

Anna Kapała, Julian Kalinowski, Stanisław Minta

Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu

SPRZEDAŻ BEZPOŚREDNIA W POLSCE NA PRZYKŁADZIE PRODUKTÓW POCHODZENIA ZWIERZĘCEGO

*DIRECT SALE IN POLAND ON THE EXAMPLE OF PRODUCTS OF ANIMAL
ORIGIN*

Słowa kluczowe: sprzedaż bezpośrednia, produkty pochodzenia zwierzęcego, rolnictwo

Key words: direct sale, products of animal origin, agriculture

Abstrakt. Celem badań było określenie skali i zakresu rodzajowego sprzedaży bezpośredniej produktów pochodzenia zwierzęcego prowadzonej przez rolników oraz ustalenie czy mają one związek z liczbą gospodarstw zajmujących się produkcją zwierzęcą w danym województwie. Badania wykazały, że w 2014 roku w Polsce sprzedają bezpośrednio produktów pochodzenia zwierzęcego zajmowało się 6774 podmiotów, w których strukturze ilościowej dominowali oferenci nieprzetworzonych produktów pszczelich (około 75% sprzedawców), jaj konsumpcyjnych (11,7%) i produktów rybołówstwa (11,1%). Nie potwierdziła się wstępna hipoteza badawcza zakładająca istnienie zależności pomiędzy liczbą gospodarstw zajmujących się produkcją zwierzęcą w poszczególnych województwach a liczbą działających tam podmiotów prowadzących sprzedaż bezpośrednią artykułów pochodzenia zwierzęcego.

Wstęp

Sprzedaż produktów rolniczych wytworzonych w gospodarstwie do bezpośrednio odbiorcy finalnego z pominięciem pośredników określana jest jako sprzedaż bezpośrednia¹ (sprzedaż marginalna, lokalna, ograniczona) i stanowi ona wykorzystywany od dawna kanał dystrybucji w rolnictwie, pozwalający na powiększenie dochodów rolnika.

W wymiarze ekonomicznym sprzedaż bezpośrednia żywności stanowi formę różnicowania źródeł dochodów dla rolnika, zarządzania ryzykiem związanym z prowadzeniem działalności rolniczej, podnoszenia dochodów przedsiębiorstwa rolnego i aktywizacji zawodowej mieszkańców wsi. Oznacza skrócenie łańcucha obrotu żywnością, umożliwiając bezpośrednie relacje rolników – producentów, a zarazem sprzedawców produktów z konsumentami. Eliminacja pośredników łańcucha żywnościowego i naliczanych przez nich marż handlowych oraz skrócenie czasu relokowania produktów pozwala rolnikowi uzyskać większy dochód, a odbiorcy finalnemu nabyć świeże i o dobrej jakości produkty bezpośrednio u wytwórcy, oszczędzając na wydatkach na żywność. W zakresie implikacji społecznych umożliwia konsumentom poznanie i dowartościowanie terytorium pochodzenia produktów „przełamując dychotomię między wsią a miastem” [Masini 2007, Kapała 2011]. „Tym samym wpływa na wzrost żywotności obszarów pozamiejskich i dynamiki w zakresie wymiany handlowej i ruchu turystycznego” [Masini 2007, Kapała 2011]. Ważną jest też możliwość ograniczenia zanieczyszczenia wynikającego z transportu produktów z dużej odległości od miejsca produkcji, co sprzyja ochronie środowiska [Alabrese 2008, Kapała 2011]. „W Unii Europejskiej sprzedaż bezpośrednią żywności uznaje się za element sprzyjający realizacji polityki regionalnej i reformy rolnictwa, ponieważ tworzenie lokalnych systemów sprzedaży żywności jest zgodne z ideą wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich” [Minta, Kalinowski 2013, za: Gray 2000,

¹ „Klasyczna definicja marketingowa określa sprzedaż bezpośrednią jako oferowanie produktu, który został wytworzony w obrębie danego przedsiębiorstwa, bezpośrednio dla klienta finalnego. Wykorzystywany jest w tym przypadku krótki kanał dystrybucji, dzięki czemu możliwe staje się zwiększenie dochodów producentów. Istotą sprzedaży bezpośredniej jest osobisty kontakt sprzedawcy z nabywcą, co umożliwia zaprezentowanie towaru i jego specyfiki oraz zawarcia transakcji sprzedażowej” [Minta, Kalinowski 2013, za: Kotler 1980, Kramer 1995].

