

Sprzedaż bezpośrednia¹ kapusty kiszonej w opinii rolników z gminy Charsznica

Direct selling of polish traditional products on the example of the production of cabbage

Marta Czekaj

Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie,
Wydział Rolniczo-Ekonomiczny

Streszczenie. Sprzedaż bezpośrednia stwarza producentom rolnym możliwość podniesienia dochodowości prowadzonych przez nich gospodarstw rolnych – mogą oni w całości przejąć marżę doliczaną do ceny produktu. Ważnym aspektem tej formy sprzedaży jest podkreślenie odrębności sprzedawanego tak dobra, aby nabywcy rozpoznawali go i sięgali po niego nie tylko raz, lecz także podczas kolejnych zakupów. Jednym ze sposobów zaznaczenia „wyjątkowości” produktu jest wpisanie go na listę produktów tradycyjnych prowadzoną przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Wyrobem posiadającym status produktu tradycyjnego jest od 2006 r. kiszona kapusta charsznicka. W opracowaniu jako cel przyjęto przedstawienie opinii producentów rolnych, którzy zajmują się produkcją i sprzedają bezpośrednią kiszoną kapustę charsznicką. Z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety przebadano 2,78% ogółu gospodarstw działających na terenie gminy Charsznica. Były to osoby, które posiadały różne doświadczenie w prowadzeniu tego typu sprzedaży. Jako główne motywy podjęcia sprzedaży bezpośredniej kapusty charsznickiej badani wskazywali najczęściej możliwość uzyskania wyższej ceny oraz brak przetwórców, którzy przyjmowaliby produkt. Ograniczeniem sprzedaży bezpośredniej jest dla nich głównie niedogodna i niewystarczająca infrastruktura i sposób zorganizowania miejsc sprzedaży.

Słowa kluczowe: sprzedaż bezpośrednia, produkty tradycyjne, kapusta

Abstract. Direct selling creates great opportunities for farmers. They can increase their income – they can take over the margin added to the price of the product. Important aspect of direct selling is underline the special character of offered goods, because

¹ W opracowaniu pojęcie sprzedaży bezpośredniej rozumiane jest w ujęciu potocznym i dotyczy sytuacji, w których rolnik sprzedaje konsumentowi bezpośrednio, tj. bez płacenia podatków i rejestrowania działalności gospodarczej produkty produkcji pierwotnej pochodzenia roślinnego i zwierzęcego.

thanks to it, consumers recognize it, and then buy it not only occasionally, but regular. One of the way to focus consumers attention on the product is enter it on the list of traditional products conducted by the Ministry of Agriculture and Rural Development. One of the polish traditional products since 2006 is pickled cabbage from Charsznica. The main purpose of this article is to present farmers opinion about production and direct selling of pickled cabbage from Charsznica. With the use of a questionnaire tested 2,78% of the total holdings in the municipality Charsznica. Respondents as the main reasons of take direct selling pickled cabbage from Charsznica indicated the opportunity to obtain a higher price and lack of processors, who took the product. The biggest problem for developing direct selling were poor infrastructure and how to organized the point of sale.

Keywords: direct selling, traditional products, cabbage

Wstęp

Uwarunkowania sprzedaży bezpośredniej w Polsce zmieniają się dynamicznie, a regulacje prawne dotyczące tej problematyki są na bieżąco aktualizowane wraz ze wzrostem zainteresowania tą formą sprzedaży zgłaszanym zarówno ze strony sprzedających (rolników), jak i kupujących. Sprzedaż bezpośrednia dokonywana przez rolników jest problemowa, dlatego że z jednej strony nabywcy chcą kupować produkt świeży, naturalny, przygotowany w taki sposób, że nie wpłynie on na pogorszenie stanu ich zdrowia, z kolei producenci rolni nie zawsze są w stanie sprostać wymaganiom stawianym przed rolnikami prowadzącymi sprzedaż bezpośrednią – co nie znaczy, że ich produkty są przygotowywane w sposób, który dyskwalifikuje je z możliwości bezpiecznego konsumowania. Produkt nabyty bezpośrednio u producenta rolnego nie podlega procesom transportu, składowania. Nie jest utrwalany, konserwowany, polepszany. Znacznie podnosi to jego walory jakościowe, bowiem często zaraz po zbiorze trafia on bezpośrednio do ostatecznego konsumenta. Nabywca może także ocenić organoleptycznie walory jakościowe nabywanego produktu.

