

Piotr Michalik

## SPRZEDAŻ BEZPOŚREDNIA PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH W MIEŚCIE KOWAL

### Wstęp

Transformacja gospodarcza po 1989 roku spowodowała głębokie zmiany w organizacji handlu produktami rolnymi. Zmiany ustrojowe dotyczyły zarówno handlu detalicznego jak i hurtowego. Nastąpił rozwój rolniczych rynków hurtowych jak i giełd. Istotnym odbiorcą rolniczych produktów stał się sektor przetwórstwa żywnościowego, który stanowi główne ogniwo w strukturze działowo-gałęziowej agrobiznesu. Produkty żywnościowe produkowane w gospodarstwie rolnym pokonują często bardzo długą drogę do konsumenta w pośrednich kanałach marketingowych często tracąc w tej drodze swoje właściwości ważne dla konsumenta. Część z tych produktów jest przetwarzana i „wzbogacana” o syntetyczne składniki mające szkodliwy wpływ na zdrowie konsumenta. Świadczy o tym szereg afer, które bulwersują szerokie rzesze konsumentów i sprawiają, że coraz więcej ludzi chce kupować zdrową, nieprzetworzoną żywność pochodzącą ze znanego im źródła.

Marketingowe podejście do gospodarowania w rolnictwie nie pozwala zatrzymać się na etapie nawet najsprawniej prowadzonej działalności wytwórczej, lecz nakazuje stymulować i organizować proces przebiegu towarów z gospodarstwa do konsumpcji.<sup>1</sup> Potrzebne jest odejście od obrotu rolnego mierzonego w tonach, a zwrócenie większej uwagi na ilości detaliczne, stosownie do potrzeb klientów. Gospodarstwa chłopskie ze względu na małą skalę produkcji w tej kwestii mają szczególnie duże możliwości. Wysiłki gospodarstw rolnych w kierunku intensyfikacji sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych powinny być wspierane przez programy Unii Europejskiej, państwo oraz jednostki samorząd terytorialnego. Ważnym ogniwem sprzedaży bezpośredniej są właściwie zorganizowane i odpowiednio wyposażone miejsca tej sprzedaży. Samorządy lokal-

<sup>1</sup> S. Makarski., *Adaptacja gospodarki chłopskiej i jej otoczenia do warunków rynkowych*, PAN IRWiR, Warszawa 1994, s. 88-89.

ne winny dbać o tworzenie, utrzymanie i rozwój targowisk i bazarów, gdzie rolnicy mogliby sprzedawać swoje produkty, a konsumenci wygodnie i w cywilizowanych warunkach je nabyć.

W pracy przedstawiono problemy dotyczące rozwoju sprzedaży bezpośredniej produktów żywnościowych w mieście Kowal. Scharakteryzowano proces inwestycyjny budowy placu wielofunkcyjnego, który służy jako targowisko miejskie. Ukazano rolę środków unijnych z Programu LEADER w realizacji inwestycji dotyczącej targowiska miejskiego.

## 1. Istota sprzedaży bezpośredniej

Sprzedaż bezpośrednia, to forma sprzedaży polegająca na dostarczeniu przez producenta wyrobów konsumentowi finalnemu bez udziału pośredników, hurtowników czy agencji pośrednictwa handlowego. Także odpłatne dostarczanie towarów bezpośrednio, tj. bez pośrednictwa sklepu czy innych placówek handlowych, do miejsca zamieszkania odbiorcy<sup>2</sup>.

Sprzedaż bezpośrednia jest jedną z najszybciej rozwijających się form sprzedaży i promocji. Jest to instrument marketingowy, który może stymulować zmysły wzroku, powonienia, smaku i dotyku. Jest także w stanie wzbudzać i zaspokajać ciekawość, a także powodować pożądane reakcje u konsumentów<sup>3</sup>.

Sprzedaż bezpośrednia ma następujące cechy charakterystyczne<sup>4</sup>:

- lokalny charakter;
- możliwość kwantyfikacji;
- oszczędność czasu i kosztów;
- akceptację konsumentów;
- rynek docelowy;
- identyfikację docelowego audytorium;
- duży zakres twórczego wykorzystania.

Tę formę sprzedaży produktów rolnych można zdefiniować jako przepływ produktów spożywczych w stanie naturalnym lub przetworzonym od producenta bezpośrednio do odbiorcy końcowego (konsumenta)<sup>5</sup>.

Sprzedaż bezpośrednia przynosi następujące korzyści producentowi rolnemu i nabywcy żywności<sup>6</sup>:

- wpływa w istotny sposób na wzrost dochodów gospodarstwa;
- motywuje do inwestycji i rozwoju produkcji;
- kreuje własną markę producenta oraz korzyści dla konsumenta;

<sup>2</sup> W. Smid, *Leksykon menedżera*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 341.

<sup>3</sup> J. M. Thomas, (red.), *Podręcznik marketingu*, PWN, Warszawa 1999, s. 445.

<sup>4</sup> Tamże.

<sup>5</sup> K. Lotko, R. Kwoczał, *Tworzenie i rozwój sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych w województwie opolskim*, w: Gąsiorowski M., (red.), *O produktach tradycyjnych i regionalnych, Możliwości a polskie realia*, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 200, s. 377.

