośredników (zwłaszcza globalne koncerny), lecz pozostają na danym terenie i przyczyniają się do wzrostu dochodów miejscowej ludności. Dzięki temu podnosi się stopa życiowa i zwiększa atrakcyjność zamieszkania na obszarach wiejskich.

Klasyczna definicja marketingowa określa sprzedaż bezpośrednią jako oferowanie produktu, który został wytworzony w obrębie danego przedsiębiorstwa, bezpośrednio klientowi finalnemu. Wykorzystywany jest w tym przypadku krótki kanał dystrybucji, dzięki czemu możliwe staje się zwiększenie dochodów producentów. Istotą sprzedaży bezpośredniej jest osobisty kontakt sprzedawcy z nabywcą, co umożliwi zaprezentowanie towaru i jego specyfiki oraz zawarcia transakcji sprzedażowej [Kotler 1980; Kramer 1995]. Sprzedaż bezpośrednią żywności należy więc w tym sensie rozumieć jako wytwarzanie produktów spożywczych (głównie z własnych surowców) w konkretnym gospodarstwie i ich sprzedaż bezpośrednim konsumentom. Odbywa się ona na terenie gospodarstwa, poprzez własne punkty sprzedaży lub dostawę do klienta, co związane jest z osobistym kontaktem rolnika z nabywcą. Żywność pod względem marketingowym traktowana jest tak samo jak każdy inny produkt. Zatem przy sprzedaży bezpośredniej żywności mamy do czynienia tylko z dwoma podmiotami rynkowymi: wytwórcą i jednocześnie sprzedawcą żywności (producent) oraz klientem kupującym żywność na własne potrzeby (konsument).

Prostą definicję marketingową sprzedaży bezpośredniej komplikują przepisy prawne obowiązujące w Polsce, które ściśle określają i jednocześnie ograniczają możliwość sprzedaży bezpośredniej żywności. Wśród polskich aktów prawnych, które w największym stopniu wpływają na sprzedaż bezpośrednią realizowaną przez rolników, należy wymienić Ustawę o bezpieczeństwie żywności i żywienia z 2006 r. [Ustawa 2006], określającą ogólne zasady związane z produkcją, przetwarzaniem i obrotem żywnością, oraz Rozporządzenie Ministra Zdrowia z 2007 r. w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych [Rozporządzenie... 2007], wskazujące zakres działalności możliwej do realizacji przy dostawach bezpośrednich żywności, a szczególnie jej rozmiary, obszar oraz wymagania higieniczne przy tego typu działalności. Zgodnie z tymi wytycznymi sprzedaż bezpośrednia może być wykonywana przez rolników tylko w odniesieniu do produkowanych przez nich płodów rolnych, które nie są przetwarzane, a jednocześnie trafiają bezpośrednio do konsumentów finalnych bądź do lokalnych sklepów lub zakładów gastronomicznych w celu zaopatrzenia konsumentów finalnych, ale bez możliwości dalszej od-



sprzedaży do innych podmiotów gospodarczych. Działalność związana ze sprzedażą bezpośrednią oznacza oferowanie małych ilości surowców, tj. takich, które można wyprodukować we własnym gospodarstwie i niepochodzących ze skupu od innych gospodarstw. Obejmuje ona: produkty produkcji pierwotnej pochodzenia roślinnego (np. zboża, owoce, warzywa, zioła, grzyby), produkty uprawne pochodzące wyłącznie z własnych upraw lub hodowli producentów produkcji pierwotnej nie zaliczanych do działów specjalnych produkcji rolnej, surowce pochodzące z osobistego zbioru ziół i runa leśnego, środki spożywcze pochodzące z produktów lub surowców w postaci kiszzonej lub suszonej, miód i produkty pochodzące z własnej produkcji pszczelarskiej, nieopakowane jajka, żywe zwierzęta, surowe mleko oraz ryby (pod określonymi warunkami). Rolnik prowadzący sprzedaż produktów żywnościowych bezpośrednio konsumentom finalnym, ale na większą skalę i w formie przetworzonej, przestaje być traktowany jako sprzedawca bezpośredni. W takim wypadku musi zarejestrować osobną działalność gospodarczą i dostosować się do wszystkich wymagań produkcyjno-sanitarnych obowiązujących w dużych zakładach przetwórstwa spożywczego, handlu żywnością czy gastronomii<sup>2</sup>. Wyjątek stanowi oferowanie własnych produktów żywnościowych (w tym przetworzonych) i posiłków w ramach działalności obsługującej turystów na terenie gospodarstwa (turystyka wiejska). Ponadto nie ma konieczności rejestrowania przedsiębiorstwa i spełniania wszystkich wymagań właściwych dla zakładu spożywczego, jeśli wiąże się to ze sporadyczną sprzedażą okazjonalną żywności podczas imprez typu: kiermasze, jarmarki, święta kościelne, szkolne, miejskie, wiejskie czy imprezy charytatywne organizowane przez wolontariuszy.