Lowe i in. 2002]. Bezpośrednia forma sprzedaży produktów rolnych i żywności jest przejawem przedsiębiorczości lokalnej, a przez zwiększenie możliwości finansowych mieszkańców danego terenu, stymuluje miejscowe procesy rozwojowe, zwiększa lokalną aktywność społeczną, przyczynia się do tworzenia miejsc pracy, a generowane zyski zostają u miejscowych rolników, co sprzyja podnoszeniu poziomu życia środowisk lokalnych [Minta, Kalinowski 2013].

Rozwój takiej formy aktywności gospodarczej należy wiązać z szerszym procesem poszukiwania w rolnictwie nowych źródeł dochodów, dostosowywania się do silnej konkurencji w agrobiznesie lub chęci dostosowania się producentów rolnych do zmieniających się preferencji konsumentów żywności [Panin i in. 2015], którzy coraz częściej szukają żywności wysokiej jakości, tradycyjnej, regionalnej, o wysokich walorach smakowych, pochodzącej od sprawdzonego i znanego im dostawcy [Minta 2015].

Sprzedaż bezpośrednia w rolnictwie cieszy się znaczną popularnością w Europie Zachodniej. Zajmują się nią przede wszystkim rolnicy z gospodarstw rodzinnych, często o niewielkim areale, prowadzący gospodarstwa ekologiczne lub uatrakcyjniający oferty agroturystyczne. Klientami tych rolników są konsumenci poszukujący zdrowej, ekologicznej żywności. Przykładami mogą być takie kraje, jak Austria, Niemcy, Szwajcaria. Badania wskazują, że w Austrii taka forma sprzedaży produktów ma znaczenie aż dla 31% (46 tys.) wszystkich austriackich rolników, a dla około 22% (czyli 11 tys.) wynosi więcej niż 50%. [<https://www.regionalkauf.com>, Ortner 2012]. W Austrii od 2002 roku działa jakościowy program profesjonalizacji sprzedaży bezpośredniej pod nazwą „Gutes vom Bauernhof”, który określa jej wytyczne, zasady produkcji i sprzedaży produktów spożywczych z gospodarstw rolnych, dający konsumentom pewność co do pochodzenia, sposobu wytwarzania i jakości produktów. W tym programie bierze aktualnie udział około 1600 gospodarstw, a rozpoznawalność marki „Gutes vom Bauernhof” wśród konsumentów wynosi około 49% [*Bäuerliche Direktvermarktung...* 2011]. W Niemczech spośród 299,1 tys. wszystkich gospodarstw rolnych w 2010 roku sprzedaż bezpośrednią prowadziło około 60 tys. rolników. Z tej liczby około 14,5 tys. zajmowało się nią w ramach dodatkowej działalności gospodarczej [Yousra 2010]. O znaczeniu tej formy sprzedaży w Niemczech świadczyć może utrzymujący się na poziomie 6% (lata 2006-2013) udział wartości sprzedaży bezpośredniej w wydatkach konsumentów na świeże produkty, takie jak mięso, kielbasa, drób, jaja, ser, chleb, owoce, warzywa, kartofle (dane z badań GfK Haushaltspanel 2013 rok) [<http://www.landwirtschaft.com>]. W Szwajcarii w ogólnej liczbie około 60 tys. gospodarstw rolnych udział tych, które zajmowały się sprzedażą bezpośrednią w latach 2005-2008 w zależności od przyjętej metodyki wynosił 11-21%. Udział wartości obrotu produktami pochodzącymi ze sprzedaży bezpośredniej w całości obrotu żywnością wynosił w Szwajcarii około 5% [Schmid i in. 2010].

