

**Sylwia Dzedzic**

Politechnika Rzeszowska

## **BEZPOŚREDNIA SPRZEDAŻ PRODUKTÓW ROLNICZYCH W WARUNKACH CZŁONKOSTWA POLSKI W UNII EUROPEJSKIEJ**

### **1. Wstęp**

Przebudowa systemu gospodarczego Polski spowodowała, że rynek, a nie państwo, stał się regulatorem całego łańcucha żywnościowego. Tym samym znaleźliśmy się w grupie państw o, mimo wszystko, rozwiniętej już gospodarce rynkowej. Aktualne uwarunkowania prawne dotyczące gospodarki żywnościowej oraz jej praktyka odbiegały jednak od wzorców wielu krajów, np. innych państw Unii Europejskiej. Szczególnie w okresie transformacji systemowej zachodziły bardzo szybkie zmiany w całej gospodarce, dotyczące także produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności. Wzory wielu krajów pozwalają nam jednak wykorzystywać sprawdzone już przepisy prawa dotyczącego gospodarki żywnościowej w tworzeniu własnych ustaw, a także wdrażać opartą na nich praktykę gospodarczą. Analiza tych wzorów, ich prezentacja i upowszechnianie są jedną z możliwości kształtowania dobrej praktyki gospodarczej. Idziemy już wytyczoną drogą, możemy więc unikać błędów popełnionych przez inne kraje, korzystając z najlepszych rozwiązań.

Sprzedaż bezpośrednia produktów rolniczych nie jest „dzieckiem” tylko gospodarki rynkowej. Ten najkrótszy kanał dystrybucji pojawił się w początkowym okresie rozwoju handlu i niejednokrotnie, w pewnych warunkach ekonomicznych, bywał lokalnie nawet formą dominującą.

Co nazywamy sprzedażą bezpośrednią? Autorzy omawiający tę formę sprzedaży podają różne definicje (Barker 1993; Musiał, Otoliński 1997; Runowski 1996; Sznajder, Trębacz, Adamczyk 1997), jednak praktyczne odzwierciedlenie mają definicje sprzedaży bezpośredniej wynikające z regulacji prawnych państw Unii

Europejskiej. Najczęściej za sprzedaż bezpośrednią uznaje się zbyt produktów rolnych od producenta do konsumenta, bez ogniów pośrednich (Musiał, Otoliński 1997). Nie musi to być sprzedaż tylko do klienta indywidualnego; bezpośrednim odbiorcą mogą być również szpitale, stołówki, hotele itd. Masa zbywanych towarów może być więc duża, a sama sprzedaż często obwarowana jest odpowiednimi umowami, np. kontraktacją.

Doczekaliśmy się również polskiej definicji sprzedaży bezpośredniej, która dotyczy środków spożywczych pochodzenia zwierzęcego.

Użyte w Ustawie z dnia 14 lutego 2003 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu chorób zakaźnych zwierząt, badaniu zwierząt rzeźnych i mięsa oraz o Inspekcji Weterynaryjnej oraz niektórych innych ustaw (DzU nr 52, poz. 450) określenie „sprzedaż bezpośrednia” oznacza oferowanie środków spożywczych pochodzenia zwierzęcego do sprzedaży, ich przechowywanie z zamiarem sprzedaży podmiotowi nabywającemu je w celach niezwiązanych z wykonywaniem działalności gospodarczej, dokonywane przez producenta albo podmiot prowadzący gospodarstwo rolne w rozumieniu Kodeksu cywilnego, z pominięciem pośredników.

Szczególne problemy dla producenta rolnego może stwarzać bezpośrednia sprzedaż mięsa i przetworów mięsnych, dlatego też niniejszy artykuł poświęcono głównie tej kwestii.

## **2. Sprzedaż bezpośrednia produktów rolniczych w Bawarii**

Jak informuje Franz Moser (Stadler 2002), referent przy Związku Chłopskim ds. specjalnych pytań rynkowych i bezpośredniej sprzedaży, boom bezpośredniej sprzedaży w Niemczech rozpoczął się z końcem lat 80. i początkiem 90. Gdy pierwsza euforia minęła, oferta końca lat 90. osiągnęła stan, który pozostał do dzisiaj prawie na nie zmienionym poziomie. W całości produkcji rolniczej sprzedaż bezpośrednia zajmuje stosunkowo małą część, obejmując swym zasięgiem mniej więcej 5% wszystkich gospodarstw bawarskich, jak stwierdza Franz Moser. Mówiąc inaczej, z ok. 170000 zatrudnionych w rolnictwie bawarskich gospodarzy niespełna 2500 zajmuje się sprzedażą bezpośrednią. Te małe liczby absolutnie nie powinny jednak mylić, ponieważ istnieją takie produkty, których bezpośrednia sprzedaż osiągnęła wysoki udział w całości zbytu. Uprawa warzyw, owoców, produkcja jaj to przykłady działalności, w której sprzedaż bezpośrednia wykroczyła ponad przeciętną (Stadler 2002).