Przepisy regulujące kwestię sprzedaży bezpośredniej realizowanej w rolnictwie różnią się w zależności od tego, czy dotyczą one produktów pochodzenia zwierzęcego, czy roślinnego oraz w zależności od tego, w jakim stopniu zostały one poddane procesom obróbki. Wytwarzanie oraz sprzedaż produktów nieprzetworzonych (z własnego gospodarstwa rolnego) nie wymaga rejestracji działalności gospodarczej. Jednakże w zakresie nieprzetworzonej produkcji roślinnej i zwierzęcej wielkość oraz rodzaj sprzedawanych produktów są szczegółowo określone (Rozporządzenie..., 2007; Rozporządzenie..., 2015). W zakresie produkcji roślinnej sprzedaż bezpośrednia może być prowadzona dla następujących produktów: zboża, owoce, warzywa, zioła, grzyby uprawne oraz zioła i owoce runa leśnego pochodzące z własnego zbioru. Sprzedaż produktów roślinnych może być prowadzona w województwie, w którym zostały one wyprodukowane oraz w województwach ościennych. Sprzedaż nieprzetworzonych produktów pochodzenia zwierzęcego jest obłożona większymi restrykcjami: miejsce sprzedaży powinno być wyposażone w taki sposób, aby można było zachować higienę prowadzonej sprzedaży. Sprzedający zobowiązani są do posiadania zaświadczenia lekarskiego potwierdzającego brak przeciwwskazań do prowadzenia sprzedaży, w trak-

cie pracy muszą być także odpowiednio ubrani. Działalność taka powinna być zarejestrowana u powiatowego lekarza weterynarii.

Sprzedaż przetworzonych produktów pochodzenia zwierzęcego może być przez rolników prowadzona w ramach działalności marginalnej, lokalnej, ograniczonej (MOL). Sprzedaż taka podlega rejestracji u powiatowego lekarza weterynarii. Rolnik nie musi się tu ograniczać do sprzedaży tylko i wyłącznie produktów pochodzących z własnego gospodarstwa rolnego (taki wymóg stawiany jest przed producentami rolnymi sprzedającymi bezpośrednio). Z kolei sprzedaż przetworzonych produktów pochodzenia roślinnego podlega nadzorowi inspekcji sanitarnej (obostrzenie to nie dotyczy produktów kiszonych i suszonych).

W przypadku sprzedaży produktów tradycyjnych ustawodawca przewiduje szereg odstępstw dla producenta w zakresie sposobu i warunków produkcji, także w sytuacji, gdy są to przetworzone produkty. Podmioty je przetwarzające podlegają ogólnym zasadom prawa żywnościowego, odstępstwa mogą dotyczyć niektórych wymagań higienicznych, jednak nie mogą one skutkować negatywnym wpływem wytwarzanych produktów na stan zdrowia konsumentów.

Sprzedaż bezpośrednia poszczególnych produktów pochodzenia zwierzęcego bądź roślinnego bywa poddawana specyficznym regulacjom w zależności od rodzaju danego produktu. Do końca 2015 r. sprzedaż bezpośrednia kapusty kiszzonej mogła być prowadzona bez dodatkowych obostrzeń, o ile była to sprzedaż całych kiszonych główek kapusty. Natomiast w przypadku sprzedaży szatkowanej kapusty kiszzonej sprzedaż taka – w świetle zapisów prawa obowiązujących do 31 grudnia 2015 r. – prowadzona mogła być tylko po zarejestrowaniu pozarolniczej działalności gospodarczej, bowiem działania rolnika niezbędne do uzyskania gotowego produktu (szatkowanie kapusty) nie mieściły się w katalogu zabiegów, jakim poddane mogły być produkty roślinne sprzedawane bezpośrednio. Oznacza to, że rolnicy, którzy do końca 2015 r. sprzedawali bezpośrednio szatkowaną kapustę kiszoną (nie zarejestrowawszy wcześniej działalności gospodarczej) działali w tzw. szarej strefie (www.lir.agro.pl). Obowiązująca od 1 stycznia 2016 r. znowelizowana ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych dała rolnikom możliwość opodatkowania przychodów ze sprzedaży swoich produktów w formie uproszczonej, bez zakładania działalności gospodarczej (www.sodr.pl). Zapisy tej ustawy wskazują, że przychody uzyskane ze sprzedaży produktów roślinnych i zwierzęcych pochodzących z własnego gospodarstwa (z wyłączeniem tych pozyskanych w ramach działów specjalnych produkcji rolnej) i przetworzonych w sposób nieprzemysłowy są uznawane za przychody „z innych źródeł”, co oznacza, że nie są zaliczane do przychodów z działalności gospodarczej (www.wodr.poznan.pl).