Z kolei w Polsce sprzedaż bezpośrednia jest szczególnie popularna wśród rolników, zajmujących się produkcją żywności ekologicznej oraz stanowi często znaczące uzupełnienie oferty turystycznej realizowanej na obszarach wiejskich, a zwłaszcza w obiektach agroturystycznych, których klienci oprócz walorów krajobrazowych, nastawieni są również na atrakcyjne, zdrowe i smaczne lokalne produkty żywnościowe [Tyran 2006]. Istniejący dotychczas zakres działań podejmowanych w ramach sprzedaży bezpośredniej przez rolników w Polsce w dużym stopniu zależy od możliwości jakie daje obowiązujące prawo. Do najważniejszych aktów prawnych w tym zakresie zalicza się: w zakresie żywności pochodzenia zwierzęcego *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 29 grudnia 2006 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej* [Dz.U. z 2007 r. nr 5, poz. 38] oraz w zakresie produktów produkcji pierwotnej pochodzenia roślinnego (także w postaci kiszzonej i suszonej) *Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 czerwca 2007 r. w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych* [Dz.U. z 2007 r. nr 112, poz. 774]. Należy dodać, że aktualnie jeszcze obowiązujące regulacje prawne zezwalają rolnikom na sprzedaż bezpośrednią wyłącznie produktów nieprzetworzonych, spośród których przepisy higieniczno-sanitarne dopuszczają sprzedaż jedynie wybranych ich rodzajów. Brak możliwości sprzedaży produktów przetworzonych wynikał z obowiązujących przepisów (stan na koniec 2014 roku), które nie pozwalały rolnikowi na sprzedaż produktów przetworzonych, a przetwarzanie produktów rolnych nie jest zaliczane do działalności

wytwórczej w rolnictwie według art. 3. *Ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej* [Dz.U. 2004 nr 173 poz. 1807 z późn. zm.]. W związku z tym rolnik nie korzysta ze zwolnienia z podlegania przepisom tej ustawy. Przyjmuje się *implicite*, że rolnik w ramach rolnego reżimu prawnego może sprzedawać tylko te produkty rolne, które są bezpośrednimi efektami jego działalności w rolnictwie w zakresie upraw rolnych oraz chowu i hodowli zwierząt, ogrodnictwa, warzywnictwa, leśnictwa i rybactwa śródlądowego, co wynika z art. 3 ww. ustawy.

Zagadnienia sprzedaży bezpośredniej stanowią aktualny przedmiot zainteresowania polskich rolników, konsumentów i polityków. Należy dodać, że w maju 2015 roku Prezydent RP podpisał *Ustawę z dnia 9 kwietnia 2015 r. o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych oraz niektórych innych ustaw* [Dz.U. z 2015 r., nr 0, poz. 699], umożliwiającą rolnikom sprzedaż bezpośrednią produktów przetworzonych w sposób inny niż przemysłowy pochodzących z własnej uprawy, hodowli lub chowu. Nowe przepisy wejdą w życie dopiero 1 stycznia 2016 roku i w związku z tym nie były brane pod uwagę przy analizowaniu spisu rolników, którzy formalnie zarejestrowali się jako producenci realizujący sprzedaż bezpośrednią w rolnictwie, gdyż zestawienie to wynikało z dotychczas obowiązujących przepisów prawnych.