W praktyce oznacza to, że pod względem formalnym za sprzedaż bezpośrednią uznaje się oferowanie ściśle określonych produktów w wyznaczonych limitach ilościowych i praktycznie nieprzetworzonych. Ponadto zapisy prawne dopuszczają istnienie innych kanałów dystrybucyjnych niż klasyczny krótki kanał „producent – konsument finalny” ze względu na to, że rolnik może oferować swoje produkty przedsiębiorstwom zajmującym się na danym terenie sprzedażą detaliczną artykułów spożywczych lub punktów gastronomicznych. Powoduje to wydłużenie kanału dystrybucji. Obok klasycznego układu „producent – konsument”, można ją prowadzić w kanale „producent – pośrednik (detalista, restaurator) – konsument”, co odbiega od klasycznej marketingowej definicji sprzedaży bezpośredniej.

---

<sup>2</sup> Regulacje dotyczące wymagań produkcyjnych i sanitarnych dla zakładów spożywczych są zawarte w Ustawie o bezpieczeństwie żywności i żywienia (DzU z 2006 r., nr 171, poz. 1225) i w Rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie higieny środków spożywczych z dnia 29 kwietnia 2004 r. ((WE), nr 852/2004 wraz załącznikami I i II) oraz w dokumentach z nimi powiązanych. Natomiast kwestie rejestracji działalności gospodarczej w Polsce reguluje Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej (DzU z dnia 2 lipca 2004 r., nr 173, poz. 1807 z późniejszymi zmianami).

### 3. Sprzedaż bezpośrednia w opiniach ekspertów

Eksperci zostali poproszeni o wskazanie, na terenie objętym ich działalnością doradcą, gospodarstwa wykorzystującego w maksymalnym stopniu kanały sprzedaży bezpośredniej. Następnie udzielali odpowiedzi na pytania kwestionariusza na podstawie własnych obserwacji i doświadczeń oraz wywiadu z właścicielem wytypowanego gospodarstwa (tab. 1).

**Tabela 1.** Charakterystyka rolników prowadzących sprzedaż bezpośrednią

Lp.	Wyszczególnienie	Jednostka miary	Wartości	
1	Przedział powierzchni użytków rolnych	[ha]	3,4–598,7	
2	Średni wiek właścicieli: – mężczyzn – kobiet	[lata]	44,5 41,3	
3	Wykształcenie właścicieli: – podstawowe – zawodowe – średnie – wyższe	[%]	Mężczyźni 5,5 16,7 61,1 16,7	Kobiety 5,8 17,7 47,1 29,4
4	Okres kierowania gospodarstwem: – przedział – średnia	[lata]	5–27 14,7	
5	Odsetek gospodarstw, w których właściciele: – pracowali tylko we własnym gospodarstwie – jedna osoba pracowała dodatkowo w innym miejscu – obydwójce pracowali dodatkowo poza gospodarstwem	[%]	50,0 38,9 11,1	
6	Okres zajmowania się sprzedażą bezpośrednią: – przedział – średnia	[lata]	2–19 8,8	
7	Wartość sprzedaży bezpośredniej gospodarstwa: – przedział – średnia	[zł/rok]	2 500–200 000 41 170	
8	Odsetek gospodarstw wykorzystujących: – tylko własną siłę roboczą – własną i zewnętrzną siłę roboczą	[%]	33,3 66,7	
9	Wskazania dotyczące planów zmian w gospodarstwie: a) zwiększenie obecnego poziomu produkcji b) wprowadzenie zasad rolnictwa ekologicznego c) rozpoczęcie działalności pozarolniczej, w tym: – agroturystyka – pozostałe		5,6 16,7 38,9 33,3 5,6	

Źródło: badania własne.

