
INFORMACJE

EUGENIUSZ KOŚMICKI
Akademia Rolnicza w Poznaniu

SPRZEDAŻ BEZPOŚREDNIA PRZEZ ROLNIKÓW W NIEMCZECH

Podstawowe problemy ekonomiczne i prawne

Współczesne rolnictwo znajduje się w trudnej sytuacji ekonomicznej i społecznej. Jest ono coraz silniej uzależnione od przetwórstwa i potężnych sieci handlowych i dystrybucyjnych. Przeważająca większość produktów rolnych dociera do ostatecznych konsumentów przez złożone, wielostopniowe systemy dystrybucji. Aż do początku lat osiemdziesiątych XX wieku wyraźnie malała rola bezpośredniej sprzedaży przez rolników, którzy korzystali z możliwości rozbudowanych sieci handlowych i dystrybucyjnych produktów rolnych. Od początku lat osiemdziesiątych pojawiło się jednak zarówno wśród rolników konwencjonalnych, jak i ekologicznych wyraźne zainteresowanie bezpośrednią sprzedażą produktów rolnych. Wiąże się to także z rozwojem „tradycyjnego” przetwórstwa produktów rolnych w gospodarstwach. Sytuacja powyższa uwarunkowana jest trudną sytuacją dochodową rolnictwa, a także rosnącą świadomością zarówno wśród rolników, jak i konsumentów. Rolnicy zajmujący się bezpośrednią sprzedażą charakteryzują się jednak takimi cechami jak: wyraźna świadomość przedsiębiorcza, poczucie odpowiedzialności za sprzedawane produkty, prawidłowa ocena życzeń nabywców, gotowość ponoszenia ryzyka, a także dostrzeganie istniejących trendów rynkowych. Wśród rolników wzrasta zapotrzebowanie na odpowiednie informacje, gdyż występuje duża niepewność, co w zakresie bezpośredniej sprzedaży, zwłaszcza przetwórstwa, jest dozwolone, a co nie. Wielu

rolników, zwłaszcza początkujących, ma duże problemy z oceną możliwości zbytu własnych produktów rolnych.

Aby wyjść na przeciw tym potrzebom wybitni niemieccy specjaliści prof. Bernd Wirthgen i prof. Oswin Maurer opracowali książkę „Sprzedaż bezpośrednia. Przetwarzanie, zbyt, rentowność, prawo”*. W ciągu kilku lat ukazało się już drugie wydanie tej interesującej książki, głównie z powodu dużego zapotrzebowania rolników, a także zmiany przepisów prawnych. Te ostatnie wiążą się głównie z nowymi przepisami o higienie żywności, a także z lepszym zabezpieczeniem interesów konsumentów. W przypadku bezpośredniej sprzedaży ważne znaczenie posiadają regulacje prawne, a także odpowiednie kształtowanie zbytu, gdzie najważniejsze znaczenie posiadają: struktura nabywców, ocena potencjału zbytu, kształtowanie palety produktów łącznie z możliwościami dystrybucji, zabezpieczenie takiej samej jakości produktów, określenie „prawidłowych” cen, a także odpowiednie środki promocji i reklamy.

Książka B. Wirthgena i O. Maurera przedstawia w sposób wyczerpujący podstawowe problemy bezpośredniej sprzedaży i przetwórstwa w gospodarstwach rolnych. Możemy tutaj wyróżnić następujące podstawowe problemy rozważań:

- sprzedaż bezpośrednia i przetwórstwo w gospodarstwie;
- prawne warunki ramowe dla rolnictwa i działalności przemysłowej;
- szczegółowe przykłady produktów z produkcji zwierzęcej;
- szczegółowe przykłady z produkcji roślinnej;
- marketing przy bezpośredniej sprzedaży produktów rolnych.

W przypadku bezpośredniej sprzedaży i przetwórstwa w gospodarstwie najważniejsze znaczenie posiada stabilizacja dochodów. Może być ona uzyskana poprzez obniżkę kosztów produkcji, zwiększenie możliwości produkcyjnych czy zwiększenie dochodów ze sprzedaży na poszczególne produkty. Przy bezpośredniej sprzedaży rolnik podejmuje szereg funkcji, które przeszły już do przetwórstwa żywnościowego, handlu, rzemiosła. Sprzedaż bezpośrednia obejmuje bardzo różnorodne formy sprzedaży: sprzedaż w samym gospodarstwie, sprzedaż bezpośrednio u klientów z samochodów dostawczych, sprzedaż na targowiskach, sprzedaż na polu lub brzegach dróg, możliwość własnego zbioru, sprzedaż po-

