

100
LAT
yearsczasopismo
geograficzne

POLSKIE TOWARZYSTWO GEOGRAFICZNE • POLISH GEOGRAPHICAL SOCIETY

geographical
journal

WYKORZYSTANIE PLATFORMY *POLSKI E-BAZAREK* NA RZECZ ROZWOJU SMART USŁUG W GOSPODARSTWACH ROLNYCH WOJEWÓDZTWA WIELKOPOLSKIEGO

THE USE OF *THE POLSKI E-BAZAREK* ONLINE MARKETPLACE FOR THE DEVELOPMENT OF SMART SERVICES IN AGRICULTURAL HOLDINGS OF THE WIELKOPOLSKIE VOIVODESHIP

Anna Kołodziejczak

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej, 61-810 Poznań, ul. Krygowskiego 10;  <https://orcid.org/0000-0003-1223-9708>

Streszczenie

Jedną z form dystrybucji w nawiązywaniu bezpośrednich kontaktów przez rolników i producentów żywności z konsumentami jest Internet. Celem podjętych badań była próba zdiagnozowania stanu wykorzystania technologii informacyjnej przez rolników w sprzedaży bezpośredniej produktów i świadczonych usług stwarzających podłoże do rozwoju smart usług na obszarach wiejskich. Diagnozę postaw rolników sporządzono na podstawie badania w oparciu o platformę internetową *Polski e-bazarek*, która umożliwia producentom rolnym bezpłatne zamieszczanie ofert sprzedaży żywności oraz promocję produktów wytworzonych w gospodarstwach rolnych. Ma ona promować krótkie łańcuchy dostaw oraz wspierać producentów rolnych przy zbywaniu produktów nieprzetworzonych oraz przetworzonych. Beneficjentami *Polskiego e-bazarka* są rolnicy oraz konsumenci końcowi, którzy poszukują produktów zdrowych, świeżych i powstałych w wyniku produkcji według tradycyjnych receptur oraz metod wytwarzania, jak również produkowanych w systemach jakości. Pozyskane informacje dotyczyły pierwszego półrocza 2022 r. Wybrano do badań gospodarstwa rolne położone na terenie wojewódz-

Kołodziejczak A. (2023). Wykorzystanie platformy *Polski e-bazarek* na rzecz rozwoju smart usług w gospodarstwach rolnych województwa wielkopolskiego. *Czasopismo Geograficzne*, 94(1): 173–189. <https://doi.org/10.12657/czageo-94-08>



Otrzymano/Received: 03.01.2023
Zaakceptowano/Accepted: 30.03.2023

twą wielkopolskiego, gdzie odsetek rolników korzystających z Internetu wyniósł 88,3% w 2021 r., natomiast w Polsce – 75,1%.

Słowa kluczowe: krótkie łańcuchy dostaw, sprzedaż bezpośrednia, platforma internetowa, gospodarstwa rolne, województwo wielkopolskie.

Abstract

The Internet is one of the distribution forms in terms of establishing direct contacts between farmers, food producers, and consumers. The aim of the research undertaken was an attempt to diagnose the state of information technology used by farmers in the direct sale of produce and services providing the basis for the development of smart services in rural areas. The diagnosis of farmers' attitudes has been drawn on the research embracing the online marketplace *Polski e-bazarek* which enables farmers to place free of charge food sale offers and promotion of produce developed in agricultural holdings. It is to promote short supply chains and support agricultural producers in selling unprocessed and processed foods. The beneficiaries of *Polski e-bazarek* are farmers and end-consumers who seek healthy, fresh products that use traditional recipes and traditional manufacturing methods, as well as those produced under quality systems. The information obtained concerns the first half of 2022. The agricultural holdings selected for the study are situated within the Wielkopolskie Voivodeship, where the proportion of farmers using the Internet amounted to 88.3% in 2021, as compared to Poland, where it was 75.1%.

Keywords: short supply chains, direct sale, online marketplace, agricultural holdings, Wielkopolskie Voivodeship.

WPROWADZENIE

Wśród pojawiających się wyzwań w rozwoju obszarów wiejskich pierwszoplanowe znaczenie ma problem przechodzenia ku społeczeństwu informacyjnemu. Należy podkreślić, że zachodzące zmiany uzależnione są od globalnego rozwoju technologicznego i cyfrowego. Znaczenie tych przemian na terenach wiejskich uzmysławia fakt, że zamieszkiwane są przez 40% ludności Polski. Z tego względu przystosowanie się do przeobrażeń powinno być traktowane jako konieczność, ponieważ coraz więcej aktywności realizowanych jest w świecie wirtualnym (Kalinowski i in., 2021).

Postęp, który dokonał się na obszarach wiejskich, jest bardzo dużym osiągnięciem zarówno w kategoriach technologicznych (rozwój Internetu szerokopasmowego), jak i społecznych (rozwój kompetencji cyfrowych mieszkańców), zwłaszcza po wejściu Polski do Unii Europejskiej i inwestycjach w tym zakresie z różnych programów rozwojowych. Stan wyposażenia obszarów wiejskich w technologie informacyjno-komunikacyjne systematycznie się poprawia. W efekcie udział gospodarstw domowych wyposażonych w szerokopasmowe

wy dostęp do Internetu wzrósł w 2021 r. do poziomu 90,9%, a udział rolników regularnie korzystających z Internetu wynosił 75,1% (*Społeczeństwo informacyjne...*, 2021). Możliwości, które stwarza postęp technologiczny tworzą coraz lepszą podstawę do wprowadzania innowacyjnych rozwiązań usprawniających komunikację pomiędzy wieloma interesariuszami zmian, m.in. na linii rolnicy a instytucje zarządzające rozwojem społecznym, ekonomicznym i przestrzennym. Czapiewski i in. (2012) podkreślają, że korzystanie z Internetu na obszarach wiejskich daje przede wszystkim możliwość zrównania szans rozwojowych z mieszkańcami miast.