<sup>6</sup> B. Sałata, *Sprzedaż bezpośrednia z gospodarstw rolnych*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Radomiu, Radom 2011, s. 5.

- zapewnia bezpośredni kontakt z wytwórcą żywności;
- daje możliwość zakupu świeżych produktów;
- daje możliwość szybkiej oceny jakości produktów obecności producenta;
- daje możliwość negocjacji ceny.

Ta forma sprzedaży może przynieść korzyści ekonomiczne, ekologiczne i społeczne.<sup>7</sup>

Korzyści ekonomiczne to:

- stworzenie nowych możliwości zarobkowania, które mogą przyczynić się do egzystencji i rozwoju małych gospodarstw rolnych;
- tworzenie lub utrzymanie miejsc pracy na obszarach wiejskich;
- utrzymanie infrastruktury obszarów wiejskich i kultury upraw;
- szybkie rozpoznanie potrzeb klientów i spełnienie ich oczekiwań;

Do korzyści ekologicznych można zaliczyć:

- zwiększenie świadomości ekologicznej producentów rolnych;
- mniejsze obciążenie transportem środowiska naturalnego (krótkie odległości transportu);
- mniejszą ilość opakowań;
- brak lub ograniczenie konserwantów;
- ochronę rezerw naturalnych poprzez regionalny obieg gospodarczy;
- zachowanie naturalnej kultury upraw.

Korzyści społeczne to:

- przywiązywanie konsumenta do producenta żywności;
- społeczna akceptacja środowiska lokalnego;
- budowa zaufania konsumentów do żywności dzięki znajomości warunków w jakich ona jest produkowana;
- zaspokajanie potrzeb społecznych i kulturalnych poprzez możliwość spędzania czasu na wsi;
- zachowanie kultury wiejsko-rolniczej i gospodarki regionalnej;
- stworzenia bazy do samokształcenia;
- współpraca między rolnikami;
- rozwój organizacji grup producentów;
- integracja społeczności lokalnej;
- budowa tożsamości lokalnej, która stanowi podstawę do innych inicjatyw na rzecz rozwoju regionu.

Producenci rolni mogą aktywnie kreować własne kontakty z konsumentami, którzy coraz chętniej chcą kupować u producenta świeżą żywność wytwarzaną ekologicznymi metodami.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> K. Lotko, R. Kwoczał, op. cit., s. 378.

<sup>8</sup> Gospodarstwa Rodzinne podstawa europejskiego rolnictwa w odniesieniu do PROW 2007 – 2013, *Wies i Rolnictwo w mediach*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2011, s. 48.

## 2. Targowisko jako miejsce sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych

Targowisko (targowica), to miejsce, plac, gdzie odbywają się targi.<sup>9</sup> Stanowi ono niesformalizowaną formę organizacji rynku. Uczestnicy rynków niesformalizowanych w sposób dowolny porozumiewają się między sobą i zawierają transakcje. Obowiązuje ich przestrzeganie prawa obowiązującego w danym państwie i zwyczajów handlowych panujących na danym na rynku.<sup>10</sup>

Według innej definicji targowisko, to wyodrębnione przez władze lokalne miejsce, w którym odbywają transakcje kupna-sprzedaży głównie produktów rolnych, a niekiedy również innych artykułów codziennego użytku, przy czym sprzedaży dokonują na ogół sami producenci, rzadziej pośrednicy.<sup>11</sup> Według Ustawy o podatkach i opłatach lokalnych<sup>12</sup> targowiskami są wszelkie miejsca, w których jest prowadzony handel z ręki, koszów, stoisk, wozów konnych, przyczep, pojazdów samochodowych itp., a także zwierząt, środków transportowych i części do środków transportowych.

Targowisko jest miejscem, w którym w określonym czasie kupujący i sprzedający dokonują targu oferowanych towarów. Miejsca te mają następujące cechy charakterystyczne:<sup>13</sup>

- stanowią własność komunalną lub prywatną;
- wstępuje na nich powszechny brak infrastruktury technicznej do przechowywania i sprzedaży oraz urządzeń socjalnych;
- sprzedaż dokonywana jest z samochodów i w przypadkowych miejscach targowiska;
- towar oferowany jest w niewielkich partiach;
- nie obowiązują żadne standardy jakościowe i producenci i producenci sortują towar według własnego uznania;
- ceny ustalane są w drodze dwustronnych negocjacji, a zapłata następuje w gotówce;
- obowiązują opłaty za wjazd na teren targowiska, przy czym są one zróżnicowane w zależności od wielkości pojazdu;
- sprzedającymi są producenci oraz pośrednicy, oferujący określony asortyment towarów;
- klientami targowisk są zarówno detaliści jak i bezpośrednio konsumenci.

<sup>9</sup> Szymczak M., red., Słownik języka polskiego, PWN, Warszawa 1981, s. 481.

<sup>10</sup> Marketin rolniczy ,(pr. zb.), FAPA, Warszawa 1997, s.47.

<sup>11</sup> Smid W., op. cit., s. 366.

<sup>12</sup> Ustawa z dnia 12 stycznia 1991r. o podatkach i opłatach lokalnych, DZ.U. Nr 9, poz.31, art.15.

<sup>13</sup> *Marketing rolniczy...* op. cit. s. 49.