W badanej grupie sprzedażą bezpośrednią zainteresowani byli rolnicy posiadający różnej wielkości gospodarstwa (zarówno bardzo małe, jak i wielkoobszarowe), prowadzący taką działalność co najmniej 5 lat, będący w średnim wieku i o lepszym poziomie wykształcenia niż ogół mieszkańców terenów wiejskich. Osiągana wartość sprzedaży bezpośredniej wykazuje duże różnice, oscylując w przedziale 2,5 tys. do 200 tys. rocznie (wpływ na to miała różna skala prowadzonej działalności oraz to, że dla części rolników sprzedaż bezpośrednia była głównym celem działalności, a dla innych jedynie uzupełnieniem klasycznej działalności rolniczej). Ekspertci zostali dodatkowo zapytani o cechy i umiejętności mające największe znaczenie przy prowadzeniu przez rolników sprzedaży bezpośredniej. Najczęściej wymieniano tutaj uczciwość, chęć osiągania zysków, wytrwałość i cierpliwość, zdyscyplinowanie i zorganizowanie oraz pomysłowość i kreatywność.

Na podstawie tab. 2, przedstawiającej produkty będące przedmiotem obrotu w ramach sprzedaży bezpośredniej, można zauważyć, że najczęściej handlowano surowymi warzywami i owocami oraz warzywami przetworzonymi.

**Tabela 2.** Produkty przeznaczone do sprzedaży bezpośredniej w badanych gospodarstwach

Lp.	Rodzaj oferowanego produktu	Odsetek wskazań [%]
1	Warzywa surowe	61,1
2	Warzywa przetworzone	22,2
3	Owoce surowe	44,4
4	Owoce przetworzone	16,7
5	Ziemniaki	16,7
6	Zboża	11,1
7	Mleko surowe	16,7
8	Mięso i jego przetwory	11,1
9	Jajka	11,1
10	Miód i produkty pszczelarskie	11,1
11	Żywiec wieprzowy	5,6
12	Ciasta	5,6
13	Rozsada warzyw	5,6
14	Kwiaty	5,6
15	Rękodzieło artystyczne	5,6

Źródło: badania własne.

Wśród przebadanych obiektów w 44,2% deklarowano sprzedaż produktów w specjalnych opakowaniach, co należy uznać za próbę dostosowywania się do rosnących wymagań rynku i odpowiedź na zapotrzebowanie klientów oraz ułatwienie logistyczne. Niemniej jednak w pozostałych przypadkach towar był sprzedawany w najprostszy sposób bez dodatkowego opakowania (sprzedaż luzem).

W badanych gospodarstwach sprzedaż bezpośrednia była realizowana w różnorodny sposób (tab. 3). Częstym zjawiskiem było wykorzystywanie różnych form sprzedaży. Ogólnie można tutaj mówić o podstawowym podziale na stacjonarne for-

my sprzedaży oraz sprzedaż z wykorzystaniem transportu samochodowego. W odniesieniu do form stacjonarnych najczęściej wskazywano na posiadanie specjalnie wydzielonego miejsca sprzedaży w gospodarstwie rolnym (27,8% wskazań) oraz prowadzenie przez klientów samodzielnego zbioru „prosto z pola” (22,2% wskazań). Natomiast tam, gdzie wymagany był transport samochodowy, kontakt sprzedażowy z klientem najczęściej odbywał się na stoisku (straganie) na targowisku (38,9% wskazań) lub odrębnym stoisku w pobliskim mieście czy osiedlu (27,8% wskazań).