Znaczenie technologii cyfrowo-komunikacyjnych wzmocniła pandemia COVID-19, która część działań przeniosła w sferę wirtualną. Spowodowało to wzrost zapotrzebowania na wyposażenie mieszkańców wsi w umiejętności cyfrowo-komunikacyjne, co pozwoli na „zmniejszenie” dystansu, a tym samym zwiększanie dostępności dóbr i usług, szczególnie publicznych. W tym kontekście technologie informacyjno-komunikacyjne traktowane są jako szansa na przezwyciężenie trudności rozwojowych. Ich wykorzystanie jest jednak zależne od dostępności Internetu na danym obszarze. Jego brak lub słaby zasięg pozbawia wybrany teren szans na rozwój oparty na smart technologiach czy smart inicjatywach. Zdaniem Czapiewskiego i in. (2012) „(...) poziom dostępności do infrastruktury będzie powoli tracił na znaczeniu – stopniowo usługa szerokopasmowej transmisji danych stanie się powszechna”. Badacze uważają, że w przyszłości poziom wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych przez społeczeństwo „(...) będą różnicowały w głównej mierze aspekty społeczno-kulturowe, a pod tym względem niestety należy w przyszłości oczekiwać utrwalenia istniejących różnicowań na niekorzyść obszarów wiejskich”.

Celem podjętych badań była próba zdiagnozowania stanu wykorzystania technologii informacyjnej przez rolników w sprzedaży produktów i świadczonych usług stwarzających podłoże do rozwoju smart usług na obszarach wiejskich. Realizacji celu pracy podporządkowano schemat postępowania badawczego i wykorzystane metody badań. Diagnozę postaw rolników sporządzono na podstawie badania w oparciu o platformę internetową *Polski e-bazarek*, która umożliwia producentom rolnym bezpłatne zamieszczanie ofert sprzedaży żywności oraz promocję produktów wytworzonych w gospodarstwach rolnych. Ma ona propagować krótkie łańcuchy dostaw oraz wspierać producentów rolnych przy zbywaniu produktów nieprzetworzonych oraz przetworzonych. Beneficjentami polskiego *e-bazarka* są rolnicy oraz konsumenci końcowi, którzy poszukują produktów zdrowych, świeżych i powstałych w wyniku produkcji według tradycyjnych receptur oraz metod wytwarzania, jak również produkowanych w systemach jakości. Pozyskane informacje dotyczyły 1 półrocza 2022 r. Wybrano do badań gospodarstwa rolne województwa wielkopolskiego, gdzie w 2021 r. odnotowano jeden z najwyższych odsetków gospodarstw domowych posiadających w domu

dostęp do Internetu – 93,7% (po mazowieckim – 95,3% i dolnośląskim – 94,4%) (*Społeczeństwo informacyjne...*, 2021).

PRZEGLĄD LITERATURY

Krótkie łańcuchy dostaw

Jednym z komponentów koncepcji *smart villages* są usługi, które nie tylko bazują na nowinkach technologicznych, lecz są dostosowane do potrzeb konkretnego obszaru. Działania służące rozwojowi kanałów napływu zasobów oraz zwiększeniu natężenia odpływu produktów i usług dla firm i gospodarstw rolnych z terenów wiejskich wydają się atrakcyjne w kontekście rosnącego zapotrzebowania na produkty i usługi wysokiej jakości związane z popularyzacją zdrowego trybu życia (Dudek, 2018). Według definicji Hai i Jeonga (2007) smart usługi (*e-service*) to usługi dostępne w Internecie, dzięki którym możliwa jest ważna transakcja kupna i sprzedaży (zamówienie). Do smart usług częściowo świadczonych internetowo należą krótkie łańcuchy dostaw żywności, które są formą współpracy producentów, dostawców i przetwórców żywności na poziomie lokalnym (Parker, 2005). Według definicji *Agricultural European Innovation Partnership* (EPI-AGRI) krótki łańcuch żywności to zorganizowanie produkcji, dystrybucji i transakcji pomiędzy producentem żywności a kupującym mające na celu ograniczenie liczby pośredników uczestniczących w tym procesie do minimum¹.

W krótkim łańcuchu dostaw istotna jest odległość społeczna, a nie tylko geograficzna. Odległość geograficzna odnosi się do odległości transportowych lub „mil żywnościowych” (Pretty i in., 2005; Hogan, Thorpe, 2009), jakie musi pokonać produkt z miejsca produkcji do punktu sprzedaży. Odległość społeczna opiera się na założeniu, że interakcje gospodarcze są zanurzone w relacjach społecznych, a obydwie te struktury wpływają na siebie wzajemnie. Pozwalają one na stosowanie mechanizmów koordynacji oraz przepływów informacji wynikających ze społecznej bliskości (Tundys, 2015).

Krótkie łańcuchy dostaw to alternatywne rozwiązania i specyficzna organizacja sieci spożywczych. Wiele z nich to inicjatywy oddolne, w których zazwyczaj pasywni (w konwencjonalnych rozwiązaniach) uczestnicy – producenci i konsumenci – stają się aktywnymi i wpływowymi podmiotami, sprawującymi kontrolę i władzę nad strukturą łańcucha dostaw. Elementy krótkiego łańcucha dostaw kształtują powiązania i wpływają na rozwój lokalny, a także na rozwój rolnictwa na danych obszarach (tab. 1).

Krótkie łańcuchy dostaw ze względu na liczbę pośredników, odległości fizyczne i powiązania organizacyjne zostały podzielone na trzy rodzaje: sprzedaż bez-

¹ EPI-AGRI <https://ec.europa.eu/eip/agriculture/en/node> (dostęp: 23.08.2022).

Tabela 1. Aspekty krótkiego łańcucha dostaw

Krótkie łańcuchy dostaw – aspekty				
ludzkie	finansowe	fizyczne	socjalne	naturalne
<ul style="list-style-type: none"> • wymiana wiedzy • wsparcie i doradztwo • przychody • rozwój rolnictwa 	<ul style="list-style-type: none"> • opłacalność • regionalny marketing • promocja produktu • wsparcie ekonomiczne 	<ul style="list-style-type: none"> • lokalni dostawcy • lokalna konkurencja • lokalne źródła dostaw 	<ul style="list-style-type: none"> • świeże, dobre jakościowo produkty • lokalna żywność • sezonowość • bezpośredni dostęp do klienta • kultura zakupów i żywienia • zachowania zakupowe 	<ul style="list-style-type: none"> • naturalność • oddziaływanie na środowisko • zrównoważony rozwój • samowystarczalność • rolnictwo na małą skalę • oddźwięk ekologiczny

Źródło: Galli, Brunori (2013), Tundys (2015).

pośrednią (face to face), zbiorową (bliską) sprzedaż bezpośrednią i rozszerzony łańcuch – partnerstwo (spółdzielnie lub stowarzyszenia producentów). Krótkie łańcuchy dostaw żywności są w stanie odegrać znaczącą rolę w rozwoju obszarów wiejskich (tab. 2).