Inwestowanie w rozwój targowisk może przynieść następujące korzyści<sup>14</sup>:

- stworzenie warunków do sprzedaży bezpośredniej;
- tworzenie więzi handlowych (klient może kontrolować pochodzenie towaru);
- rozwój lokalnej przedsiębiorczości (lokalne centra handlowe skupiają wokół siebie inne rodzaje aktywności gospodarczej);
- bliskość rynku zbytu dla producenta;
- tworzenie miejsc pracy przy obsłudze targowiska;
- pobudzenie konkurencji;
- wymuszenie poprawy jakości produktów;
- podtrzymanie tradycji kupieckich.

Przy sprzedaży żywności na targowiskach muszą być spełnione następujące wymagania higieniczne i weterynaryjne:<sup>15</sup>

- A. Pomieszczenia żywnościowe usytuowane na stałe na targowisku powinny spełniać następujące wymagania muszą być utrzymane w czystości i zachowane w dobrym stanie i kondycji technicznej, a wyposażenie, wystrój, konstrukcja, rozmieszczenie i wielkość pomieszczeń mają umożliwiać utrzymanie czystości oraz zapobieganie lub minimalizowanie dostawania się zanieczyszczeń do żywności. W takich pomieszczeniach powinny być zapewnione warunki do przechowywania żywności w odpowiedniej temperaturze z możliwością jej monitorowania;
- B. Ruchome lub tymczasowe pomieszczenia żywnościowe na targowisku oraz automaty uliczne – tego rodzaju pomieszczenia lub urządzenia (np. stragany, duże namioty, ruchome punkty sprzedaży, specjalistyczne przyczepy lub środki transportu, automaty uliczne, w tym mlekomyty) muszą być utrzymane w czystości i dobrym stanie technicznym, a wszelkie czynności związane z obróbką i sprzedażą żywności muszą być wykonywane w taki sposób, aby zabezpieczyć żywność przed zanieczyszczeniem. Pomieszczenia powinny być tak usytuowane i skonstruowane, aby wykluczały możliwość zanieczyszczenia żywności.
- C. Miejsca lub punkty sprzedaży na targowiskach – wymagania w odniesieniu do tego rodzaju miejsc lub punktów sprzedaży niewielkich ilości produktów żywnościowych wyprodukowanych przez rolnika we własnym gospodarstwie regulują: rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi<sup>16</sup> i rozporządzenie Ministra Zdrowia<sup>17</sup>

<sup>14</sup> Mój rynek, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju wsi, Warszawa 2011, 9-10.

<sup>15</sup> Tamże

<sup>16</sup> Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 grudnia 2006 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej, Dz.U. Nr 5, Poz.38

<sup>17</sup> Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 czerwca 2007r. w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych, D.U. Nr 112,poz. 774.

### 3. Przepisy dotyczące sprzedaży bezpośrednie produktów rolnych

Przepisy dotyczące sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych określają<sup>18</sup>:

- a. wymagania weterynaryjne, jakie powinny być spełnione przy produkcji i przez produkty pochodzenia zwierzęcego przeznaczone do sprzedaży bezpośredniej;
- b. wielkość, zakres i obszar produkcji;
- c. wymagania weterynaryjne dla miejsc prowadzenia sprzedaży bezpośredniej.

Sprzedaż bezpośrednia produktów pochodzenia zwierzęcego może być prowadzona na obszarze województwa, w którym jest prowadzona produkcja lub na obszarze sąsiadujących z nim województw. Jeżeli podmiot prowadzący działalność w zakresie produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej zamierza prowadzić sprzedaż tych produktów na obszarze powiatu innego niż ten, na którego terenie jest prowadzona produkcja, powinien o tym poinformować powiatowego lekarza weterynarii właściwego ze względu na miejsce prowadzenia sprzedaży.

Wielkości produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonej do sprzedaży bezpośredniej zamieszczone są w tabeli 1.

**Tabela 1.** Wielkość produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej.

L.p.	Produkt rolniczy	Jedn.	Tygodniowa sprzedaż
1.	Tuszki indyków lub gęsi	szt.	50
2.	Tuszki innych gatunków drobiu	szt.	200
3.	Tuszki zajęczaków	szt.	100
4.	Mleko surowe	l	1000
5.	Surowa śmietana	l	500
6.	Jaja konsumpcyjne	szt.	350-2450

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie: Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 grudnia 2006 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej, Dz.U. Nr 5, Poz.38

<sup>18</sup> Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 grudnia 2006r. w sprawie wymagań weterynaryjnych... op. cit.

Pomieszczenia w których produkuje się lub sprzedaje się produkty pochodzenia zwierzęcego przeznaczone do sprzedaży bezpośredniej powinny:

- A) być skonstruowane w sposób zapewniający przestrzeganie zasad higieny;
- B) być wyposażone w:
  - a) sprzęt zapewniający ochronę przed gromadzeniem się zanieczyszczeń i przestrzeganie zasad higieny,
  - b) wentylację wykluczającą powstawanie skroplin na ścianach i sufitach oraz na powierzchni urządzeń,
  - c) naturalne lub sztuczne oświetlenie nie powodujące zmiany barw produktów,
  - d) ciepłą i zimną wodę bieżącą przeznaczoną do spożycia przez ludzi, w ilości wystarczającej do celów produkcyjnych i sanitarnych (lud używany do produkcji lub przechowywania produktów powinien być pozyskiwany wyłącznie z takiej wody);
- C) być zabezpieczone przed dostępem zwierząt;
- D) mieć ściany, posadzki, sufity, szczelne okna i drzwi w dobrym stanie technicznym oraz łatwe do czyszczenia i dezynfekcji.