W bezpośredniej sprzedaży rolnik oferuje produkty znanego pochodzenia, informując o tym swoich klientów z niezwykłą dokładnością. Zainteresowany klient może zostać zapoznany z miejscem, skąd pochodzi produkt, z metodami, jakimi został wytworzony, uzyskać wszystkie niezbędne mu informacje.

Sprzedaż produktów rolniczych bezpośrednio konsumentom przez przedsiębiorstwa rolnicze jest klasyczną możliwością skrócenia kanałów zbytu, wyeliminowania pośredników i wsparcia regionalnego obiegu towarów. Poprzez sprzedaż bezpośrednią informacja płynie między producentami i konsumentami szybko i bez

pośredników; wzmacnia się zaufanie do kupionej żywności. Sprzedaż bezpośrednia ma dla gospodarza wiejskiego również tę zaletę, że wartość dodana między produkcją pierwotną i konsumentem pozostaje u rolnika (*Direktvermarktung und Bauernmärkte...*).

Sprzedaż bezpośrednia produktów rolniczych jest praktykowana w całej Bawarii. Największe skupiska przedsiębiorstw rolnych prowadzących sprzedaż bezpośrednią występują w bliskiej odległości od konsumenta, najczęściej mieszkańca miasta. Sprawdzają się najróżniejsze formy sprzedaży bezpośredniej: sklepy uruchamiane w gospodarstwach, sprzedaż z gospodarstwa prosto „na pniu”, sprzedaż przy poboczach dróg, sklepy spółdzielcze, sprzedaż obwoźna, rynki rolnicze, sprzedaż przy wykorzystaniu Internetu jako źródła kontaktu z potencjalnym klientem itd. Jak podaje Bawarskie Ministerstwo ds. Rolnictwa i Lasów, ok. 4% bawarskich chłopów zajmuje się sprzedażą bezpośrednią w dużym wymiarze (*Direktvermarktung und Bauernmärkte...*).

### 3. Sprzedaż bezpośrednia mięsa i przetworów mięsnych w Bawarii

Sposób prowadzenia bezpośredniej sprzedaży produktów mięsnych, ze względu na zagrożenia zdrowotne i epidemiologiczne, wymaga szczególnych rozwiązań. Wiele faktycznych i rozdmuchanych przez media skandali żywnościowych dotyczących różnych produktów doprowadziło do dużej niepewności konsumenta, jeżeli chodzi o artykuły spożywcze; dotyczyło to głównie żywności sprzedawanej w hipermarketach (*Direktvermarktung und Bauernmärkte...*).

Nieustanne bombardowanie konsumentów informacjami na temat szerzącej się wśród bydła choroby BSE, wywołanej skarmianiem zwierząt mączkami mięsno-kostnymi, faszerywania zwierząt hormonami i antybiotykami przyczyniły się do tego, że niemieccy konsumenci stracili całkowicie zaufanie do żywności krajowej, pochodzącej z intensywnych, przemysłowych gospodarstw rolnych, szczególnie zajmujących się chowem zwierząt.

Z przeprowadzonych w Niemczech badań wynika, że prawie 58% konsumentów było zdania, że niemieckie artykuły żywnościowe nie dają gwarancji jakości, są wręcz zagrożeniem dla zdrowia. Taką opinię prezentuje znacznie mniej Holendrów (10%), Anglików (20%) czy Francuzów (32%) (*Landwirtschaftliche Direktvermarktung...*).

Tak naprawdę wielu ludzi nie wie, w jaki sposób rolnik produkuje swoją żywność i jak żywi zwierzęta. Stąd wynika niepewność.

Jeszcze nigdy temat mięsa nie sprowokował tak wielu negatywnych nagłówków artykułów, jak w ostatnim czasie. Skutkiem były zmiany w obrocie i znaczna obniżka cen mięsa wołowego. Liczne artykuły poświęcono dziesiątkującej pogłowie zwierząt chorobie BSE, sposobom transportu zwierząt rzeźnych i tzw. masowej hodowli zwierząt. Aby powstrzymać utratę wizerunku mięsa jako wartościowego produktu lub próbując częściowo odwrócić trendy, hodowcy poszli inną drogą produkcji i sprzedaży. Stawiają oni na wytworzone blisko natury, ekologiczny-

mi metodami, smaczne mięso o gwarantowanej jakości zdrowotnej (*Landwirtschaftliche Direktvermarktung...*).