Uwagi metodyczne

Głównym celem opracowania było przedstawienie wybranych aspektów sprzedaży bezpośredniej kapusty charsznickiej w gospodarstwach rolnych powiatu miechowskiego, gminy Charsznica, czyli: ustalenie, jakie są opinie rolników na temat prowadzenia sprzedaży bezpośredniej; jakie były motywy podjęcia tego typu aktywności; wskazanie korzyści i barier sprzedaży bezpośredniej oraz określenie jej znacze-

nia w gospodarstwie rolnym z punktu widzenia udziału dochodów z tej sprzedaży w dochodzie gospodarstwa. Przegląd literatury oraz aktów prawnych poruszających tematykę sprzedaży produktów rolnych od rolnika pozwolił nakreślić bieżącą sytuację w tym obszarze. Ponadto w celu poznania opinii producentów rolnych na temat sprzedaży kapusty charsznickiej, w okresie od marca do maja 2016 r. na terenie, gdzie produkowane jest to warzywo (18 miejscowości gminy Charsznica) przeprowadzona została ankieta. Badania zostały przeprowadzone na grupie 30 celowo dobranych rolników, bowiem byli to producenci rolni wytwarzający i sprzedający kiszoną kapustę charsznicką, którzy zgodzili się na udział w badaniach. Oznacza to, że wyniki uzyskane z badań będą odnoszone tylko do tej grupy rolników, którzy na terenie gminy Charsznica prowadzą sprzedaż produktu tradycyjnego, jakim jest kiszona kapusta charsznicka. Zgodnie z danymi Powszechnego Spisu Rolnego w 2010 r. na terenie gminy Charsznica działało 1079 gospodarstw indywidualnych o powierzchni powyżej 1 ha, prowadzących działalność rolniczą. Oznacza to, że próba badawcza stanowiła 2,78% ogółu gospodarstw tej gminy.

Materiały pozyskane z ankiet zostały poddane analizie. W celu przedstawienia wyników wykorzystano metody opisowe, graficzne oraz tabelaryczne.

Rynek warzyw w Polsce

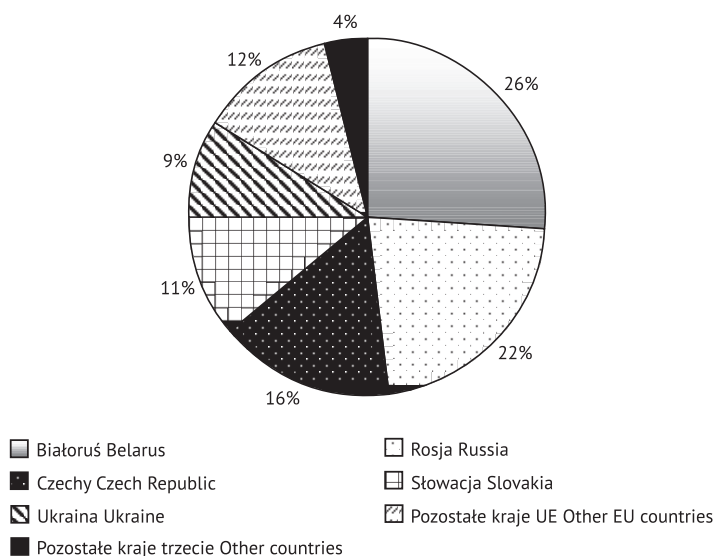
Procesy koncentracji rynku zachodzące zarówno po stronie kupujących, jak i sprzedających powodują, że na rynku żywności pozostają głównie ci producenci, którzy potrafią zbudować silne marki swoich produktów (Domański i Bryła, 2010). Sytuacja ta dotyczy nie tylko podmiotów prowadzących przetwórstwo żywności na masową skalę, lecz także drobnych wytwórców, którzy wytwarzając jednolity produkt o znanej i ugruntowanej wśród konsumentów marce, są w stanie utrzymać popyt na to dobro na wysokim poziomie. Ważne jest posiadanie przez gospodarstwo dokumentów poświadczających odpowiedni sposób produkcji oraz dających konsumentowi możliwość wglądu w to, jak wygląda cykl produkcyjny – może to być np. certyfikat Globar G.A.P. czy też IFS (International Food Standard). Certyfikaty te przyznawane są podmiotom, które zapewniają bezpieczeństwo produkcji żywności w gospodarstwie, potwierdzając jakość oferowanych w gospodarstwie produktów.