Materiał i metodyka badań

Przedmiotem badań przedstawionych w artykule były wybrane aspekty problematyki sprzedaży bezpośredniej na przykładzie produktów pochodzenia zwierzęcego w Polsce. Wybór tego segmentu sprzedaży bezpośredniej wynikał z dostępu do rejestru obiektów oferujących produkty pochodzenia zwierzęcego, co umożliwiło przeprowadzenie szczegółowych badań (w przypadku produktów pochodzenia roślinnego w okresie powstawania opracowania nie było powszechnie dostępnych takich danych). W związku z tym, celem badań była próba określenia skali i zakresu rodzajowego sprzedaży bezpośredniej produktów pochodzenia zwierzęcego prowadzonej przez rolników według stanu prawnego na koniec 2014 roku. Zakres terytorialny badań objął obszar całej Polski. Dane źródłowe miały charakter wtórny i zostały zebrane metodą dokumentacyjną [Stachak 2006]. Do określenia liczby i lokalizacji w województwach gospodarstw zajmujących się sprzedażą bezpośrednią produktów pochodzenia zwierzęcego posłużyła lista przygotowana przez Główny Inspektorat Weterynarii (GIW), która zawierała dane na koniec 2014 roku [*Lista podmiotów...* 2015]. W badaniach wykorzystano również dane GUS dotyczące liczby gospodarstw zajmujących się produkcją zwierzęcą w poszczególnych województwach [*Rocznik statystyczny...* 2014], ustawodawstwo związane z zagadnieniem oraz dostępną literaturę przedmiotu. Opracowując wyniki badań wykorzystano analizę porównawczą oraz metodę statystycznej korelacji rang Spearmana [Lipiec-Zajchowska 2003]. Do celów badawczych przyjęto wstępnie hipotezę badawczą zakładającą istnienie wprost proporcjonalnej zależności pomiędzy liczbą gospodarstw zajmujących się produkcją zwierzęcą w każdym z województw a liczbą działających tam podmiotów prowadzących sprzedaż bezpośrednią artykułów pochodzenia zwierzęcego.

Wyniki badań

Na podstawie danych uzyskanych z GIW (tab. 1.) stwierdzono, że oficjalnie sprzedażą bezpośrednią produktów pochodzenia zwierzęcego w 2014 roku w kraju zajmowało się 6774 podmiotów. W ich strukturze ilościowej dominowały te, które oferowały nieprzetworzone produkty pszczele (około 75% sprzedawców). Na drugiej i trzeciej pozycji z około 11-procentowym udziałem znalazły się podmioty zajmujące się sprzedażą jaj konsumpcyjnych i produktów rybołówstwa. Inne produkty pochodzenia zwierzęcego występowały o wiele rzadziej.

W badaniach stwierdzono nierównomierną lokalizację podmiotów oferujących produkty zwierzęce w formie sprzedaży bezpośredniej (rys. 1). Największe ich skupisko stwierdzono w województwach wielkopolskim (25,4%) i dolnośląskim (14,1%), natomiast inne regiony nie przekroczyły poziomu 10%.

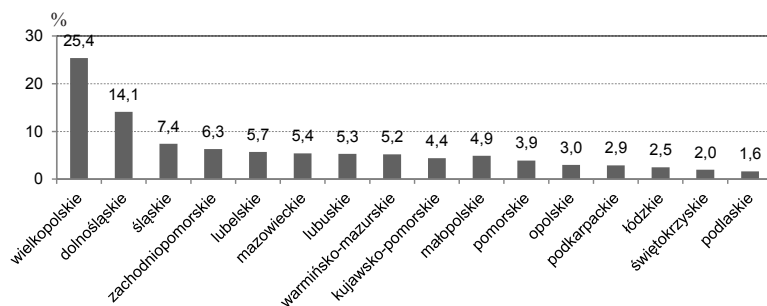
Tabela 1. Liczba i struktura zarejestrowanych podmiotów rolniczych zajmujących się sprzedażą bezpośrednią produktów pochodzenia zwierzęcego wg kategorii produktowych

Table 1. The number and structure of registered subjects in agriculture, involved in the direct sale of products of animal origin, according to product categories

| Kategoria produktowa/ Product Category | Liczba aktywnych podmiotów prowadzących sprzedaż bezpośrednią produktów pochodzenia zwierzęcego [szt.]/The number of active entities selling direct products of animal origin [pcs.] | Udział według kategorii produktowej/ Participation by product category [%] |
|--|--|--|
| Drób/Poultry | 50 | 0,74 |
| Zajęczaki/Lagomorphs | 7 | 0,10 |
| Zwierzęta łowne/Game animals | 58 | 0,86 |
| Produkty rybołówstwa/ Fishery products | 752 | 11,10 |
| Żywe ślimaki/Live snails | 4 | 0,06 |
| Mleko i śmietana/Milk and cream | 136 | 2,01 |
| Jaja konsumpcyjne/Table eggs | 792 | 11,69 |
| Nieprzetworzone produkty pszczele/ Unprocessed bee products | 4975 | 73,44 |
| Razem/Total | 6774 | 100,00 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GIW [Lista podmiotów... 2015]