Tabela 2. Mechanizmy i elementy tworzące różne rodzaje krótkich łańcuchów dostaw

Krótkie łańcuchy dostaw		
bezpośredni	bezpośredni rozszerzony	przedłużony – rozszerzony
<ul style="list-style-type: none"> • sklepy w gospodarstwach • rynki rolne • sprzedaż przydrożna, targi • odbiór własny • skrzynki (boksy) • dostawa do domu • mail lub e-commerce • platforma internetowa 	<ul style="list-style-type: none"> • grupy sprzedawców przy gospodarstwach • regionalne giełdy • kooperacja konsumentów • wspieranie rolnictwa • szlaki tematyczne • specjalne eventy, targi • sklepy lokalne, restauracje, przedsiębiorstwa turystyczne • dedykowani sprzedawcy (dietetyczne, specjalistyczne sklepy) • catering stołówki, szkoły • sprzedaż dla emigrantów 	<ul style="list-style-type: none"> • certyfikacja i etykiety • kody producenta • efekt reputacji (image)

Źródło: Renting i in. (2003), Tundys (2015).

Sprzedaż bezpośrednia

Koncepcja sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych z gospodarstwa, która zakłada pominięcie pośredników, jest znana od dawna. To podstawowa forma dystrybucji występująca w początkowych okresach rozwoju systemu rynkowego żywności, która na skutek rozwoju przemysłu spożywczego ulegała zmarginalizowaniu. Systematycznie zmniejszającemu się znaczeniu tego jednego z najstarszych kanałów dystrybucji żywności towarzyszył rozwój masowych systemów dystrybucji. Jednak różne formy bezpośrednich transakcji handlowych między rolnikami i konsumentami zawsze występowały i odgrywały istotną rolę w strukturze rynku żywności (Branson, Norvell, 1983; Czekał, 2013; Gołębiowski, Bareja-Wawryszuk, 2016). Doświadczeniem w tym zakresie mogą pochwalić się gospodarstwa z różnych regionów świata. W USA znane są praktyki sprzedaży bezpośredniej dokonywanej u rolnika, np. zbierz sam warzywa, owoce, zetnij sam swoją choinkę. Amerykańscy rolnicy poszerzają swoje propozycje, oferując na sprzedaż np. wyroby rękodzieła, lokalnego rzemiosła, własnoręcznie przygotowane wypieki, kwiaty z domowych ogródków i inne powiązane produkty (Gale, 1997). Także w krajach UE sprzedaż bezpośrednia w rolnictwie cieszy się znaczną popularnością. W Austrii, Niemczech czy Szwajcarii zajmują się nią głównie rolnicy posiadający niewielkie gospodarstwa. Ich klientami są konsumenci szukający zdrowej, ekologicznej żywności (Kapala i in., 2015). W Polsce w 2016 r. według danych Głównego Inspektoratu Weterynarii zarejestrowaną sprzedażą bezpośrednią zajmowało się blisko 8,4 tys. rolników (Sieczko i in., 2016). Sprzedaż bezpośrednia jest szczególnie popularna wśród rolników, specjalizujących się w produkcji żywności ekologicznej. Stanowi też często istotne uzupełnienie oferty turystycznej realizowanej na obszarach wiejskich (szczególnie w gospodarstwach agroturystycznych). Klienci korzystający z niej nastawieni są także na lokalne produkty żywnościowe (Kapala i in., 2015).

Sprzedaż bezpośrednia to najprostszy i najbardziej bezpośredni rodzaj powiązań, w ramach którego konsumenci kupują produkty bezpośrednio od producenta. Może być ona realizowana w gospodarstwie, na targu, przez Internet lub poprzez dostawy do domu albo do określonej jednostki, np. restauracji. Ważnym elementem takiej formy sprzedaży są osobiste interakcje, które budują wiarygodność i zaufanie pomiędzy stronami (Renting i in., 2003; Szymańska, Lukoszowa, 2019). W sprzedaży bezpośredniej ważne są działania informacyjne i promocyjne w celu dotarcia do konsumenta i zwrócenia jego uwagi na możliwość nabycia produktów bezpośrednio z gospodarstwa oraz na specyficzne cechy i jakość takich wyrobów. Sprzedaży bezpośredniej sprzyja również rozwój technicznych środków komunikowania, które umożliwiają producentom gromadzenie danych o indywidualnych nabywcach oraz bezpośrednio oferowanie wytworzonych produktów. Wszystkie te uwarunkowania powodują, że zmienia się rola i postrzeżenie

nie sprzedaży bezpośredniej zarówno w regulacjach prawnych, jak i programach polityki gospodarczej (Gołębiewski, Bareja-Wawryszuk, 2016).

Rozwój sprzedaży wysyłkowej oraz internetowej umożliwia rozszerzenie zasięgu geograficznego sprzedaży produktów i bezpośrednich powiązań. Do najczęściej stosowanych metod dystrybucji produktów rolnych należy sprzedaż przez Internet – jest realizowana w różnych formach, w tym poprzez indywidualny dowóz lub wysyłkę do konsumenta (Chwast, 2022).