W miejscach prowadzenia sprzedaży bezpośredniej winno być zapewnione:

- A) wyodrębnione miejsce na sprzęt i środki czyszczenia i dezynfekcji;
- B) co najmniej jedną umywalkę przeznaczoną do mycia rąk, z ciepłą i zimną wodą, zaopatrzoną w środki do mycia rąk i higienicznego suszenia;
- C) toaletę spłukiwaną wodą, której drzwi wejściowe nie otwierają się bezpośrednio do pomieszczenia, w którym znajdują się produkty pochodzenia zwierzęcego, wyposażoną
- D) w naturalną lub mechaniczną wentylację.

Produkty pochodzenia zwierzęcego przeznaczone do sprzedaży bezpośredniej:

- A) powinny być świeże, o cechach organoleptycznych właściwych dla danego produktu;
- B) przechowywane w sposób uniemożliwiający ich psucie się, namnażanie mikroorganizmów chorobotwórczych lub tworzenie toksyn.

#### 4. Rozwój i modernizacji targowisk w programach unijnych

Jedną z barier ograniczających rozwój sprzedaży bezpośredniej produktów rolniczych jest stan infrastruktury technicznej na obszarach wiejskich i w miastach. Szczególnie dotyczy to targowisk i różnego

go rodzaju bazarów. Przy egzekwowaniu obowiązujących przepisów weterynaryjno-sanitarnych przez odpowiedzialne służby, sprzedaż bezpośrednia produktów rolniczych przez rolników staje się w wielu przypadkach niemożliwa. Istnieje więc pilna potrzeba budowy nowych targowisk jak i modernizacji istniejących miejsc sprzedaży bezpośredniej w kierunku spełniania przez nie wymogów określonych w obowiązujących przepisach. Wychodząc naprzeciw tym potrzebom Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi zaproponowało wprowadzenie możliwości współfinansowania ze środków Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2012 budowy, przebudowy, remontu lub wyposażenia targowisk. Realizacja inwestycji jest możliwa w ramach działania: Podstawowe usługi dla gospodarki i ludności wiejskiej. W ramach tego działania opracowano Program „Mój rynek”

Założenia Programu „Mój rynek” są następujące:<sup>19</sup>

- celem projektów jest stworzenie warunków dla rozwoju przedsiębiorczości oraz rozwój i poprawa warunków sprzedaży bezpośredniej poprzez budowę i modernizację lokalnej infrastruktury handlowej;
- o przyznanie pomocy mogą się ubiegać gminy lub związki międzygminne;
- pomoc ma formę refundacji części kosztów kwalifikowanych, maksymalna wysokość pomocy w jednej gminie (w okresie realizacji programu), nie może przekroczyć 1 [mln PLN];
- poziom pomocy z EFRROW<sup>20</sup> wynosi maksymalnie 75 [%] kosztów kwalifikowanych inwestycji;
- wymagany krajowy wkład środków publicznych, w wysokości co najmniej 25[%] kosztów kwalifikowanych projektu musi pochodzić ze środków własnych beneficjenta;
- zgodnie z kryteriami dostępu określonymi w PROW 2007-2013, pomoc może być przyznana na projekt realizowany w miejscowości liczącej do 50 tys. mieszkańców,
- na przedmiotowy zakres tego programu przeznaczono 54 500 000 [euro] stanowiące wkład EFRROW.

Targowisko budowane lub modernizowane w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013 winno spełniać następujące wymagania – być:<sup>21</sup>

- a) utwardzone;
- b) oświetlone;
- c) przyłączone do sieci wodociągowej, kanalizacyjnej i elektroenergetycznej;

<sup>19</sup> Pieniądze na „Mój rynek”, „Biuletyn informacyjny Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa”, 3-4/2011, s.15.

<sup>20</sup> Europejski Fundusz na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich

<sup>21</sup> *Mój rynek*, „Biuletyn informacyjny Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa”, 8/2011, s. 9.

wyposażone w:

- odpływ wody deszczowej,
- zadaszone stanowiska, które powinny zajmować co najmniej połowę powierzchni handlowej targowiska,
- miejsca parkingowe i urządzenia sanitarno-higieniczne;
  - a) podzielone na sekcje, w których będą sprzedawane towary danego rodzaju, przy czym produkty rolno-spożywcze powinny zajmować połowę powierzchni handlowej targowiska;
  - b) zorganizowane tak, aby umożliwić dostęp rolników do punktów sprzedaży w sposób określony w regulaminie targowiska;
  - c) oznaczone nazwą „Mój rynek”.