Source: own calculations based on data from the Central Veterinary Inspectorate [Lista podmiotów... 2015]



Rysunek 1. Struktura ogólnej liczby podmiotów prowadzących sprzedaż bezpośrednią produktów zwierzęcych według województw

Graph 1. The structure of the total number of entities conducting direct sales of animal products by province

Źródło: jak w tab. 1

Source: see tab. 1

Próbą wyjaśnienia takiego stanu rzeczy było zweryfikowanie przyjętej we wstępnym etapie badań hipotezy o wprost proporcjonalnej zależności pomiędzy liczebnością gospodarstw zajmujących się produkcją zwierzęcą a liczbą podmiotów prowadzących sprzedaż bezpośrednią produktów zwierzęcych. W tym celu posłużono się metodą korelacji rang Spearmana, a dane liczbowe służące obliczeniu odpowiedniego współczynnika przedstawiono w tabeli 2.

Współczynnik korelacji rang Spearmana r_s został obliczony zgodnie z poniższym wzorem:

$$r_s = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^n d_i^2}{n * (n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 * 762}{16 * (16^2 - 1)} = -0,12$$

Otrzymane wyniki pozwoliły odrzucić przyjętą początkowo hipotezę badawczą, ponieważ współczynnik korelacji rang Spearmana wyniósł $-0,12$. Taka wartość oznacza, że zależność między badanymi cechami nie występuje lub jest bardzo słaba [Lipiec-Zajchowska 2003]. Przeprowadzona

Tabela 2. Ranking województw ze względu na liczbę gospodarstw z produkcją zwierzęcą oraz liczbę podmiotów realizujących sprzedaż bezpośrednią

Table 2. Ranking provinces due to the number of farms with livestock production and the number of entities performing direct sales

| Województwo/ Province | Liczba gospodarstw z produkcją zwierzęcą [tys.]/ The number of farms with livestock production [thous.]* | Ranga I/ Rank I | Liczba podmiotów realizujących sprzedaż bezpośrednią produktów pochodzenia zwierzęcego [szt.]/ The number of entities conducting direct sales of products of animal origin [pcs.] | Ranga II/ Rank II | Różnica rang/The difference in ranks | Kwadrat różnicy rang/ Square of the differences of rank |
|--------------------------|---|--------------------|--|----------------------|--------------------------------------|--|
| Dolnośląskie | 22,8 | 5 | 954 | 15 | -10 | 100 |
| Kujawsko-pomorskie | 38,8 | 8 | 299 | 7 | 1 | 1 |
| Lubelskie | 92 | 14 | 390 | 12 | 2 | 4 |
| Lubuskie | 9,4 | 1 | 359 | 10 | -9 | 81 |
| Łódzkie | 72,4 | 12 | 173 | 3 | 9 | 81 |
| Małopolskie | 93,1 | 15 | 330 | 8 | 7 | 49 |
| Mazowieckie | 103,9 | 16 | 367 | 11 | 5 | 25 |
| Opolskie | 15,8 | 3 | 202 | 5 | -2 | 4 |
| Podkarpackie | 88,4 | 13 | 193 | 4 | 9 | 81 |
| Podlaskie | 48 | 9 | 109 | 1 | 8 | 64 |
| Pomorskie | 22,1 | 4 | 265 | 6 | -2 | 4 |
| Śląskie | 35,1 | 7 | 500 | 14 | -7 | 49 |
| Świętokrzyskie | 51,2 | 10 | 134 | 2 | 8 | 64 |
| Warmińsko-mazurskie | 23,4 | 6 | 351 | 9 | -3 | 9 |
| Wielkopolskie | 70,5 | 11 | 1772 | 16 | -5 | 25 |
| Zachodniopomorskie | 11,1 | 2 | 426 | 13 | -11 | 121 |
| Razem/Total | | | | | | 762 |

* dane GUS z roku 2013 obejmują gospodarstwa zajmujące się wyłącznie produkcją zwierzęcą oraz produkcją zwierzęcą i produkcją roślinną/data of The Central Statistical Office of Poland from 2013, including farm exclusively with the animal production and with the animal production and crop production

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Rocznik statystyczny... 2014]

Source: own study based on [Rocznik statystyczny... 2014]

analiza sugeruje, że w rzeczywistości istnieją dodatkowe ważne czynniki warunkujące zakres i skalę aktywności rolników realizujących sprzedaż bezpośrednią produktów rolnych pochodzących z ich własnych gospodarstw. Postawienie szczegółowej diagnozy dotyczącej zagadnienia wymaga przeprowadzenia dodatkowych pogłębionych badań.