Powodzenie tego przedsięwzięcia jest jednak uzależnione od wielu czynników i ich wzajemnych powiązań. Kokoszka i Pink (2018) na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych wśród rolników wskazały na mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych. Wśród mocnych stron wymieniły wysoką jakość oferowanych produktów oraz możliwość osobistego kontaktu z producentem, co umożliwia obu stronom negocjacje cenowe, a rolnikom natychmiastową płatność. Do słabych stron należały: niskie zainteresowanie tego rodzaju działalnością, a także brak współpracy rolników, co przekłada się na promocję i dystrybucję produktów. Pewne problemy wiążą się też z samą transakcją wymiany: wizyta na targowisku, u rolnika czy w określonym punkcie odbioru produktów wymaga więcej czasu i wysiłku niż szybkie zakupy w dyskoncie, super- lub hipermarkecie. Wśród szans otwierających się przed sprzedażą bezpośrednią niewątpliwie najistotniejszy jest wzrost popytu na produkty lokalne. Społeczeństwo skłonne jest wydawać więcej pieniędzy na żywność postrzeganą jako lepsza jakościowo i pewniejszego pochodzenia oraz upowszechnianie się Internetu, stanowiącego kluczową platformę komunikacji pomiędzy producentem a konsumentem. Jednoznaczna polityka i precyzyjnie sformułowane cele ze strony ustawodawcy pomogłyby przełamać potencjalne zagrożenia płynące z otoczenia, a jednym z nich są właśnie zbyt skomplikowane, z punktu widzenia interesu rolników, wymogi i proces administracyjny. Niestety liczba gospodarstw rolnych legalnie oferujących własne produkty jest wciąż na tyle niewielka, że nie tworzy regionalnych sieci produktów, które przyciągnęłyby konsumentów. Sprzedaż w gospodarstwie miałaby zdecydowanie większą szansę rozwinąć się, gdyby w niedalekiej odległości większa liczba gospodarstw oferowała swoje produkty (Kokoszka, Pink, 2018). Wykorzystanie pojawiających się możliwości sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych jest utrudnione poprzez słabości wewnętrzne sektora, stąd głównym kierunkiem działań jest eliminacja tych niedoskonałości poprzez aktywizację rolników, większą otwartość wobec procedur kontrolnych i certyfikacyjnych, dbałość o jakość i przepływ informacji od rolników do konsumentów z uwzględnieniem informacji zwrotnej oraz poszerzanie zasobów handlowych i doskonalenie produktów. W Polsce w ramach dotychczas obowiązujących przepisów prawnych i bez zakładania działalności gospodarczej były podejmowane nieliczne wspólne inicjatywy ułatwiające sprzedaż bezpośrednią od rolnika do konsumenta.

Platformy i strony internetowe produktów rolnych

Coraz powszechniej Internet jest wykorzystywany przez producentów rolnych. Rolnicy nie tylko dokonują zakupów za pośrednictwem kanałów internetowych, ale coraz częściej oferują możliwości nabycia przez Internet dóbr lub usług przez siebie wytwarzanych. Idea sprzedaży produktów rolnych z wykorzystaniem do tego celu Internetu była również przedmiotem zainteresowania badaczy. Ball i Duval (2006) wskazali czynniki sukcesu w tym zakresie. Znalazły się wśród nich: rodzaj sprzedawanych produktów, dobrze przygotowana strona internetowa, oszczędność czasu rolnika, doświadczenie w pracy z komputerem i Internetem, zróżnicowanie w zakresie odmian i gatunków sprzedawanych produktów.

W Polsce w ramach dotychczas obowiązujących przepisów prawnych i bez zakładania działalności gospodarczej podejmowano niewiele wspólnych inicjatyw ułatwiających sprzedaż bezpośrednią od rolnika do konsumenta. Jedną z nich to „Paczka od rolnika”². Projekt z województwa małopolskiego, który powstał w czerwcu 2010 r., i miał na celu ułatwienie dostarczania żywności ekologicznej bezpośrednio do domu klienta. Jest on realizowany wyłącznie przez rolników, którzy sprzedają wyprodukowane przez siebie produkty pod marką „Odrolnika” i w formie tzw. „Paczki od rolnika”. Funkcję koordynatora pełni Stowarzyszenie GRUPA ODROLNIKA, które zajmuje się rozwijaniem projektu oraz promocją idei sprzedaży bezpośredniej. Producenci uzyskują korzystniejsze ceny za swoje produkty, a konsumenci mają możliwość zakupu wysokiej jakości żywności. Głównymi klientami tej inicjatywy byli mieszkańcy Warszawy i Krakowa. Najczęściej konsumentami były osoby uczulone na pozostałości po środkach ochrony roślin i innej „chemii” mogącej znaleźć się w żywności, osoby z chorobami nowotworowymi, matki z dziećmi oraz osoby o dochodach wyższych niż przeciętne. Zamówienia przyjmowane były drogą telefoniczną lub internetową. Po zebraniu odpowiedniej liczby zgłoszeń z danego miasta realizowana była dostawa (Czekaj, 2013; Sieczko, 2015; Gołębiewski, Bareja-Wawryszuk, 2018).

Jednym z działań Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa jest serwis *Polska smakuje*; to strona internetowa, która została stworzona z myślą o oczekiwaniach producentów i rolników wytwarzających żywność³. KOWR w ramach *Planu działań promocyjnych produktów rolnych i żywnościowych, metod ich produkcji, a także systemów jakości produktów rolnych i żywnościowych na 2021 r.* wspólnie z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi kontynuował realizację ogólnopolskiej kampanii informacyjnej *Kupuj Świadomie*, której jednym z głównych celów było budowanie rozpoznawalności znaku PRODUKT POLSKI zarówno wśród producentów (żeby chętniej zamieszczali to oznaczenie na opakowaniach wytwarza-

² <https://www.paczkaodrolnika.pl/> (dostęp: 24.08.2022).

³ <https://www.polskasmakuje.pl/> (dostęp: 24.08.2022).

nych produktów rolno-spożywczych), jak i konsumentów – by w trakcie zakupów częściej kierowali się informacją o kraju pochodzenia żywności. Ażeby producenci i rolnicy wytwarzający żywność mogli dotrzeć z ofertą do jak najszerszego grona odbiorców, w oparciu o serwis *Polska smakuje* utworzono platformę komunikacji pomiędzy producentami polskiej żywności wyróżniającą się wysoką jakością a konsumentami, którzy chcą dokonywać świadomych wyborów.

Serwis *Polska smakuje* skupia wystawców, którzy oferują produkty żywnościowe wysokiej jakości, wytwarzane zgodnie ze specyficznymi, często tradycyjnymi metodami produkcji, na bazie rodzimych surowców, wyróżniające się cechami jakościowymi i zdrowotnymi oraz walorami smakowymi. Kupujący ma możliwość wybrania certyfikowanego produktu. Na stronie znajduje się wyszukiwarka pozwalająca na szybkie znalezienie certyfikatu poszukiwanego przez użytkownika poprzez wybór z wyświetlającej się listy. W 2021 r. prowadzono także prace usprawniające i rozwojowe strony internetowej www.polskasmakuje.pl. Dokonano przeglądu bazy danych kart wystawców i kart produktów w zakresie: sprawdzenia uprawnień wystawców do używania nazwy logo danego systemu jakości/programu, w ramach którego wytwarzają swoje produkty, oraz sprawdzenia ważności certyfikatów/oznaczeń przypisanych do produktów. Aktualizowano podstronę informacyjno-promocyjną PRODUKT POLSKI stanowiącą ważne źródło informacji dla konsumentów i producentów żywności. Na stronie internetowej www.polskasmakuje.pl stworzono zakładkę *Polski e-bazarek*. Na stronie *Polska smakuje*, według stanu na 31 grudnia 2021 r., znajdowało się 959 producentów żywności i rolników oraz 7484 polskich produktów regionalnych, tradycyjnych, ekologicznych i z certyfikatami jakości (*Sprawozdanie...*, 2022).