**Tabela 3.** Formy prowadzenia sprzedaży bezpośredniej przez badane gospodarstwa

Lp.	Wyszczególnienie	Odsetek wskazań [%]
I	Stacjonarne formy sprzedaży:	
1	Wydzielone miejsce w gospodarstwie rolnym	27,8
2	Samodzielny zbiór wykonywany przez klienta	22,2
3	Stragan przydrożny w pobliżu gospodarstwa	11,1
4	Własny sklep zlokalizowany w pobliżu gospodarstwa	5,6
II	Formy sprzedaży z wykorzystaniem transportu samochodowego:	
1	Stoisko, stragan w mieście (osiedlu)	27,8
2	Stoisko (stragan) na targowisku	38,9
3	Obwoźny punkt sprzedaży (także na targowisku)	5,6
4	Sprzedaż okazjonalna, np. kiermasze	5,6
5	Sprzedaż odbiorcom instytucjonalnym	11,1

Źródło: badania własne.

W trakcie badań zainteresowano się również kwestią nakładów pracy i nakładów finansowych ponoszonych na sprzedaż bezpośrednią w badanych gospodarstwach. Na podstawie tab. 4 można stwierdzić, że realizacja sprzedaży bezpośredniej wymaga przeznaczenia na ten cel sporych nakładów pracy (przeciętnie 3235 godzin w roku na gospodarstwo), dotyczy to szczególnie przerobu i wstępnej obróbki produktów (czyszczenia, sortowania, wekowania itp.).

**Tabela 4.** Średnie nakłady (pracy własnej i pieniężne) przeznaczonych na prowadzenie sprzedaży bezpośredniej w badanych gospodarstwach

Lp.	Etapy cyklu technologicznego związanego ze sprzedażą bezpośrednią	Nakłady pracy własnej		Nakłady pieniężne	
		[godz./rok]	[%]	[zł/rok]	[%]
1	Przerób i obróbka wstępna produktów (czyszczenie, sortowanie, wekowanie itp.)	1909	59,0	15853	67,7
2	Pakowanie, etykietowanie, opis produktów	506	15,6	1919	8,2
3	Sprzątanie miejsc przygotowania produktów i sprzedaży	310	9,6	783	3,3
4	Sprzedaż i dostawa produktów do nabywcy	471	14,6	3577	15,3
5	Reklama	39	1,2	1283	5,5
Razem:		3235	100,0	23415	100,0

Źródło: badania własne.

Wprawdzie przeciętna liczebność rodzin w prawie wszystkich gospodarstwach zajmujących się tą formą sprzedaży nie była niska i przekraczała 4 osoby, ale w 2/3 gospodarstw (tab. 1) zasoby własnej siły roboczej były uzupełniane pracownikami z zewnątrz w celu umożliwienia prowadzenia działalności rolniczej razem ze sprzedażą bezpośrednią. Pomimo konieczności ponoszenia dodatkowych nakładów (poza działalnością rolniczą) na sprzedaż bezpośrednią uzyskiwana średnia wartość sprzedaży w przeliczeniu na jedno gospodarstwo (41 170 zł – tab. 1) pozwalała osiągnąć dodatnią nadwyżkę finansową.

**Tabela 5.** Opinie ekspertów dotyczące motywów kierujących nabywcami produktów oferowanych w sprzedaży bezpośredniej.

Lp.	Typ motywu	Średnia [punkty]	Liczba wskazań [szt.]
1	Wysoka jakość	21,9	15
2	Dobry smak	20,5	15
3	Znajomość producenta (marka)	17,8	15
4	Naturalność (ekologiczność) produktów	13,1	11
5	Niska cena	10,3	9
6	Bliskie położenie, wygodny dojazd	8,6	12
7	Unikatowe cechy produktów lokalnych	6,7	9
8	Inne	1,1	2
Razem:		100,0*	-

\*Należało rozdzielić 100 punktów między powyższe motywy. Można było wybrać jeden lub kilka motywów.

Źródło: badania własne.