Produkty polskiego warzywnictwa i przetwórstwa warzywnego znajdują uznanie wśród konsumentów i to nie tylko krajowych, lecz także zagranicznych. W Polsce w latach 2004–2014 łączne roczne spożycie warzyw (w przeliczeniu na świeży produkt) wynosiło 110,76 kg na osobę. W okresie tym zanotowano jednak spadek zainteresowania spożywaniem kapusty – w latach 2000–2004 średnie roczne spożycie sięgało 9,07 kg na osobę, a w 2014 – 5,76 kg na osobę, jeżeli chodzi o kapustę świeżą oraz od 3,74 kg na osobę w latach 2000–2004 do 2,16 kg na osobę kapusty kiszanej w roku 2014 (Stryjewska, 2015).

Warzywa (w tym kapusta) stanowiły 9% udziału w strukturze towarowej produkcji rolniczej w Polsce w 2014 r. Roczna krajowa produkcja warzyw w Polsce sięgająca około 5 mln ton plasowała Polskę na czwartym miejscu w rankingu największych producentów warzyw w Unii Europejskiej (UE). Polska jest drugim największym producentem

kapusty w UE (pierwsze miejsce zajmuje Rumunia) i jedenastym w świecie, produkuje około 1 mln ton tego warzywa rocznie, co stanowi 20% produkcji unijnej. Produkcja tej rośliny nie jest skoncentrowana w jednym regionie Polski, bowiem kapusta uprawiana jest w województwach mazowieckim, małopolskim, łódzkim oraz wielkopolskim.

Najpopularniejszą odmianą jest kapusta biała, jednak coraz więcej producentów decyduje się na poszerzenie asortymentu uprawianych warzyw o kapustę pekińską, włoską, czerwoną i brukselkę. Wielkość eksportu kapusty białej i czerwonej zmienia się z roku na rok, przy czym w ostatnich latach zauważyć tu można tendencję wzrostową. W 2004 r. wielkość eksportu wyniosła 33 tys. ton, natomiast dziesięć lat później wzrosła do 75 tys. ton. Wśród największych odbiorców kapusty polskiej w 2014 r. znalazły się takie kraje, jak: Białoruś, Rosja, Czechy i Słowacja (ryc. 1).



Ryc. 1. Struktura eksportu kapusty polskiej w 2014 r.

Fig. 1. The structure of Polish cabbage exports in 2014

Źródło: Biuletyn informacyjny ARR (2015).

Source: Biuletyn informacyjny ARR (2015).

Kapusta charsznicka jako produkt tradycyjny

Gospodarstwa chcące osiągnąć sukces w prowadzonej sprzedaży muszą przyjąć odpowiednią orientację marketingową – niezależnie od wielkości, asortymentu i wolumenu produkcji. Rynki żywności cechuje przewaga podaży nad popytem. Skutkiem tego sprzedaż całej wytworzonej produkcji wymaga od rolnika orientacji w sytuacji na rynku, umiejętności przewidywania oraz przede wszystkim znajomości nabywcy i jego potrzeb (Kowalska, Olszańska i Urban, 2016). Jednym ze sposobów przyciągnięcia zainteresowania konsumentów jest zwrócenie uwagi na szczególne cechy produktu,

które odróżniają go od innych podobnych, dostępnych na rynku (Matysik-Pejas, 2010) – jest to szczególnie ważne w rolnictwie, gdzie wytworzoną produkcję cechuje znaczna homogeniczność. Przykładowo produkty spożywcze wytwarzane z tradycyjnych surowców, posiadające tradycyjny skład lub sposób produkcji mogą być wpisane na Listę Produktów Tradycyjnych tworzoną przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. W chwili obecnej lista ta liczy niemal 1600 pozycji (www.minrol.gov.pl). Od 28 listopada 2006 r. znajduje się na niej także charsznicka kapusta kwaszona.