Polski e-bazarek powstał w 2020 r. z inicjatywy Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi jako narzędzie internetowe mające na celu pomoc w nawiązywaniu bezpośrednich kontaktów przez rolników i producentów żywności z konsumentami, utrudnionych w dobie koronawirusa na płaszczyźnie tradycyjnych sposobów sprzedaży produktów⁴. Jest to projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich *Europa inwestująca w obszary wiejskie*. Działanie ma na celu ułatwienie sprzedaży oraz zakupu produktów pochodzących od lokalnych producentów również w czasach zagrożenia epidemiologicznego. Różnorodność ofert zamieszczanych na portalu ma przyczynić się do atrakcyjności serwisu. Oferowane produkty uporządkowane są w grupy towarowe. Na regionalnych stronach *e-bazarku* znaleźć można m.in. oferty sprzedaży owoców, warzyw, wędlin, przetworów owocowo-warzywnych oraz produkty nabiałowe i zbożowe. Uzupełnieniem są oferty usług rolniczych, sprzedaży zwierząt hodowlanych, a także materiałów siewnych i sadzeniakowych. Ponadto oferty zawierają informacje o sprzedawcy towaru, ce-

⁴ <https://www.polskiebazarek.pl/> (dostęp: 24.08.2022).

nie oraz możliwości wysyłki, dowozu do klienta lub konieczności odbioru osobistego. Każda transakcja jest nadal przedmiotem indywidualnych negocjacji między nabywcą a dostawcą.

Zamieszczenie oferty sprzedaży produktów na portalu jest bezpłatne. Warunkiem dodania ogłoszenia jest posiadanie statusu producenta rolnego, producenta i przetwórcy regionalnej i ekologicznej żywności, Koła Gospodyń Wiejskich, twórcy rękodzieła ludowego, hodowcy, usługodawcy usług rolniczych, sprzedawcy maszyn i urządzeń rolniczych.

Należy podkreślić, że regulamin serwisu *Polski e-bazarek* wymaga, aby producenci oferujący produkty żywnościowe byli zarejestrowani w wybranej formie działalności i nadzorowani przez służby weterynaryjne lub sanitarne.

Użytkownikiem portalu może być każda osoba fizyczna chcąc dokonać zakupu towarów zamieszczonych w ofercie *e-bazarku*. W celu wyszukania wybranego produktu bądź usługi na stronie www.polskiebazarek.pl klient powinien wybrać z interaktywnej mapy Polski interesujący go obszar, co umożliwi wyświetlenie ofert w danym województwie. Organizacją regionalnych *e-bazarków* zajmują się wojewódzkie ośrodki doradztwa rolniczego. Hasło portalu *Cudze chwalicie, swoje poznajcie* ma podnosić świadomość ludzi i zwracać uwagę na wysoką jakość produktów pochodzących od polskiego producenta, a tym samym zachęcić do zakupów i wspierania lokalnego rolnictwa oraz przedsiębiorczości.

Dane i metody badawcze

Dla zrealizowania założonego celu przeprowadzona została metoda kwerendy literatury poświęconej zagadnieniom krótkiego łańcucha dostaw oraz sprzedaży bezpośredniej w gospodarstwach rolnych. Podstawę badań stanowiła analiza danych w układzie powiatów i gmin województwa wielkopolskiego zawartych na stronie internetowej <https://www.wielkopolskiebazarek.pl/>⁵. Strona ta była jedną z 16 stron wojewódzkich połączonych z platformą powołaną przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. W ramach strony internetowej istnieje kilka zakładek pozwalających na dotarcie do informacji o wsparciu technicznym, możliwości dodania ogłoszenia, nowych produktach, które pojawiły się w ostatnim czasie, oraz kategoriach produktów i usług, takich jak: warzywa i owoce, miód i produkty pszczele, przetwory owocowo-warzywne, zwierzęta hodowlane, napoje i syropy, oleje i oliwy, kwiaty i materiał szkółkarski, materiał siewny sadzeniakowy, zboża i bobowate, mięso, wędliny, nabiał i jajka, KGW potrawy, usługi, maszyny i urządzenia, ryby, pieczywo i produkty zbożowe, produkty z certyfikatem, pozostałe, turystyka wiejska, grzyby, praca, rękodzieło oraz kupię/szukam. W każdej kategorii możemy wybrać podkategorię, województwo, powiat, gminę, miasto oraz zazna-

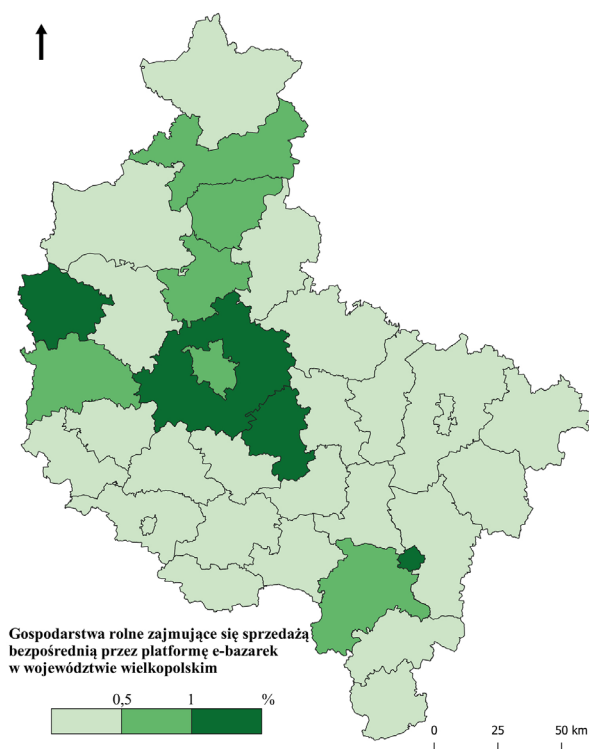
⁵ <https://www.wielkopolskiebazarek.pl/> (dostęp: 5.07.2022).