* Bernd Wirthgen und Oswin Maurer, Direktvermarktung. Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht, 2., neubearbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart (Hohenheim) 2000, Verlag Eugen Ulmer, ss 236. ISBN 3-8001-4207-4. Prof. dr B. Wirthgen jest wykładowcą nauki o rynku rolnym i marketingu na Uniwersytecie – Ogólnej Szkole Wyższej Kassel-Witzenhausen, a prof. dr O. Maurer wykładowcą ekonomiki gospodarki żywnościowej na Uniwersytecie Waikato w Hamilton i dyrektorem Instytutu Marketingu Żywności Nowej Zelandii. Wskazywane cytaty i strony odnoszą się do tej książki. Książka B. Wirthgena i O. Maurera zasługuje na szybkie przetłumaczenie na język polski. Przy tłumaczeniu należałoby uwzględnić polskie ustawodawstwo, a także specyficzne społeczno-ekonomiczne warunki produkcji i sprzedaży. Rolnictwo polskie musi wykorzystać w znacznie większym stopniu niż dotychczas metody sprzedaży bezpośredniej.

przez scentralizowane sklepy rolników, sprzedaż dla innych producentów trudniących się sprzedażą bezpośrednią, sprzedaż gotowych produktów dla hurtowników lub detalistów, sprzedaż poprzez spółdzielnie wytwórców-konsumentów, sprzedaż na imprezy towarzyskie (np. pieczonych prosiaków) aż do chłopskich restauracji.

O sprzedaży bezpośredniej nie ma obecnie danych statystycznych. Tylko dla niektórych produktów, jak jaja czy ziemniaki istnieją oficjalne, chociaż niepewne dane statystyczne. Zgodnie z danymi z końca 1995 r. znanych było w starych krajach związkowych Niemiec około 10 650 gospodarstw z bezpośrednią sprzedażą, z czego około 40% przyporządkowano do gospodarujących metodami ekologicznymi. W 1998 roku obrót w zakresie bezpośredniej sprzedaży wynosił około 5–5,5 mld DM. W nowych krajach związkowych najwięcej gospodarstw z bezpośrednią sprzedażą występuje w Saksonii, Brandenburgii, czy Turynгии. B. Wirthgen i O. Maurer rekonstruują 25 podstawowych założeń niezbędnych dla rozwoju bezpośredniej sprzedaży; osobiste przesłanki, określone przesłanki gospodarstw, przesłanki znajdujące się poza gospodarstwem (s. 19-22). Obecnie w Niemczech istnieje już szereg możliwości wsparcia sprzedaży bezpośredniej. Funkcjonują różnorodne programy federalne i krajowe, które wymagają jednak spełnienia wielu warunków (zawodowe kwalifikacje, celowość, możliwości finansowania).

Producenci posługujący się sprzedażą bezpośrednią przestrzegać muszą jednak rozlicznych ustaw i rozporządzeń ogólnych i odnoszących się do poszczególnych produktów. Na pierwszy rzut oka ogromna ilość przepisów prawnych wywołać może niepewność, a nawet przerażenie wśród rolników. Aby ułatwić rolnikom przestrzeganie przepisów prawnych, zamieszczono w książce przejrzyste schematy graficzne (s. 27). Ważne znaczenie mają również przepisy podatkowe, które różnią się wyraźnie w rolnictwie i działalności przemysłowej (s. 29). Przepisy prawa rzemieślniczego mają szczególne znaczenie dla rzeźników, piekarzy, cukierników czy młynarzy. „Przemysłowa sprzedaż bezpośrednia” łączy się bowiem z podatkiem przemysłowym i podatkiem obrotowym, których nie płacą rolnicy. Istotne znaczenie posiadają również liczne przepisy wynikające z zachowania higieny (częściowo regulowane już przez przepisy unijne), prawo budowlane poszczególnych krajów, ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ustawa o odpowiedzialności za produkt, rozporządzenie o opakowaniach. Aby ułatwić rolnikom sprzedaż bezpośrednią zestawiono w tabeli odpowiednie urzędy państwowe kontrolujące przestrzeganie prawa w poszczególnych dziedzinach produkcji rolnej i sprzedaży bezpośredniej.