Charsznicka kapusta kwaszona jest przygotowywana na bazie białej kapusty głowiatej uprawianej na terenie 18 miejscowości wchodzących w skład gminy Charsznica (www.minrol.gov.pl). Sposób obróbki kapusty przed jej zakiszeniem jest niezmienny od wielu lat – dotyczy to sposobu przygotowania rozsady, sadzenia, zbioru i sposobu kiszenia. Już od początku XIX w. mieszkańcy okolic Charsznicy kisili kapustę, z której przyrządzano potrawy na stoły pańskie i chłopskie. Przetwarzanie kapusty rozpoczynało się zwykle po zakończeniu prac polowych, przygotowywano najpierw w odpowiedni sposób beczi, potem przystępowano do szatkowania kapusty. Następnie była ona ubijana z dodatkiem soli, oraz według uznania z: marchewką, nasionami kopru, gałązkami wiśni, dębu, ziarnami pieprzu. Na dno beczek często układano najpierw małe, twarde główki kapusty – były one zwykle spożywane prosto z beczki, bez żadnych dodatków czy dalszego przetwarzania zaraz po ukiszeniu. Kapusta w beczkach przez około tydzień była przechowywana w domu gospodarza, postawiona w sąsiedztwie nagrzanego pieca, następnie beczki trafiały do piwnic. Gotowy produkt był wykorzystywany jako baza do różnych zup przygotowywanych głównie w okresie zimowym. W bardziej zamożnych domach kiszone liście kapusty były wykorzystywane do przygotowywania gołąbków, a kwas kapuściany służył do zakwaszania barszczów i żurów (www.kiszonakapusta.pl). Obecnie kapusta charsznicka nadal jest kiszona z dodatkiem soli, produkt nie jest poddawany pasteryzacji, nie zawiera żadnych innych składników konserwujących. Gwarancją najwyższej jakości surowca jest poddawany procedurze certyfikacji proces produkcji.

Gotowy produkt musi spełniać warunki dotyczące jego (www.charsznica.info):

- wyglądu – muszą to być podłużne nitki powstałe na skutek krojenia (szatkowania) kapusty, kawałki zanurzone są w kwasie kapuścianym,
- kształtu – skrawki mają przypominać nitki, mają nieregularne kształty,
- wielkości – skrawki o grubości około 8 mm i długości do około 30 cm,
- konsystencji – produkt powinien być chrupki i jędrny,
- smaku i zapachu – powinny one być lekko kwaśnawe,
- barwy – kapusta gotowa do spożycia powinna mieć barwę kremowo-żółtą, podobnie jak kwas kapuściany, który ponadto powinien się cechować przejrzystością.

Obecnie okres zbioru i kiszenia kapusty w okolicach Charsznicy to czas nie tylko wyczerpanej pracy i wysiłku, lecz także okazja do świętowania i podkreślenia odrębności tego produktu. Od wielu lat w Charsznicy na początku września odbywają się Dni Kapusty, ściągające tysiące osób zainteresowanych tym wydarzeniem. Ukoronowaniem tego spotkania jest coroczny wybór Kapuścianej Pary Królewskiej (www.charsznica.pl). Wydarzenie to już na stałe wpisało się w program kulturalnych wydarzeń realizowanych na obszarach wiejskich województwa małopolskiego.

Charakterystyka respondentów

Badania ankietowe zostały przeprowadzone na grupie 30 rolników, którzy deklarowali, że sprzedają produkt tradycyjny, jakim jest kiszona kapusta charsznicka. W badanej grupie dominowały osoby w wieku od 31 do 40 lat oraz powyżej 50 lat – stanowili oni odpowiednio po 30% badanych (tab. 1). Najmniej było rolników w wieku od 20 do 30 lat – 13%. Wśród ankietowanych dominowały osoby z wykształceniem średnim – 37% z badanych wskazało, że takie posiada. Dość wysoki był także udział w badaniu respondentów z wykształceniem wyższym – stanowili oni 26% badanej zbiorowości.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów

Table 1. Information about respondents

Wiek Age	Liczba Number	%	Wykształcenie Education	Liczba Number	%
20–30	4	13	Podstawowe Primary	5	17
31–40	9	30	Zawodowe Vocational	6	20
41–50	8	27	Średnie Secondary	11	37
51 i powyżej 51 and above	9	30	Wyższe Higher	8	26
Razem Total	30	100	Razem Total	30	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Source: Author's study based on surveys.

Ankietowani mieli dość duże doświadczenie w prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej (tab. 2) – 43% z nich zajmowało się taką działalnością powyżej 10 lat, a tylko 24% respondentów wskazało, że praktykuje ten sposób rozprowadzania produktów rolnych od 1 do 5 lat.

Tabela 2. Okres prowadzenia sprzedaży bezpośredniej przez badanych rolników

Table 2. Conducting direct sales by surveyed farmers

Okres prowadzenia sprzedaży bezpośredniej Conducting direct sales by surveyed farmers	Liczba Number	%
1–5	7	24
6–10	10	33
Powyżej 10 lat / More than 10 years	13	43
Razem / Total	30	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Source: Author's study based on surveys.