czyć, czy szukamy produktu ekologicznego, produktu z certyfikatem. Ustala się również formę sprzedaży: wysyłka, odbiór osobisty i dowóz do klienta. Stworzona jest ponadto możliwość uzgodnienia sposobu dostawy produktu. Możemy na tej samej stronie uzyskać informacje o aktualnych produktach. Zawierają one nazwę, zdjęcie oraz cenę produktu czy usługi. Przy konkretnym wybranym produkcie znajdziemy kontakt telefoniczny do osoby sprzedającej. Oprócz tego w każdym ODR działają specjalnie utworzone infolinie oferując pomoc zarówno producentom, chcącym zaprezentować swoje produkty na stronie *e-bazarku*, jak i konsumentom, szukającym interesujących ich produktów. Platforma daje możliwość darmowego opublikowania ogłoszenia o produktach przez producentów i rolników, darmowej promocji swoich produktów, a nabywcy – ciekawe oferty wielu produktów z całej Polski, zakup towaru w cenie producenta, bez marży (cały dochód trafia bezpośrednio do rolnika/producenta) oraz ze sprawdzonego źródła. Odbiór produktów ma charakter osobisty i zależy od uzgodnień obu stron, natomiast Ośrodek – poprzez *e-bazarek* – pośredniczy w nawiązaniu kontaktów i znalezieniu produktów odpowiadających wymaganiom konsumenta.

W analizie wzięto pod uwagę oferowane produkty roślinne i zwierzęce, które posegregowane były w grupy towarowe. Są to oferty sprzedaży owoców, warzyw, wędlin, przetworów owocowo-warzywnych, produktów nabiałowych i zbożowych, zwierząt hodowlanych, materiałów siewnych i sadzeniakowych. Badania przeprowadzono w pierwszym półroczu 2022 r. W celu opracowania pozyskanych informacji posłużono się metodą opisową.

WYNIKI BADAŃ

Rolnictwo w województwie wielkopolskim pod wpływem uwarunkowań przyrodniczych, historycznych i społeczno-gospodarczych jest zróżnicowane przestrzennie. Wyróżnia się zdecydowanie obszar intensywnego rolnictwa wysokotowarowego położonego na południu regionu oraz, ze względu na niekorzystne warunki przyrodnicze dla potrzeb produkcji rolnej, obszar północno-zachodniej części regionu z ekstensywnym, niskotowarowym rolnictwem. W pozostałej części regionu funkcjonuje rolnictwo o różnym stopniu towarowości i intensywności (Głębocki i in., 2020). Według danych PSR w 2020 r. liczba gospodarstw rolnych powyżej 1 ha użytków rolnych wynosiła 113,2 tys., z tego 85,8% (99,6 tys.) ogółu gospodarstw rolnych produkowało na rynek, a 7% (8,2 tys.) przeznaczało końcową produkcję rolniczą głównie na samozaopatrzenie żywienia gospodarstwa domowego (wobec odpowiednio 70,8% i 15,7% w kraju). W badanym okresie sprzedażą bezpośrednią poprzez platformę internetową wielkopolskiebazarek.pl zajmowało się 459 rolników, co stanowiło 0,7% gospodarstw indywidualnych. Udział tych gospodarstw jest zróżnicowany przestrzennie (ryc. 1).

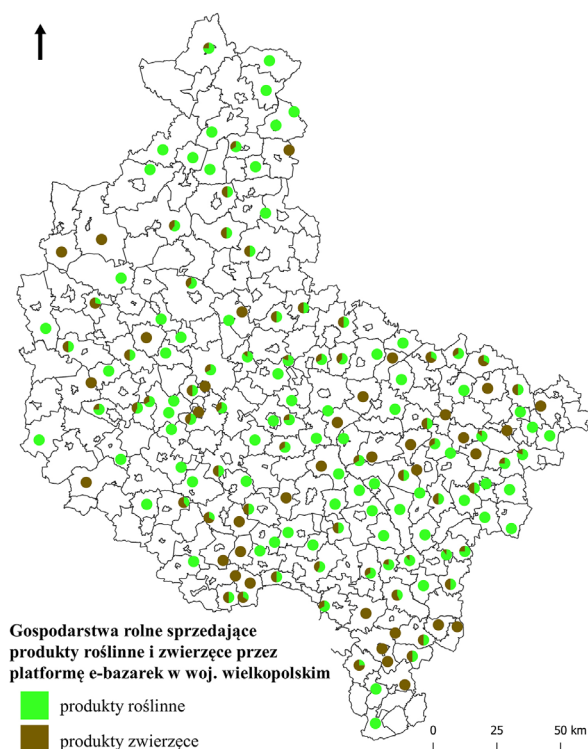


Ryc. 1. Zróżnicowanie przestrzenne gospodarstw rolnych zajmujących się sprzedażą bezpośrednią przez platformę *e-bazarek* w województwie wielkopolskim w pierwszym półroczu 2022 r.

Źródło: opracowanie własne.

W większości powiatów województwa udział gospodarstw prowadzących sprzedaż bezpośrednią przez platformę jest niewielki. W tej grupie najniższe wartości odnotowano w powiatach wągrowieckim (0,1%), grodziskim (0,2%) i kępińskim (0,2%). Z kolei najwyższe wskaźniki sprzedaży z wykorzystaniem platformy *e-bazarek* zarejestrowano w powiatach: średzkim (3,7%), poznańskim (1,5%), międzychodzkiem (1,1%) oraz w mieście Kaliszu (1,1%). W tych też powiatach przeważa uprawa warzyw gruntowych i pod osłonami.

Większość produktów rolnych oferowanych przez rolników była pochodzenia roślinnego. W badanym okresie 307 produktów roślinnych to głównie warzywa i owoce (153 gospodarstwa), kwiaty i materiały szkółkarskie (50 gospodarstw) oraz zboża i rośliny bobowate (941 gospodarstw). O połowę mniej rolników oferowało produkty zwierzęce, tj. 152 gospodarstwa. Dominowała sprzedaż jajek i nabiału (56) oraz zwierząt hodowlanych (31) – przede wszystkim świnie i drób (12). Największa liczba gospodarstw oferująca produkty roślinne znajdowała się