Drugim źródłem finansowania budowy i modernizacji targowisk z PROW 2007-2013 jest oś 4 Leader<sup>22</sup>. Leader jest podejściem wielosektorowym, przekrojowym i partnerskim, realizowanym lokalnie na określonym obszarze, umożliwiającym osiągnięcie celów osi trzeciej: Jakość życia na obszarach wiejskich i różnicowanie gospodarki wiejskiej. Celem osi czwartej jest głównie budowanie kapitału społecznego poprzez aktywizację mieszkańców oraz przyczynianie się do powstawania nowych miejsc pracy na obszarach wiejskich, a także polepszenie zarządzania lokalnymi zasobami ich waloryzacja, wskutek pośredniego włączenia lokalnych grup działania (LGD) w system zarządzania danym obszarem.

Lokalne podejście powiązane z określonym obszarem wpływa na lepsze zdefiniowanie problemu obszaru i określenie sposobów ich rozwiązania.

Pomoc finansowa na budowę targowisk z Programu Leader może być przyznawana w ramach działania „Wdrażanie lokalnych strategii rozwoju”. Działanie to ma na celu umożliwienie mieszkańcom obszaru objętego lokalną strategią rozwoju (LSR) realizację projektów dotyczących tej strategii, zatwierdzonych przez samorząd województwa. Lokalna Grupa Działania wybiera projekty do realizacji w ramach środków przyznanych na realizację strategii. Wnioski o pomoc mogą dotyczyć projektów kwalifikujących się do udzielania pomocy w ramach osi 3 – „Jakość życia na obszarach wiejskich i różnicowanie gospodarki wiejskiej: Odnowa i rozwój wsi.

Celem tego działania jest:

- a) wpływ na poprawę jakości życia na obszarach wiejskich poprzez zaspokojenie potrzeb kulturalnych i społecznych mieszkańców wsi;
- b) promowanie obszarów wiejskich;

<sup>22</sup> Program Rozwoju obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 (PROW 2007-2013), Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2007, s.294.

- c) umożliwienie rozwoju tożsamości społeczności wiejskiej;
- d) zachowanie dziedzictwa kulturowego i zachowanie specyfiki obszarów wiejskich;
- e) wpłyniecie na zwiększenie atrakcyjności turystycznej i inwestycyjnej obszarów wiejskich.

Pomoc jest przyznawana<sup>23</sup>:

- a) gminie;
- b) instytucji kultury, dla której organizatorem jest jednostka samorządu terytorialnego;
- c) osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej nie posiadającej osobowości prawnej;
- d) organizacji pozarządowej o statusie organizacji pożytku publicznego.

Pomoc przyznawana jest na operacje spełniające wymagania określone w PROW 2007-2013 zapewniające osiągnięcie i zachowanie celów działania „Odnowa wsi”, realizowane w miejscowościach należących do:

- \* gminy wiejskiej;
- \* gminy miejsko-wiejskiej, z wyłączeniem miast liczących powyżej 5 000 mieszkańców;
- \* gminy miejskiej, z wyłączeniem miast liczących powyżej 5 000 mieszkańców

Pomoc przyznawana jest w formie refundacji części, związanych z realizacją operacji i kosztów, między innymi, budowy, przebudowy, remontu lub wyposażenia obiektów małej architektury i targowisk. Refundacji podlegają koszty kwalifikowane poniesione przez beneficjenta, w wysokości nie przekraczającej 75% tych kosztów, z tym że dla jednej miejscowości – nie więcej niż 500 000 [PLN].

## 5. Sprzedaż bezpośrednia produktów na targowisku miejskim w Kowalu

Miasto Kowal jest położone w południowej części województwa kujawsko pomorskiego w powiecie włocławskim. Miasto to zajmuje powierzchnię 4,71[km<sup>2</sup>], co stanowi 0,32 powierzchni powiatu włocławskiego. W Kowalu zamieszkuje 3478 mieszkańców, z czego 50,3[%] to kobiety. W swojej historii miasto Kowal ma bogate tradycje handlowo- kupieckie<sup>24</sup>. Udokumentowane dzieje Kowala sięgają początków XII w. Miejscowość ta była usytowana przy ważnym trakcie drogowym o znaczeniu państwowo-handlowym. Już w połowie XIII w. gród Ko-

<sup>23</sup> Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 14 lutego 2008r. w sprawie szczególnych warunków i trybu przyznawania pomocy finansowej w ramach działania „Odnowa i rozwój wsi” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013, DZ. U. nr 64, poz. 427.

<sup>24</sup> pl.wikipedia.org (15.08.2012)

wal był dużym ośrodkiem targowym. W 1428r. król Władysław Jagiełło uwolnił mieszkańców Kowala od opłat targowych podczas sprzedaży wywożonych towarów. W XVIII w. nastąpił bardzo silny rozwój ekonomiczny tego miasta, które miał wpływ na okolice.

W okresie międzywojennym Kowal stanowił znaczący dla Kujaw ośrodek rzemieślniczo-handlowy i administracyjny. Odbywające się na terenie miasta jarmarki dawały utrzymanie mieszkańcom.

W okresie powojennym istotny wpływ na funkcjonowanie miasta Kowala miały dynamicznie rozwijające się handel i usługi.

W Strategii województwa kujawsko-pomorskiego na lata 2000-2010, Kowal jest przedstawiany jako ośrodek czwartego poziomu w hierarchii sieci osadniczych jako miasto o potencjale świadczonych usług porównywalnym z najniższymi ośrodkami powiatowymi.