Najważniejsze znaczenie w obszernej pracy B. Wirthgena i O. Maurera posiadają jednak szczegółowe analizy przykładów sprzedaży bezpośredniej produktów zwierzęcych i produktów roślinnych (s. 50-179). Każdy produkt jest tutaj bardzo dobrze scharakteryzowany. Zwraca się szczególną uwagę na rozwój ryn-

ku, szanse rynkowe, przyszły rozwój konsumpcji, istniejące struktury zbytu, metody produkcji, kalkulacje opłacalności, podstawowe przepisy prawne, zwłaszcza związane ze zbytem.

Gospodarstwa rolne w sprzedaży bezpośredniej sprzedają nadal mleko i produkty mleczne. Występuje jednak wyraźny spadek sprzedaży surowego mleka. Stosunkowo większym zainteresowaniem cieszy się jednak mleko z gospodarstw ekologicznych. Istotne znaczenie mają tutaj także procesy pasteryzacji i homogenizacja mleka. Natomiast rynek na sery i twarogi wiejskie wzrasta w ostatnich latach. Produkcja ta wymaga jednak specjalistycznej wiedzy i odpowiednich inwestycji. Podobna uwaga dotyczy także produkcji masła wiejskiego, którego cena jest znacznie wyższa niż masła markowego. Także rynek na jaja wykazuje tendencje spadkowe. Jeśli chodzi o ceny, to najbardziej korzystne są ceny jaj w gospodarstwach zachowujących tradycyjną hodowlę, a także z gospodarstw ekologicznych. W sprzedaży bezpośredniej znajduje się także drób bity, gdyż świeży drób jest znacznie bardziej ceniony niż mrożony (m.in. w kawałkach). Konsumentom poszukującym mięsa wieprzowego i wołowego pochodzącego z uboju gospodarczego. Uwaga powyższa dotyczy także wędlin wiejskich. Ubój zwierząt i produkcja wędlin związana jest z posiadaniem odpowiedniej wiedzy fachowej, rynku zbytu, a także zapewnienia odpowiedniej jakości produktom. Pomocne są tutaj programy wsparcia do programów bardziej ekstensywnej hodowli (program Neuland, program dla gospodarstw ekologicznych, hodowli krów rasy mięsnej).

Do najbardziej znanych produktów roślinnych znajdujących się w sprzedaży bezpośredniej należą ziemniaki jadalne i warzywa. Ziemniaki są nadal przedmiotem powszechnego spożycia, a porządek prawny tylko w niewielkim stopniu ogranicza sprzedaż bezpośrednią. Ogólnie, warzywa są jednak stosunkowo rzadko przedmiotem sprzedaży bezpośredniej. Najbardziej poszukiwane są tutaj warzywa z upraw ekologicznych, które mają znacznie mniejszą ilość azotanów, a także większą ilość witamin i substancji mineralnych. Z warzyw wydzielić można szparagi, które należą do przysmaków kuchni niemieckiej. Chleb wiejski stanowi nadal produkt poszukiwany w Niemczech. Za najlepsze chleby wiejskie uchodzą żytnie chleby razowe, a także z pszenicy-orkisz. Mniejsze znaczenie posiada produkcja i sprzedaż makaronów, a także sprzedaż owoców i ich przetworów, zwłaszcza soku jabłkowego.

Sprzedaż bezpośrednia wymaga prowadzenia odpowiednich działań marketingowych. Przy czym pojęcie „marketingu” łączy się z definicją celu, wyznaczeniem możliwości zbytu, opracowaniem strategii i koncepcji marketingowych oraz zastosowaniem określonych instrumentów rynkowych. Wśród tych ostatnich istotne znaczenie posiadają: polityka produktowa, kształtowanie produktu, opakowanie, polityka cenowa, marka produktu i kształtowanie jego „image”. Ważne znaczenie posiada tutaj polityka w zakresie dystrybucji, a więc zbytu produktów. Jak wiadomo, współcześnie istnieją bardzo różnorodne możliwości

zbytu (także bezpośredniego) i dotarcia do konsumenta. Coraz częściej produkty chłopskie pojawiają się nawet w supermarketach. Dla bezpośredniej sprzedaży duże znaczenie posiada polityka informacyjna, reklama, popieranie sprzedaży bezpośredniej, a także odpowiednia praca promocyjna na rzecz szerokiej publiczności.

Na zakończenie należy podkreślić wysoką wartość merytoryczną i praktyczną omawianej tutaj książki B. Wirthgena i O. Maurera, także dla polskich czytelników. Oczywiście należy tutaj uwzględnić specyfikę warunków prawnych i ekonomicznych istniejących w naszym kraju. Doświadczenia niemieckie są szczególnie cenne w kontekście Wspólnej Polityki Rolnej Unii Europejskiej.