Sprzedaż bezpośrednia kapusty charsznickiej w opinii rolników

Respondentów poproszono o wskazanie opinii na temat prowadzenia sprzedaży bezpośredniej. Mogli oni wybrać tylko jedną z prezentowanych im do wyboru odpowiedzi. Opinie respondentów były raczej pozytywne (tab. 3). Ponad połowa badanych wskazała, że jest to praca dla osób zaradnych, ambitnych, dająca im dużą satysfakcję, a przy tym łatwa (odpowiedzi takie wskazało odpowiednio 17%, 13%, 24% oraz 10% badanych). Wśród pozostałych odpowiedzi znalazły się również negatywne stwierdzenia, bowiem po 13% respondentów wskazało, że sprzedaż bezpośrednią uważa za ciężką oraz stresującą pracę, tylko 10% badanych osób uznało, że jest to zajęcie dla mało ambitnych (niekoniecznie posiadających wyższe wykształcenie, czy też inne kwalifikacje).

Ważnym aspektem w prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej jest motyw jej podjęcia. Rolnikom zaprezentowano zestaw odpowiedzi, z których wybrać mogli tylko jedną, najlepiej charakteryzującą ich sytuację (tab. 4). Najwięcej respondentów wskazało tutaj na brak odbiorcy, który przyjmowałby wytwarzane przez nich produkty ekologiczne po cenie adekwatnej do poniesionych kosztów produkcji (24%). Część z nich podjęła sprzedaż bezpośrednią, licząc na uzyskanie wyższych cen (20%), część potraktowała ją jako sposób na pozyskanie nowych odbiorców (17%). Motywy podejmowania

Tabela 3. Opinie respondentów na temat sprzedaży bezpośredniej
Table 3. Respondents' opinions on direct sales

Opinie respondentów Respondents' opinions	Liczba Number	%
„ciężka praca” „hard work”	4	13
„dla zaradnych” „for resourceful”	5	17
„dla ambitnych” „for ambitious people”	4	13
„dająca satysfakcję” „giving satisfaction”	7	24
„stresująca” „stressful”	4	13
„łatwa” „easy”	3	10
„dla mało ambitnych” „for less ambitious people”	3	10
Razem Total	30	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.
Source: Author's study based on surveys.

Tabela 4. Motywy podjęcia sprzedaży bezpośredniej przez respondentów
Table 4. Reasons for direct sales by respondents

Motywy Reasons	Liczba Number	%
Nadmiar produktów wytwarzanych w gospodarstwie Excess of products produced on the farm	4	13
Brak rynku zbytu w hurcie No wholesale market	4	13
Brak zorganizowanego skupu produktów No organized purchase of products	4	13
Brak przetwórnicy przyjmującej produkty, a jeśli dochodzi do skupu produktów to bardzo niskie ceny skupu There is no processor that accepts our products, very low purchase prices	7	24
Możliwość uzyskania wyższej ceny za produkt poprzez eliminację pośredników The possibility of obtaining a higher price for the product by eliminating intermediaries	6	20
Możliwość pozyskania nowych odbiorców Opportunity to acquire new customers	5	17
Razem Total	30	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.
 Source: Author's study based on surveys.

sprzedaży bezpośredniej wśród rolników badanej zbiorowości są zbieżne z wynikami podobnych badań prowadzonych wśród producentów rolnych, którzy sprzedają także inne płody rolne (por. Znaczenie...).

Rolnicy, którzy prowadzą już sprzedaż bezpośrednią, mogą wskazać określone korzyści z niej wynikające. Ankietowani wskazywali, jakie są zalety sprzedawania w ten sposób kiszzonej kapusty charsznickiej. Połowa badanych wskazała, że największą zaletą jest dla nich możliwość uzyskania wyższej ceny (głównie dzięki wyeliminowaniu pośredników). W badanej grupie 17% respondentów zwróciło uwagę na nieco inne ujęcie finansowego aspektu tej formy sprzedaży bezpośredniej, uznając, że daje im ona możliwości uzyskania wyższego dochodu (tab. 5). Co piąty ankietowany wskazał, że jest to świetny sposób na promowanie produktu i przekazywanie informacji o nim konsumentom. Dla 13% badanych osób jest to doskonały sposób nawiązywania kontaktów, które mogą być wykorzystywane w dalszej pracy i w prowadzonej działalności.