Ekstensywna hodowla ma następujące zalety: sprostanie potrzebom zwierząt, ponieważ cielęta wyrastają u swych matek na wolnym wybiegu; ochrona środowiska i zasobów naturalnych; powoli rosące, delikatnie marmurkowane mięso, pozbawione chemicznych intensyfikatorów produkcji; masowa redukcja stosowania leków, w tym głównie antybiotyków.

Bezpośrednia sprzedaż mięsa i produktów mięsnych przez przedsiębiorstwa rolnicze zajmujące się ekologiczną metodą produkcji w minionych latach ogromnie wzrosła. Trend w postawie konsumentów skierowany przeciwko „anonimowemu” mięsu wspomaga ten rozwój (*Landwirtschaftliche Direktvermarktung...*).

Bezpośredni sprzedawcy zobowiązani są wypełniać te same warunki dotyczące wyposażenia, higieny zakładowej i personelu jak tradycyjne rzeźnie i sklepy mięsne. Należy postępować, bez wyjątku, według wymagań właściwych przepisów prawnych (jak np. ustawa o higienie mięsa, zarządzenie o higienie mięsa, zarządzenie o transporcie ochronnym zwierząt – prawodawstwo niemieckie). Gospodarz, który rozpoczyna sprzedaż bezpośrednią mięsa i przetworów mięsnych z uboju własnych zwierząt, zmuszony jest przestrzegać wszystkich opracowanych w tym zakresie przepisów prawnych. Władze nadzorcze w Niemczech są dzisiaj generalnie pozytywnie nastawione do udzielania informacji na temat sprzedaży bezpośredniej. Każdy sprzedawca bezpośredni powinien natomiast od początku konsultować się i poinformować o zamiarze uruchomienia takiej działalności kompetentną w tym zakresie władzę (różną w zależności od landu). Następnie weterynarz dokonuje obchodu zakładu i informuje gospodarza, którymi przepisami prawnymi i w jakim rodzaju należy się kierować, co ewentualnie i jak zmienić. Kontrola ma wymiar pozytywnej rady bądź pouczenia, a nie restrykcyjny (*Landwirtschaftliche Direktvermarktung...*).

Tysiące paragrafów mogą przerazić początkującego bezpośredniego sprzedawcę. Jednak w większości przypadków przepisy wchodzi w krew każdemu bezpośredniemu sprzedawcy w ciągu krótkiego czasu, zwłaszcza zaś wybór właściwych inwestycji, a później spełnianie wymogów następuje niemal automatycznie (*Landwirtschaftliche Direktvermarktung...*).

Ewentualne próby obejścia przepisów nie mają szans powodzenia, ponieważ ich respektowanie daje się w sposób bardzo prosty skontrolować. Zarówno władze, jak i działający już producenci (szczególnie w początkowej fazie) zwracają bardzo dokładną uwagę na ich przestrzeganie. W interesie wszystkich bezpośrednich sprzedawców bowiem leży troska o dobre imię tej formy produkcji i handlu, troska o aktualne i przyszłe zyski. Najskuteczniejsi sprzedawcy bezpośredni to ci rolnicy, którzy pracują najbardziej konsekwentnie i zdecydowanie profesjonalnie. Obok drobiazgowego przestrzegania właściwych przepisów prawnych o sukcesie decyduje także czystość, uprzejma atmosfera i kultura sprzedaży (*Landwirtschaftliche Direktvermarktung...*).

Każdemu bezpośredniemu sprzedawcy trzeba polecić, aby przed rozpoczęciem tej formy działania z każdym pytaniem udawał się do kompetentnych urzędów rolniczych lub rolniczych komórek doradczych oraz konsultował się z doradcą podatkowym (*Landwirtschaftliche Direktvermarktung...*).

#### 4. Sprzedaż bezpośrednia produktów mięsnych w Polsce

W związku z przyjęciem Polski do Unii Europejskiej przygotowano pakiet przepisów prawnych dotyczących bezpośredniej sprzedaży, spójnych z ustawodawstwem Unii Europejskiej. Szczególne znaczenie ma Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 18 maja 2004 r. w sprawie sprzedaży bezpośredniej (DzU nr 130, poz. 1393). Rozporządzenie określa: zakres, obszar i wymagania weterynaryjne dla miejsc prowadzenia sprzedaży bezpośredniej w odniesieniu do poszczególnych produktów; wielkości produkcyjne dla poszczególnych grup produktów przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej; wymagania weterynaryjne przy produkcji i dla produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej.