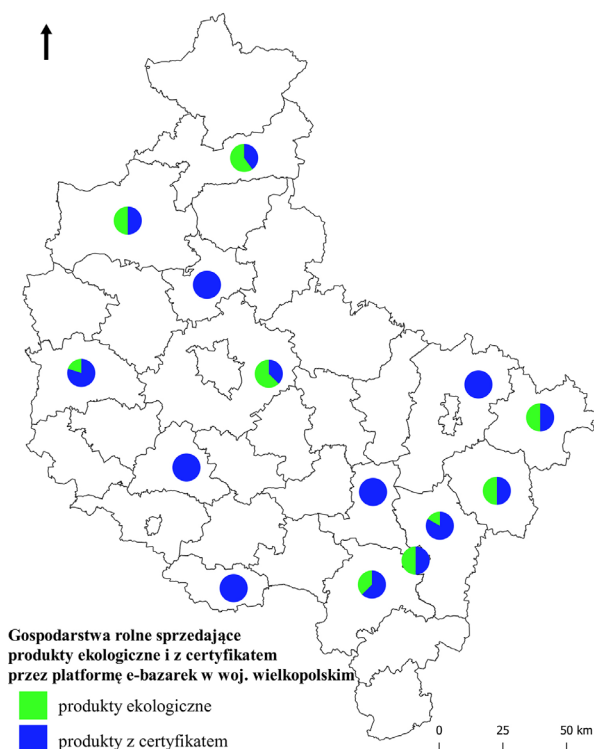
Ryc. 2. Liczba gospodarstw rolnych zajmujących się sprzedażą bezpośrednią produktów roślinnych i zwierzęcych poprzez platformę *e-bazarek* w województwie wielkopolskim w pierwszym półroczu 2022 r.

Źródło: opracowanie własne.

w gminach Blizanów i Środa Wielkopolska, w których dominuje uprawa warzyw (ryc. 2).

W przypadku produktów zwierzęcych najczęściej gospodarstw (5), które oferowały te produkty, zlokalizowanych było w gminie Chrzypsko. Wiele gospodarstw rolnych położonych w gminach północnej część województwa nie uczestniczyło w sprzedaży bezpośredniej poprzez platformę *e-bazarek*.

W województwie wielkopolskim w 2020 r. 0,7 tys. gospodarstw rolnych posiadało certyfikat rolnictwa ekologicznego nadany przez jednostkę certyfikującą lub było w trakcie konwersji na ekologiczne metody produkcji rolniczej, co stanowiło 0,6% ogółu gospodarstw rolnych. Nieco ponad $\frac{2}{3}$ gospodarstw ekologicznych prowadziło (zarówno metodami ekologicznymi, jak i nieekologicznymi) wyłącznie produkcję roślinną, a pozostałe – produkcję mieszaną (roślinną i zwierzęcą). Nie odnotowano gospodarstw ekologicznych prowadzących wyłącznie produkcję zwierzęcą. Znalazło to odzwierciedlenie w braku sprzedaży przez platformę pro-



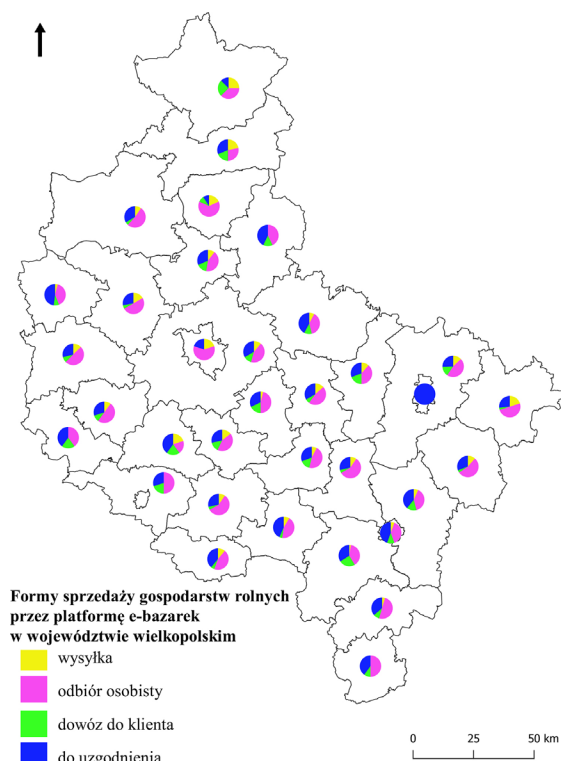
Ryc. 3. Liczba gospodarstw rolnych zajmujących się sprzedażą bezpośrednią produktów ekologicznych i z certyfikatem poprzez platformę *e-bazarek* w województwie wielkopolskim w pierwszym półroczu 2022 r.

Źródło: opracowanie własne.

duktów pochodzenia zwierzęcego w powiatach zachodniej, południowej i środkowej części regionu (ryc. 3).

Tylko 31 gospodarstw (6,8%) oferowało produkty z certyfikatem, natomiast 19 gospodarstw produkty ekologiczne. Najwięcej gospodarstw proponujących sprzedaż produktów z certyfikatem odnotowano w powiatach kaliskim i ostrowskim, a w przypadku produktów ekologicznych w poznańskim (po 5 gospodarstw).

Rolnicy mogli zaproponować jedną, dwie lub trzy formy sprzedaży bezpośredniej – odbiór osobisty, dowóz własny do konsumenta oraz wysyłkę. Były też takie oferty, w których trzeba było uzgodnić formę sprzedaży. W województwie wielkopolskim największą popularnością cieszył się odbiór osobisty – 356 gospodarstw, w dalszej kolejności dowóz własny – 101 oraz wysyłka – 83 gospodarstwa. W ponad połowie gospodarstw rolnych (269 – 58,6%) możliwe były negocjacje cen produktów. Warto wspomnieć, że w Lesznie nie prowadzono sprzedaży przez platformę (ryc. 4). Z kolei brak odbioru osobistego odnotowano w Koninie,



Ryc. 4. Formy sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych poprzez platformę *e-bazarek* w województwie wielkopolskim w pierwszym półroczu 2022 r.
Źródło: opracowanie własne.

dowozu do klienta oprócz Konina, Leszna również w Poznaniu, natomiast wysyłki w powiatach: kępińskim, leszczyńskim, wągrowieckim i wolsztyńskim. Największą liczbą gospodarstw oferujących wszystkie formy sprzedaży cechował się powiat poznański.