W 1991 roku doszło do podziału dotychczas funkcjonującego organizmu miejsko-gminnego w Kowalu. Powstały: nowy Urząd miasta w Kowalu oraz Urząd Gminy w Kowalu.

Sprzedaż targowiskowa w najnowszej historii miasta Kowala przechodziła różne koleje.

Do 1994 roku, była prowadzona na placu przy ulicy Mickiewicza. Powierzchnia placu targowiskowego wynosiła 120 [m<sup>2</sup>] na której znajdowało się 10 stanowisk do sprzedaży. W 1994 roku targowisko zostało przeniesione na róg ulic Kołłątaja/Dobiegiewska. Było to miejsce po zlikwidowanej fabryce mebli. Na tym targowisku znajdowało się 150 stanowisk do sprzedaży. W tym miejscu funkcjonowało ono do sierpnia 2011 roku.

Władze miasta Kowala mając na uwadze rosnące potrzeby stworzenia lepszych warunków do sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych przez rolników, podjęły decyzję o budowie w mieście wielofunkcyjnego miejsca, które mogłoby być wykorzystane także jako targowisko miejskie.

Miasto Kowal jest członkiem Stowarzyszenia Gmin Turystycznych Pojezierza Gostynińskiego (SGTPG)<sup>25</sup>, w strukturach którego działa Lokalna Grupa Działania (LGD) Fundacja „AKTYWNI RAZEM”. LGD „AKTYWNI RAZEM” opracowała Lokalną Strategię Rozwoju Nadwiślańskiego Pogranicza Mazowiecko-Kujawskiego (LSR). Strategia ta jest dokumentem programowym LGD „AKTYWNI RAZEM” i zawiera opis operacji, na realizację których organizacja ta przyjmuje wnioski o przyznanie pomocy. Operację uznaje się za zgodną z LSR, jeżeli jej realizacja przyczyni się do osiągnięcia co najmniej jednego celu ogólnego i co najmniej jednego celu szczegółowego, a także gdy operacja jest zgodna z co najmniej jednym przedsięwzięciem LSR.<sup>26</sup> Wnioskodawca jest zo-

<sup>25</sup> Statut Stowarzyszenia Gmin Turystycznych Pojezierza Gostynińskiego, (maszynopis). SGTPG, Łąck 2006. s. 1.

<sup>26</sup> Lokalna Strategia Rozwoju Nadwiślańskiego pogranicza mazowiecko-kujawskiego, Lokalna Grupa Działania AKTYWNI RAZEM, Łąck 2011, s.1.

bowiązany do wskazania wyżej wymienionych informacji we wniosku o przyznanie pomocy.

Miasto Kowal w 2010 roku za pośrednictwem LGD „AKTYWNI RAZEM” złożyło wniosek o płatność z Programu LEADER- 413 „Wdrażanie lokalnych strategii rozwoju” dla operacji, które odpowiadają warunkom przyznania pomocy w ramach działania „Odnowa i rozwój wsi”. Wniosek ten dotyczył operacji: „Budowa parkingu dla parku im. Kazimierza Wielkiego w Kowalu wraz z utwardzeniem placu wielozadaniowego”. Tabela 3 zawiera dane dotyczące wniosku o płatność.

Operacja ta jest zgodna z Lokalną Strategią Rozwoju Nadwiślańskiego Pogranicza Mazowiecko – Kujawskiego, ponieważ przyczynia się do realizacji celów tego dokumentu: celu ogólnego 3: Wzmocnienie i restrukturyzacja sektora turystycznego oraz celu szczegółowego 3.3: Tworzenie ogólnodostępnej infrastruktury turystycznej. W ramach celu szczegółowego 3.3 są realizowane projekty obejmujące działania podnoszące atrakcyjność turystyczną lub rekreacyjną obszaru, w tym budowę parkingów przy atrakcjach turystycznych i drogach wiodących do lasów.<sup>27</sup>

Umowa PRW.I.6018-126-640/10 00116-6930-UM0230357/10 została zawarta 25.11.2010r. Kwota pomocy z umowy przyznana dla całej operacji wynosiła 310982,00 [PLN]<sup>28</sup>. Dane dotyczące wniosku o płatność zawiera tabela 3.

**Tabela 3.** Dane dotyczące wniosku o płatność

L.p.	Rodzaj kosztów	Jednostka	Kwota
1.	Koszty całkowite realizacji danego etapu operacji	PLN	625689,97
2.	Koszty kwalifikowane realizacji danego etapu operacji	PLN	414643,03
3.	Koszty niekwalifikowalne realizacji danego etapu operacji	PLN	211046,94
4.	Wnioskowa kwota pomocy dla danego etapu operacji	PLN	310982,00

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie: Wniosek o płatność, 413 „Wdrażanie lokalnych strategii rozwoju” dla operacji, które odpowiadają warunkom przyznania pomocy w ramach działania „Odnowa i rozwój wsi”, UM Kowal, Kowal 2010, s. 2.

Zakres zadania inwestycyjnego: Budowa parkingu dla Parku im. Kazimierza Wielkiego w Kowalu wraz z utwardzeniem placu wielozadaniowego obejmował<sup>29</sup>:

<sup>27</sup> Tamże s.7.

<sup>28</sup> Wniosek o płatność 413 „Wdrażanie lokalnych strategii rozwoju” dla operacji, które odpowiadają warunkom przyznania pomocy w ramach działania „Odnowa wsi”, UM Kowal, Kowal 2010, s. 2.