Oprócz korzyści wynikających ze sprzedaży bezpośredniej rolnicy mogą napotkać różnego rodzaju ograniczenia tej formy zbytu płodów rolnych. Ankietowanych poproszono o wskazanie, jakie są podstawowe bariery takiej sprzedaży. Co trzeci ankietowany uznał, że przeszkodą są wysokie koszty związane z taką formą sprzedaży, a więc np. koszt dowozu produktu do miejsca sprzedaży, opłaty targowiskowe (tab. 6). Badani wskazywali także na konkurencję ze strony sklepów wielkopowierzchniowych

Tabela 5. Korzyści sprzedaży bezpośredniej kapusty
Table 5. The benefits of direct cabbage sale

Korzyści sprzedaży bezpośredniej kapusty The benefits of direct cabbage sale	Liczba Number	%
Wyższa cena za produkt Higher price for product	15	50
Możliwość uzyskania lepszego dochodu Higher income for farmer	5	17
Promowanie produktu (informowanie o produkcie) Product promotion	6	20
Nawiązywanie kontaktów New contacts with customers	4	13
Razem Total	30	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.
Source: Author's study based on surveys.

Tabela 6. Bariery w prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej w opinii respondentów
Table 6. Barriers in conducting direct sales in the opinion of respondents

Bariery w prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej Barriers in conducting direct sales	Liczba Number	%
Wysokie koszty (np. związane z opłatą targowiskową czy transportem) High costs (f. e. connected with marketplace, with transportation)	10	33
Częsty brak miejsca na targowiskach, (trudności ze znalezieniem miejsca na targowisku) lub brak stałego miejsca No enough space on local markets, lack of permanent place for selling	6	20
Brak stałych miejsc parkingowych przy targowiskach No parking near the agriculture markets	6	20
Rosnąca liczba supermarketów, co wiąże się z ograniczoną liczbą klientów i problemami ze zbytem produktów Increasing number of supermarkets	8	27
Razem Total	30	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.
Source: Author's study based on surveys.

i w związku z tym na problemy ze zbytem produktu (27%). Bariery w sprzedaży bezpośredniej związane były także z lokalnymi ograniczeniami i brakami w zakresie infrastruktury technicznej miejsca, w którym prowadzona była sprzedaż – badani rolnicy wskazywali na brak miejsca na targowisku, problemy ze znalezieniem stałego miejsca sprzedaży (takie miejsce pozwala klientowi szybciej odnaleźć dostawcę, u którego już wcześniej dokonywał zakupów) oraz brak miejsc parkingowych przy targowiskach – ta ostatnia bariera dotyczy nie tylko samych sprzedających, lecz także nabywców, którzy, nie mogąc znaleźć miejsca na zaparkowanie samochodu, wybiorą sklep, przy którym znajduje się ogólnodostępny parking.

Sprzedaż bezpośrednia wymaga dużego zaangażowania rolnika – oprócz wyprodukowania produktu musi on znaleźć czas, aby przygotować i dostarczyć go do miejsca sprzedaży, a następnie spędzić czas z klientem, którego musi przekonać o wyższości produktu, który sprzedaje nad innymi produktami dostępnymi na rynku. W związku z tym respondentom zadano pytanie, jakie znaczenie ma dla nich sprzedaż bezpośrednia. Dla 30% ankietowanych jest to podstawowe, a dla 27% znaczące źródło dochodu. Dla 23% badanych źródło pozyskane w ramach sprzedaży bezpośredniej stanowią dodatkowe, ale niewielkie źródło dochodu, co piąty badany wskazał, że ta forma sprzedaży nie odgrywa znaczącej roli, w zakresie kształtowania dochodów pozyskiwanych przez niego w gospodarstwie.

Tabela 7. Znaczenie sprzedaży bezpośredniej dla respondentów

Table 7. The importance of direct sales to respondents

Znaczenie sprzedaży bezpośredniej The importance of direct sales	Liczba Number	%
Znaczące źródło dochodu A significant source of income	8	27
Dodatkowe, niewielkie źródło dochodu An additional, small source of income	7	23
Podstawowe źródło dochodu The basic source of income	9	30
Nie odgrywa znaczącej roli It does not play a significant role	6	20
Razem Total	30	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Source: Author's study based on surveys.