PODSUMOWANIE

Rozwój systemu sprzedaży bezpośredniej przez Internet opiera się w znaczącym stopniu na sieci powiązań społecznych, w którym kluczową rolę pełnią zaufanie i kooperacja. Polscy rolnicy coraz częściej korzystają z Internetu, jednak nadal niewiele jest wspólnych działań ułatwiających sprzedaż bezpośrednią produktów żywnościowych. Analiza wykazała, że choć stworzono darmową z platformę *e-bazarek* umożliwiającą nawiązywanie bezpośrednich kontaktów handlowych przez rolników i producentów żywności z konsumentami, to nie cieszyła się ona popularnością wśród rolników województwa wielkopolskiego. Niewielu z nich

zdecydowało się na tę formę sprzedaży bezpośredniej, choć w ostatnich latach tradycyjny kontakt z klientami był bardzo utrudniony ze względu na pandemię COVID-19. Można przypuszczać, że jest to związane z niechęcią wielkopolskich rolników wobec procedur certyfikacji produktów rolnych oraz wymogów formalnych i administracyjnych. Jednak identyfikacja przyczyn i skali ich wpływu wymaga przeprowadzenia dalszych badań.

Utworzenie konta na platformie *e-bazarek* i dodanie ogłoszenia o sprzedaży produktu nie jest skomplikowane. Pomimo konkurencyjności niewielkiej liczby tego typu platform ta forma sprzedaży ma zarówno wady, jak i zalety. Z pewnością zaletami e-sprzedaży są: dotarcie do szerokiego grona klientów, wysyłka, dostarczenie towaru lub transakcja „na polu”, sprzedaż detaliczna małych ilości. Natomiast wśród wad wymienić należy: konieczność rejestracji i sporządzenia opisu produktu, brak Internetu lub umiejętności pozwalających na obsługę portali.

LITERATURA

- Ball T., Duval Y. (2006). Internet Direct Marketing Success of Farm Businesses in the U.S.: A Web-based Survey. W: *Direct marketing of agricultural products via the Internet: a survey of small farmers* (https://www.researchgate.net/publication/23506602_Adoption_of_E-Marketing_by_Direct_Market_Farms_in_the_Northeastern_US; dostęp: 25.08.2020).
- Branson R.E., Douglass G.N. (1983). *Introduction to agricultural marketing*. New York: McGrawHill Book Company.
- Chwast A. (2022). *Sprzedaż bezpośrednia produktów roślinnych z gospodarstwa rolnego* (<https://modr.pl/marketing-produktow-rolnych/strona/sprzedaz-bezposrednia-produktow-roslinnych-z-gospodarstwa-rolnego>; dostęp: 23.08.2022).
- Czapiewski K., Kulikowski R., Bański J., Bednarek-Szczepańska M., Mazur M., Ferenc M. (2012). *Wykorzystanie ICT w rolnictwie Mazowsza – ujęcie przestrzenne*. Studia Obszarów Wiejskich, 30.
- Czekaj M.B. (2013). *Internet jako narzędzie komunikacji w sprzedaży bezpośredniej artykułów żywnościowych na przykładzie witryny www. odrolnika. pl*. Zagadnienia Doradztwa Rolniczego, 72(2): 57–66.
- Dudek M. (2018). *Opportunities and barriers for smart rural development in Poland in light of field studies*. Economic and Regional Studies, 11(4): 57–68. <https://doi.org/10.2478/ers-2018-0035>
- Gale F. (1997). *Direct Farm Marketing as a Rural Development Tool*. Rural Development Perspectives, 12, 1: 19–25. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.289729>
- Galli F., Brunori G. (eds.) (2013). *Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development. Evidence Document*. Document developed in the framework of the FP7 project FOODLINKS (GA No. 265287). Laboratorio di studi rurali Sismondi.
- Głębocki B., Kossowski T., Kacprzak E. (2020). *Ewolucja typów rolnictwa w województwie wielkopolskim na przełomie XX i XXI w.* Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna, 52: 181–196. <https://doi.org/10.14746/rrpr.2020.52.11>

- Gołębiewski J., Bareja-Wawryszuk O. (2016). *Znaczenie sprzedaży bezpośredniej w polskim rolnictwie*. Roczniki Naukowe SERiA, 18, 3: 82–88. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.257450>
- Hai C., Jeong I. (2007). *Fundamental of Development Administration*. Puchong: Scholar.
- Hogan L., Thorpe S. (2009). *Issues in Food Miles and Carbon Labelling*. ABARE research report 09.18, December, Canberra.
- Kalinowski S., Komorowski Ł., Rosa A. (2021). *Koncepcja smart villages. Przykłady z Polski*. Warszawa: IRWiR PAN. <https://doi.org/10.53098/9788389900623>
- Kapala A., Kalinowski J., Minta S. (2015). *Sprzedaż bezpośrednia w Polsce na przykładzie produktów pochodzenia zwierzęcego*. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, 17(4): 116–122.
- Kokoszka K., Pink M. (2018). *Instytucjonalne uwarunkowania sprzedaży bezpośredniej żywności w Polsce*. Wieś i Rolnictwo, 3(180): 155–173. <https://doi.org/10.7366/wir032018/07>
- Parker G. (2005). *Sustainable food? Teikei, co-operatives, and food citizenship in Japan and the UK*. Working Papers in Real Estate & Planning 11/05, Centre of Planning Studies, Department of Real Estate and Planning. The University of Reading, UK, p. 1–29.
- Pretty J.N., Ball A.S., Lang T., Morison J.I.L. (2005). *Farm Costs and Food Miles: An Assessment of the Full Cost of the UK Weekly Food Basket*. Food Policy, 30(6): 1–19.
- Renting H., Marsden T.K., Banks J. (2003). *Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development*. Environment and Planning, A, 35(3): 393–411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Sieczko A. (2015). *Sprzedaż bezpośrednia produktów żywnościowych z gospodarstw rolnych*. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, 17(5): 246–251.
- Sieczko A., Sieczko L., Parzonko A.J. (2016). *Regionalne zróżnicowanie sprzedaży bezpośredniej produktów pochodzenia zwierzęcego w Polsce*. Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, 103(4): 69–77.
- Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 roku (2021). Warszawa: GUS.
- Sprawozdanie z działalności Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa w 2021 roku (2022). Warszawa: KOWS.
- Szymańska E.J., Lukoszova X. (2019). *Krótkie łańcuchy dostaw produktów żywnościowych*. Ekonomika i Organizacja Logistyki, 4(1): 91–101. <https://doi.org/10.22630/EIOL.2019.4.1.8>
- Tundys B. (2015). *Krótki łańcuch dostaw produktów spożywczych (sfsc) – ujęcie teoretyczne i praktyczne*. Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 249: 94–110.