<sup>29</sup> Projekt budowlany: Budowa parkingu dla Parku im. Kazimierza Wielkiego w Kowalu wraz z utwardzeniem placu wielozadaniowego, Starostwo Powiatowe we Włocławku, Włocławek 2005, s. 4-5.

- realizację parkingu w postaci zatoki postojowej zlokalizowanej przy krawędzi ul. Dobiegiewskiej, wraz z przebudową chodnika, polegająca na jego przesunięciu poza projektowaną zatokę;
- utwardzenie placu wielozadaniowego i odwodnienie utwardzonych powierzchni poprzez wykonanie odcinka kanalizacji deszczowej z odprowadzeniem wód opadowych do kolektora zbiorczego, plac wielozadaniowy będzie mógł pełnić (w zależności od potrzeb) funkcję przestronnego parkingu, zgromadzeń plenerowych oraz innych wszechstronnych aktywności mieszkańców miasta i gminy.

Wielofunkcyjny plac zajmuje powierzchnię 7 000 [m<sup>2</sup>] i jest wyposażony w sieci: wodociągową, telekomunikacyjną, elektroenergetyczną, kanalizacji sanitarnej i deszczowej. Cała powierzchnia placu jest utwardzona kostką brukową o grubości 0,08 [m] na podbudowie betonowej o grubości 0,20 [m]. Dla potrzeb sprzedających plac wyposażony jest 10 stołów o wymiarach 1,0x1,5 [m] oraz 209 stanowisk.

Zestawienie rzeczowo – finansowe z realizacji operacji dla etapu końcowego budowy targowiska w Kowalu zawiera tabela 3.

**Tabela 3.** Zestawienie rzeczowo finansowe z realizacji operacji budowy parkingu dla Parku im. Kazimierza Wielkiego w Kowalu wraz z utwardzeniem placu wielozadaniowego.

L.p.	Zakres rzeczowy	Koszty	
		Całkowite	Kwalifikowane
		[PLN]	[PLN]
1.	Roboty przygotowawcze	8 738,35	7 104,35
2.	Roboty ziemne	16 186,12	13 159,45
3.	Podbudowa	85 911,86	69 847,04
4.	Roboty brukarskie	431 008,29	256 815,24
5.	Roboty wykończeniowe i towarzyszące	77 695,35	63 166,95
<b>Suma kosztów inwestycyjnych</b>		<b>619 539,97</b>	<b>410 093,03</b>
Koszty ogólne (Nadzór inwestorski)		6 150,00	4 550,00
<b>Suma kosztów operacji</b>		<b>625 689,97</b>	<b>414 643,03</b>

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych UM w Kowalu, Kowal 2012.

Koszty kwalifikowane stanowiły ogółem 66,27[%] kosztów całkowitych.

Pełne uruchomienie działalności targowiska nastąpiło z początkiem roku 2012.

W cotygodniowych targach w Kowalu bierze udział około 150 sprzedających ze stanowisk i 15-20 osób sprzedających z koszyka. Liczbę kupujących ocenia się na około 1 000 [kupujących/targ].

Źródłami dochodów miasta Kowal z targowiska miejskiego są opłaty targowiskowe i opłaty za rezerwacje miejsc na targowisku. Wpływy do kasy miasta za I półrocze 2012 roku z tytułu opłat targowiskowych wynosiły 5 450,70 [PLN], natomiast z tytułu rezerwacji miejsc targowiskowych – 15.990,00 [PLN]

## Podsumowanie

Sprzedaż bezpośrednia produktów rolnych produkowanych w gospodarstwie staje się coraz bardziej popularną formą zaopatrywania konsumentów w naturalną zdrową żywność. Produkty żywnościowe w długich, pośrednich kanałach dystrybucyjnych tracą swoje właściwości odżywcze i dietetyczne. Bogata oferta rynku produktów spożywczych sprawia, że konsument staje przed trudnym problemem właściwego podjęcia decyzji zakupowych. Badania wykazały,

że podczas wyboru i zakupu produktów spożywczych konsument najczęściej kierują się takimi czynnikami jak: świeżość oraz zapach i zapach, natomiast takie czynniki jak reklama, opakowanie czy marka mają dla nich mniejsze znaczenie. Konsument żywności dokonujący wyboru produktu spożywczego zawsze wybiera między dwoma produktami świeżymi, dopiero po spełnieniu tego kryterium dokonuje wyboru między smakiem, ceną, markami produktów, rodzajem i wielkością opakowania<sup>30</sup>

Stosując się do zasad marketingu należy stwierdzić, że preferencje zakupowe konsumentów żywności powinny mieć wpływ na tendencje zmian na rynku produktów żywnościowych. Zarówno państwo, samorządy, producenci żywności oraz różnego rodzaju instytucje powinny dążyć do rozwoju sprzedaży bezpośredniej produktów żywnościowych blisko konsumenta.