Wnioski

Producenci rolni sprzedający żywność wyprodukowaną we własnych gospodarstwach rolnych stają przed wieloma problemami o charakterze prawnym, ekonomicznym, technicznym czy mentalnościowym. Ciągłe ewoluujące przepisy prawa regulujące sprzedaż bezpośrednią w rolnictwie mają poprawić sytuację rolników, jednakże nie

zawsze producent jest się w stanie szybko do nich dostosować. Rosnące ceny czynników produkcji rodzą niepewność co do stopnia zwrotu zainwestowanych przez nich środków. Skala produkcji przy prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej nie jest na tyle wielka, aby uzasadniała inwestycje w zaawansowane rozwiązania technologiczne. W końcu część konsumentów poszukuje żywności „zdrowej” i wysokiej jakościowej, nie zawsze utożsamiając rolnika – wytwórcę z takim właśnie produktem.

Pomimo sygnalizowanych ograniczeń rolnicy są bardzo zainteresowani sprzedażą bezpośrednią, bowiem pozwala im ona na różnicowanie dochodów, które uzyskują, daje możliwość uzyskania wyższej ceny oraz świadczy o ich zaangażowaniu w procesy zachodzące na wsi. Ankietowani rolnicy (produkcujący i sprzedający kiszoną kapustę charsznicką) jako główne motywy podjęcia sprzedaży bezpośredniej tego produktu wskazywali brak punktów skupu dla wytworzonych przez nich produktów oraz możliwość uzyskania wyższych cen za produkt. To właśnie cena oraz możliwość uzyskania wyższego dochodu były przez nich wskazywane jako największe korzyści wynikające z tej formy sprzedaży. Największą barierą dla ankietowanych w realizowaniu sprzedaży bezpośredniej była niedogodna i niewystarczająca infrastruktura i sposób zorganizowania miejsc sprzedaży. W grupie ankietowanych znaczenie prowadzonej sprzedaży jest duże, bowiem dla ponad połowy z nich sprzedaż bezpośrednia kapusty kiszonej stanowi podstawowe lub znaczące źródło dochodów.

Kultywowanie wytwarzania żywności regionalnej jest szczególnie ważne z punktu widzenia promocji danego miejsca, podtrzymywania jego kultury i tradycji, tożsamości i odrębności. Żywność taka sprzedawana bezpośrednio przez rolnika daje mu możliwość zaistnienia na rynku, wykorzystania istniejącej niszy oraz uzyskania odpowiedniej ceny za sprzedawane produkty. Sprzedaż produktów tradycyjnych to także szansa dla regionu, w którym one powstają, bowiem podnosi ona stopień aktywności wspólnoty wiejskiej oraz aktywizuje lokalne społeczności.

Bibliografia

- Biuletyn informacyjny ARR* (2015), 3.
- Domański, T., Bryła, P. (2010). *Marketing produktów żywnościowych*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kowalska, A., Olszańska, A., Urban, S. (2016). *Marketing produktów spożywczych i gastronomii*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Matysik-Pejas, R. (2010). Identyfikacja skłonności etnocentrycznych konsumentów na rynku produktów żywnościowych. *SERiA*, 12, 4, 214-217.
- Powszechny Spis Rolny 2010. Raport z wyników.
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 czerwca 2007 roku w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych. Dz.U. z 2007 r., nr 112, poz. 774.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 30 września 2015 roku w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produktach produkcji pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej. Dz.U. z 2015 r., poz. 1703.
- Stryjewska, I. (2015). Spożycie owoców, warzyw i ich przetworów w Polsce. *Biuletyn informacyjny ARR*, 3.
- www.charsznica.info
- www.charsznica.pl

www.kiszonakapusta.pl

www.lir.agro.pl

www.minrol.gov.pl

www.wodr.poznan.pl

www.sodr.pl

Znaczenie sprzedaży bezpośredniej (marketingu bezpośredniego), przykładów dobrych i złych działań w zakresie marketingu, sprzedaży bezpośredniej i obsługi klienta w opinii uczestników szkoleń dla rolników i przedsiębiorców. Raport z przeprowadzonego sondażu w ramach projektu pod tytułem: „Rozwój systemu marketingu bezpośredniego”. CDR Kraków, 2014. Pobrane z: www.ksow.pl

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 1.05.2018

Do cytowania – For citation:

Czekaj, M. (2018). Sprzedaż bezpośrednia kapusty kiszzonej w opinii rolników z gminy Charsznica [Direct selling of polish traditional products on the example of the production of cabbage]. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings*, 1, 5–17. doi: <http://dx.doi.org/10.15576/PDGR/2018.1.5>