Podsumowanie i wnioski

Jak wynika z przeprowadzonych badań sprzedażą bezpośrednią produktów pochodzenia zwierzęcego w 2014 roku zajmowało się w Polsce 6774 podmiotów. Ich oferta sprzedaży była ograniczona do kilku rodzajów produktów pochodzenia zwierzęcego, co wynika z obecnie obowiązujących (do końca 2015 roku) przepisów prawnych, zezwalających rolnikom na sprzedaż bezpośrednią wyłącznie produktów nieprzetworzonych, spośród których przepisy higieniczno-

-sanitarne dopuszczają jedynie wybrane produkty, wskazane w tych badaniach. W strukturze ilościowej badanych podmiotów dominowały te, które oferowały nieprzetworzone produkty pszczele (około 75% sprzedawców), jaja konsumpcyjne (11,7%) i produkty rybołówstwa (11,1%). Badania wykazały, że najmniej podmiotów zajmowało się sprzedażą tuszek zajęczaków i drobiu, dla której w świetle obowiązującego jeszcze ustawodawstwa wymagana jest rejestracja działalności gospodarczej, co stanowić może ograniczenie szerszego jej występowania. Stwierdzono, że największe skupisko podmiotów oferujących produkty zwierzęce w formie sprzedaży bezpośredniej znajdowało się w województwach wielkopolskim (25,4%) i dolnośląskim (14,1%), a udział każdego z pozostałych województw nie przekraczał 10%. Przeprowadzona analiza statystyczna wskazała, że nie wystąpił istotny statystyczny związek między liczbą rejestracji rolników prowadzących sprzedaż bezpośrednią produktów pochodzenia zwierzęcego a liczbą gospodarstw zajmujących się produkcją zwierzęcą w danym województwie.

Literatura

- Alabrese M.R. 2008: *Lavendita diretta dei prodotti agricoli*, Rivista di Diritto Alimentare, nr 3, 1-8.
- Bäuerliche Direktvermarktung von A bis Z. 2011: Landwirtschaftskammer Österreich, Wyd. Ländliches Fortbildungsinstitut Österreich, Wien, 14-16.
- Gray J. 2000: *The common agricultural policy and the re-invention of the rural in the European community*, Sociologia Ruralis, nr 40(1), 30-52.
- Kapała A. 2011: *Sprzedaż produktów rolnych jako działalność rolnicza w prawie włoskim*, Przegląd Prawa Rolnego nr 2, 179-199.
- Kramer T. 1995: *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa.
- Lipiec-Zajchowska M. (red.). 2003: *Wspomaganie procesów decyzyjnych, Tom I, Statystyka*, Wyd. C. H. Beck, Warszawa, 58-70.
- Lista podmiotów prowadzących sprzedaż bezpośrednią produktów zwierzęcych*. 2015: Główny Inspektorat Weterynarii, [online], <http://www.giw.gov.pl>, dostęp 20.02.2015.
- Lowe P., Buller H., Ward N. 2002: *Setting the next agenda? British and French approaches to the second pillar of the common agricultural policy*, J. Rural Studies, no. 18(1), 1-17.
- Masini S. 2007, *I mercatali degli imprenditori agricoli a vendita diretta*, Diritto e Giurisprudenza Agraria, Alimentare e dell' Ambiente, nr 3, 289-294.
- Minta S., Kalinowski J. 2013: *Sprzedaż bezpośrednia realizowana przez rolników a rozwój lokalny*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, t. 284, 132-141.
- Minta S. 2015: *Regional food products – only for tourist or also for residents*, Agriculture & Forestry, Podgorica, vol. 61, Issue 1, 51-58.
- Ortner M. 2012: *Direktvermarktung in Österreich Fakten & Entwicklung. Strategie & Ausblick*, Netzwerk Land Seminar, 8-9 Oktober 2012, Eisenberg an der Raab „Bäuerinnen, lokale Lebensmittel und kurze Versorgungsketten – praktische Erfahrungen, strategische Perspektiven“, Landwirtschaftskammer Österreich.
- Panin B., El Bilali H., Berjan S. 2015: *Factors influencing consumers' interest in protected designation of origin products in Serbia*, Agriculture & Forestry, Podgorica, vol. 61, Issue 1, 91-97.
- Rocznik statystyczny województw*. 2014: GUS, Warszawa, 508.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 29 grudnia 2006 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośrednie*, Dz.U. z 2007 r. nr 5, poz. 38.
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 czerwca 2007 r. w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych*, Dz.U. z 2007 r. nr 112, poz. 774.
- Schmid D., Lenggenhager P., Steingruber E. 2010: *Wirtschaftlichkeit der Paralandwirtschaft am Beispiel der Direktvermarktung*, ART-Bericht 737, Wyd. Forschungsanstalt AGROSCOPE, 3.
- Stachak S. 2006: *Podstawy metodologii nauk ekonomicznych*, Wyd. Książka i Wiedza, Warszawa, 168-172.
- Tyran E. 2006: *Produkty regionalne i tradycyjne jako atrakcja w turystyce wiejskiej*, Roczn. Nauk. SERiA, t. VIII, z. 4, 346-350.
- Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej*, Dz.U. 2004, nr 173, poz. 1807 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 9 kwietnia 2015 r. o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych oraz niektórych innych ustaw*, Dz.U. z 2015 r., nr 0, poz. 699.