Pozytywnym przykładem w tej dziedzinie są działania władz samorządowych miasta Kowal, które przy wykorzystaniu środków unijnych z Programu LEADER zrealizowały inwestycję: Budowa parkingu dla parku im. Kazimierza Wielkiego w Kowalu wraz z utwardzeniem placu wielozadaniowego. Miejsce to wykorzystywane jest do sprzedaży bezpośredniej produktów żywnościowych. Inwestycja ta ucywilizowała warunki prowadzenia sprzedaży bezpośredniej w mieście Kowal oraz pozwala na kontynuowanie bogatej tradycji kupieckich w tym mieście. Należy się spodziewać dalszych dynamicznych działań samorządu lokalnego w usprawnianiu sprzedaży bezpośredniej produktów żywnościowych poprzez zadaszenie części stanowisk i wyposażenie ich w infrastrukturę wymaganą przez przepisy dla tego rodzaju sprzedaży.

<sup>30</sup> Grzybowska-Brzezińska M., Marketingowe Aspekty jakości produktów spożywczych, „Marketing i rynek” 6/2008, s. 28.

Działające w Kowalu targowisko stanowi źródło dochodów do miasta, aktywizuje przedsiębiorczo rolników z okolicznych gmin oraz daje możliwość zakupu przez konsumentów zdrowej, nieprzetworzonej żywności.

### **Bibliografia:**

1. Gospodarstwa Rodzinne podstawa europejskiego rolnictwa w odniesieniu do PROW 2007 – 2013, *Więś i Rolnictwo w mediach*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2011.
2. Grzybowska-Brzezińska M., *Marketingowe Aspekty jakości produktów spożywczych*, „Marketing i rynek” 6/2008.
3. Lokalna Strategia Rozwoju Nadwiślańskiego pogranicza mazowiecko-kułajewskiego, Lokalna Grupa Działania AKTYWNI RAZEM, Łąck 2011,
4. Lotko K., Kwoczał R., Tworzenie i rozwój sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych w województwie opolskim, w: Gąsiorowski M.,(red.), *O produktach tradycyjnych i regionalnych, Możliwości a polskie realia*, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005.
5. Makarski S., *Adaptacja gospodarki chłopskiej i jej otoczenia do warunków rynkowych*, PAN IRWiR, Warszawa 1994, s. 88-89.
6. Makarski S., *Funkcjonowanie rynku rolno-żywnościowego*, Wyd. UMCS, Lublin 1998.
7. *Marketing rolniczy* (pr. zbiorowa), FAPA, Warszawa 1997.
8. *Mój rynek*, „Biuletyn informacyjny Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa”, 8/2011.
9. *Mój Rynek*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2011.
10. *Pieniądże na „Mój rynek”*, „Biuletyn informacyjny Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa”, 3-4/2011.
11. *Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 (PROW 2007-2013)*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2007.
12. *Projekt budowlany: Budowa parkingu dla Parku im. Kazimierza Wielkiego w Kowalu wraz z utwardzeniem placu wielozadaniowego*, Starostwo Powiatowe we Włocławku, Włocławek 2005.
13. *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 14 lutego 2008r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania pomocy finansowej w ramach działania „Odnowa i rozwój wsi” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013*, DZ. U. nr 64, poz. 427.
14. *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 grudnia 2006 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej*, Dz.U. Nr 5, Poz.38.
15. Sałata B., *Sprzedaż bezpośrednia z gospodarstw rolnych*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Radomiu, Radom 2011.
16. Smid W., *Leksykon menedżera*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000.
17. Thomas J. M.,(red.), *Podręcznik marketingu*, PWN, Warszawa 1999.
18. *Uchwała nr IX/61/2011 Rady Miasta Kowal z dnia 20 września 2011e. W sprawie wysokości dziennych stawek opłaty targowiskowej, zasad poboru oraz terminów płatności tej opłaty*, Urząd Miasta Kowal, kowal 2011.
19. Vinaver K., Szklarek J., *Komercjalizacja produktów lokalnych*, w: Vinaver K., Jasiński J., *Rzeczpospolita produktów regionalnych*, Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska, Stowarzyszenie Solidarność Francja Polska, „Agro-Smak” Polsko-Amerykański Projekt Rozwoju produktów Lokalnych, Fun-

- dacja Fundusz Współpracy, Międzynarodowe Centrum Badań nad Środowiskiem i Rozwojem, Białystok, Paryż 2004.
20. Warzocha Z., Michalak J., Struktura artykułów spożywczych nabywanych przez gospodarstwa domowe, „Marketing i rynek” 10/2008.
  21. Wniosek o płatność 413 „Wdrażanie lokalnych strategii rozwoju” dla operacji, które odpowiadają warunkom przyznania pomocy w ramach działania „Odnowa wsi”, UM Kowal, Kowal 2010.
  22. Zarządzanie gospodarstwem rolnym lub małym i średnim przedsiębiorstwem na obszarach wiejskich, materiały szkoleniowe 88/03, (pr. zbiorowa) IUNG Puławy, Puławy 2003.

## DIRECT SALES OF FOOD PRODUCTS IN KOWAL TOWN

**Key words:** direct selling, agricultural products, market place, purchase of food, the EU programs

### Summary

Direct sales of food products plays an increasingly important role in supplying consumers with fresh, healthy food. There is a need to create conditions for direct sales of food.

This paper examines the problems of direct sales of food products in market place. Characterized the use of EU funds from the Program LEADER at the multipurpose square building in Kowal town. It also presents problems in the functioning of market place in Kowal town.