Przepisy niniejszego rozporządzenia wdrażają postanowienia:

- 1) dyrektywy nr 64/433/EWG z dnia 26 czerwca 1969 r. w sprawie problemów zdrowotnych wpływających na handel wewnątrzspółnotowy świeżym mięsem (Dz. Urz. WE P 121, 29.07.1964) wraz ze zmianami;
- 2) dyrektywy nr 71/118/EWG z dnia 15 lutego 1971 r. w sprawie problemów zdrowotnych wpływających na handel świeżym mięsem drobiowym (Dz. Urz. WE L 55, 08.03.1971) wraz ze zmianami;
- 3) dyrektywy nr 92/45/EWG z dnia 9 listopada 1992 r. w sprawie zdrowia publicznego i problemów zdrowotnych zwierząt odnoszących się do odstrzału dzikiej zwierzyny oraz wprowadzania do obrotu mięsa zwierząt łownych (Dz. Urz. WE L 628, 14.09.1991) wraz ze zmianami;
- 4) dyrektywy nr 91/495/EWG z dnia 26 czerwca 1991 r. dotyczącej zdrowia publicznego i problemów zdrowotnych zwierząt wpływających na produkcję i wprowadzanie do obrotu mięsa króliczego oraz dziczyzny hodowlanej (Dz. Urz. WE L 268, 24.09.1991) wraz ze zmianami;
- 5) dyrektywy nr 92/46/EWG z dnia 16 czerwca 1992 r. ustanawiającej warunki zdrowotne dla produkcji i wprowadzania do obrotu surowego mleka, mleka poddanego obróbce termicznej i produktów na bazie mleka (Dz. Urz. WE L 268, 14.09.1991) wraz ze zmianami;
- 6) dyrektywy nr 77/99/EWG z dnia 21 grudnia 1976 r. w sprawie problemów zdrowotnych wpływających na handel wewnątrzspółnotowy produktami mięsnymi (Dz. Urz. WE L 26, 31.01.1977) wraz ze zmianami;
- 7) dyrektywy nr 91/493/EWG z dnia 22 lipca 1991 r. ustanawiającej warunki zdrowotne dotyczące produkcji i wprowadzania do obrotu produktów rybołówstwa (Dz. Urz. WE L 268, 24.09.1991) wraz ze zmianami.

Wdrożenie wszystkich tych przepisów prawnych przyczynia się do uregulowania zasad i metod bezpośredniej sprzedaży produktów rolniczych. Mimo że zmusza

polskiego rolnika do przyjęcia znacznie wyższych standardów, daje jednak gwarancję zachowania niezbędnych wymagań higieniczno-sanitarnych, szczególnie ważnych w przypadku bezpośredniej sprzedaży produktów mięsnych.

## Literatura

Barker J., *Marketing rolniczy*, AR, Poznań 1993.

*Direktvermarktung und Bauernmärkte*, Basisinformationen zur Direktvermarktung, Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten, Referat M 1, [http://www.stmlf-design2.bayern.de/alle/cgi-bin/go.pl?region=home&page=http://www.stmlf-design2.bayern.de/stmelf/m\\_1/direktvermarkt/basisinfo.html](http://www.stmlf-design2.bayern.de/alle/cgi-bin/go.pl?region=home&page=http://www.stmlf-design2.bayern.de/stmelf/m_1/direktvermarkt/basisinfo.html)

<http://www.bayern-gastronomie.com/themen/market/direkt01.htm>

*Landwirtschaftliche Direktvermarktung*, Galloway-Zucht Gebrüder Johlen, <http://home.tonline.de/home/johlen/direkt.htm>

Musiał W., Otoliński E., *Sprzedaż bezpośrednia produktów rolniczych w Austrii*, „Więś i Rolnictwo” 1997, nr 3(96).

Runowski H., *Ograniczenia i szanse rolnictwa ekologicznego*, SGGW, Warszawa 1996.

Stadler J., *Gastro-Themen – Direktvermarktung*, Transparenz schafft Vertrauen, „Gastronomie Report” 2002.

Sznajder M., Trębacz A., Adamczyk G., *Rynek rolny*, Poznań 1997 (nakładem autora).

## DIRECT SALE OF AGRICULTURAL PRODUCTS IN THE CONDITIONS OF POLISH MEMBERSHIP IN THE EUROPEAN UNION

### Summary

Direct sale of meat can create special problems for an agricultural manufacturer.

Initiating all changes legal provisions will contribute to the settlement of principles and methods of direct sale of agricultural products. Despite that they will force the Polish farmer accept the considerably higher standards than the hygienic. They will secure the behaviour of indispensable requirements, particularly important in case of direct sale of meat products.

The direct sale gives the chance the procurement from farmers additional earnings.