Dodatkowo w trakcie prac badawczych poproszono ekspertów o wskazanie motywów kierujących nabywcami korzystającymi ze sprzedaży bezpośredniej od rolników (tab. 5). Dla pytaných osób podstawowymi motywami, jakimi kierowali się klienci korzystający ze sprzedaży bezpośredniej, były oczekiwana wysoka jakość towaru, dobry smak kupowanych produktów i znajomość sprzedawcy – producenta (lub jego marki).

#### 4. Zakończenie

Sprzedaż bezpośrednia jest oznaką przedsiębiorczości mieszkańców obszarów wiejskich, często inspirowanej poprzez działania doradztwa rolniczego na rzecz rozwoju lokalnego. W praktyce okazuje się, że sprzedaż bezpośrednią prowadzą różne pod względem wielkości gospodarstwa. Opisywana w opracowaniu aktywność gospodarcza powoduje podniesienie poziomu życia rolników i ich rodzin, przez co zwiększa atrakcyjność zamieszkania na obszarach wiejskich. Tworząc dodatkowe miejsca pracy i prowadząc do wzrostu dochodów ludności, sprzedaż bezpośrednia przyczynia się do rozwoju przedsiębiorczości lokalnych społeczności. Poza tym oferowanie

lokalnych produktów żywnościowych w formie sprzedaży bezpośredniej uatrakcyjni lokalną ofertę agroturystyczną i sprzyja rozwojowi turystyki wiejskiej. Trzeba jednak zauważyć, że obecnie obowiązujące krajowe regulacje prawne silnie wpływają na zakres sprzedaży bezpośredniej możliwej do prowadzenia przez rolników i ją ograniczają.

## Literatura

- Drygas M., *Wiedza rolnicza jako podstawa działań edukacyjnych na obszarach wiejskich*, [w:] *Kierunki rozwoju doradztwa rolniczego w Polsce na tle tendencji światowych*, red. M. Drygas, J. Kania, A. P. Wiatrak, IRWiR PAN, Warszawa 2001.
- DuPuis E., Goodman D., *Should we go home to eat?: Toward a reflexive politics of localism*, "Journal of Rural Studies" 2005 no 21.
- Gray J., *The common agricultural policy and the re-invention of the rural in the European community*, "Sociologia Ruralis" 2000, no 40(1).
- Kalinowski J., *Doradztwo rolnicze a rozwój lokalny. Wybrane aspekty*, [w:] *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*, red. R. Brol, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 179, UE, Wrocław 2011.
- Kotler P., *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, Prentice Hall, Englewood Cliffs 1980.
- Kramer T., *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 1995, s. 169.
- Lowe P., Buller H., Ward N., *Setting the next agenda? British and French approaches to the second pillar of the common agricultural policy*, "Journal of Rural Studies" 2002, no 18(1).
- Nabhan G., *Coming Home to Eat: The Pleasures and Politics of Local Foods*, Wydawnictwo Norton, New York 2002.
- Prusek A., *Strategia rozwoju regionów w warunkach gospodarki rynkowej*, AE, Wydawnictwo i Drukarnia „Secesja”, Kraków 1995.
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 czerwca 2007 r. w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych, DzU 2007, nr 5, poz. 38.
- Tyran E., *Produkty regionalne i tradycyjne jako atrakcja w turystyce wiejskiej*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, tom VIII, zeszyt 4, 2006.
- Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia, DzU 2006, nr 171, poz. 1225.
- Zakrzewska-Półtorak A., *Współczesne uwarunkowania rozwoju gospodarki regionalnej*, [w:] *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*, red. R. Brol, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 109, UE, Wrocław 2010.

## **DIRECT SALES CONDUCTED BY FARMERS VS. LOCAL DEVELOPMENT**

**Summary:** The paper is about direct sales conducted by Polish farmers. Investigations were made in 2009 and were based on desk and field research. This article shows relationship between direct sales and local development, actual legislation in the area of direct food sale in Poland and problems with law interpretation – in the aspects of theory of marketing and in real business as well. The authors also showed the results of investigations based on interviews with experts – employees working in marketing departments in ODR (special Polish state service for agribusiness advising). These people were experts in problems connected with direct food sale and other agricultural products in Poland.

**Keywords:** direct sales of food, local product, distribution channel.