Yousra H. 2010: *Kundenzufriedenheit bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland. Entwicklung eines integrierten Beratungskonzeptes*, maszynopis pracy doktorskiej obronionej w Die Fakultät für Agrarwissenschaften der Georg-August-Universität Göttingen, 14.
http://ec.europa.eu/agriculture/stateaid/policy/feedback-gl/draft-gl-2_pl.pdf, dostęp 19.04.2015.
<http://www.landwirtschaft.sachsen.de/landwirtschaft/download/VortragElsaktuell.pdf>, dostęp 19.04.2015.
<http://www.minrol.gov.pl/pol/Informacje-branzowe/WPR-po-2013-roku/Aktualnosci-WPR-po-2013-roku/Stanowisko-Rzadu-RP-do-Komunikatu-KE>, dostęp 19.04.2015.
<https://www.minrol.gov.pl/content/download/39844/221038/version/1/file/Podsumowanie%20konf.%20regionalnych.PDF>, dostęp 19.04.2015.
<https://www.regionalkauf.com/shopping/component/zoo/das-dilemma-landwirtschaftlicher-direktvermarkter>, dostęp 19.04.2015.

Summary

The aim of this study was to determine the scale and generic scope of direct sales of products of animal origin by the farmers and to determine whether they are connected with the number of holdings engaged in livestock production in the region. The studies have shown that 6774 entities in the country in 2014 dealt with direct sales of products of animal origin. In the quantitative structure of the surveyed entities the dominating ones are those who offered unprocessed bee products (approx. ¾ sellers), table eggs (11.7%) and fishery products (11.1%). The study verified initially adopted a research hypothesis, which assumes a relationship between the number of farms engaged in livestock production in the various provinces and the number of entities selling there directly products of animal origin. For this purpose was use the Spearman correlation, the results of which led to rejection of the hypothesis adopted because showed no relationship between the analyzed features.

Adres do korespondencji
dr Anna Kapala, dr inż. Julian Kalinowski, dr inż. Stanislaw Minta
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, Instytut Nauk Ekonomicznych i Społecznych
Pl. Grunwaldzki 24a, 50-363 Wrocław
tel. +48 (71) 32 01 798, - 840, - 801
email: anna.kapala@up.wroc.pl, julian.kalinowski@up.wroc.pl, stanislaw.minta@up.wroc.pl