

## REGIONALNE ZRÓŻNICOWANIE SPRZEDAŻY BEZPOŚREDNIEJ PRODUKTÓW POCHODZENIA ZWIERZĘCEGO W POLSCE

*Anna Sieczko\**, *Leszek Sieczko\*\**, *Anna J. Parzonko\**

\*Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa  
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Kierownik katedry: dr hab. Krystyna Krzyżanowska, prof. SGGW

\*\*Katedra Doświadczalnictwa i Bioinformatyki  
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Kierownik katedry: prof. dr hab. Wiesław Mądry

Słowa kluczowe: obszary wiejskie, sprzedaż bezpośrednia, gospodarstwo rolne, produkty pochodzenia zwierzęcego

*Key words: rural areas, direct sales, farm, products of animal origin*

**S y n o p s i s.** W opracowaniu przedstawiono regionalne zróżnicowanie sprzedaży bezpośredniej w Polsce. Celem badań było określenie skali i zakresu rodzajowego sprzedaży bezpośredniej produktów pochodzenia zwierzęcego w ujęciu przestrzennym. Przedmiotem badań były gospodarstwa rolników prowadzące sprzedaż bezpośrednią tych produktów w 2016 roku. Analiza zweryfikowanych 8341 podmiotów została przedstawiona na poziomie powiatów, które podzielono na kwartyle w celu ukazania zmienności i zakresów liczebności w badanym materiale. Najwięcej zarejestrowanych podmiotów było w województwie wielkopolskim, a najmniej w świętokrzyskim. Podział powiatów na kwartale wykazał duże zróżnicowanie przestrzenne sprzedaży nieprzetworzonych produktów pochodzenia pszczelego, a sprzedaż bezpośrednia produktów pochodzenia zwierzęcego dominowała w powiatach zlokalizowanych wokół dużych miast oraz mających walory turystyczne.

### WSTĘP

Forma sprzedaży bezpośredniej artykułów rolno-spożywczych wykorzystywana jest w rolnictwie od pokoleń. Sprzedaż bezpośrednia oznacza przepływ produktów, np. rolnych czy surowców pozostających w stanie głównie naturalnym, od producentów bezpośrednio do odbiorcy końcowego. Produkty te nie są wtórnie przetwarzane przez inne podmioty i pochodzą z własnych upraw lub hodowli [Borowska 2015]. Jest to niewątpliwie najtańsza forma obrotu towarowego, na ogół też najkorzystniejsza dla nabywcy, ale rozmiary produkcji dóbr i obrotu oraz procesy globalizacyjne spowodowały jej ograniczenie na rzecz obrotu pośredniego [Wojciechowski 2011]. Kanał bezpośredni składa się z dwóch szczebli: producenta i finalnych nabywców jego produktu. W sprzedaży bezpośredniej nie uczestniczą podmioty pośredniczące. Jak podkreślała Anna Czubała, producent sam na własny koszt i własne ryzyko dociera ze swoimi produktami do nabywców finalnych, nawiązuje z nimi kontakty handlowe bezpośrednio przez pracowników, wewnętrzne i

zewewnętrzne służby handlowe (biura sprzedaży, biura handlowe, własne sklepy, biura akwizycji), lub pośrednio, korzystając z mediów (przesyłki pocztowe, katalogi, telewizja, radio, komputery) [Czubała 2001].

Tworzenie krótkich łańcuchów dostaw daje możliwość wzrostu dochodów właścicieli małych i średnich gospodarstw rolniczych, dzięki pominięciu marż handlowych, na które producent rolny nie ma większego wpływu. W 2010 roku sprzedaż bezpośrednia najczęściej prowadzona była przez gospodarstwa o powierzchni 1-5 ha, które stanowiły 53% ogólnej liczby gospodarstw rynku lokalnego w Polsce [Gołębiowski, Bareja-Wawryszuk 2016]. Stwarza ona też możliwość wykorzystania rezerw zasobów pracy tkwiących w rolnictwie. Z danych statystycznych wynika, że największe zasoby siły roboczej tkwią w gospodarstwach o powierzchni 2-10 ha UR. W 2013 roku w najmniejszych gospodarstwach pracowały przeciętnie prawie 2 osoby, ale każda z nich na 1/4 etatu, co dało w efekcie zaangażowanie równe 1/2 pełnego etatu. W żadnej z grup obszarowych gospodarstw nie wystąpiła sytuacja, w której liczba AWU była dla rodzinnej siły roboczej równa przeciętnej liczbie osób pracujących w swoich gospodarstwach rolnych [Parzonko 2016]. W przypadku sprzedaży bezpośredniej producent ma możliwość elastycznego dostosowywania cen do kształtującego się popytu na dane produkty. Może ona także stanowić ważny bodziec dla inwestycji w gospodarstwo i rozwój produkcji.

Obserwuje się wzrost zainteresowania konsumentów żywnością nieprzetworzoną i o wysokiej jakości. Konsument ma możliwość kupna surowca bezpośrednio od producenta, może na bieżąco oceniać jakość żywności i negocjować cenę oraz ma gwarancję autentyczności pochodzenia zakupywanych produktów.

Bezpośredni zbyty produktów rolnych postrzegany jest jako przejaw postaw przedsiębiorczych mieszkańców obszarów wiejskich, przyczynia się on do ograniczania bezrobocia na obszarach wiejskich, dlatego wskazane są działania władz lokalnych ukierunkowane na stworzenie nowych możliwości jego rozwoju. Tomasz Grosse i Łukasz Hardt wśród najważniejszych barier rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich wymienili koszty handlu, wynikające z małej gęstości zaludnienia i trudnej dostępności komunikacyjnej obszarów wiejskich. Wskazali na konieczność ułatwienia interakcji pomiędzy podmiotami rynkowymi poprzez m.in. lepszą komunikację i dostęp do internetu. Zwiększona możliwość prowadzenia interakcji będzie pozwalała na podejmowanie nowych inicjatyw gospodarczych i otwieranie się lokalnych rynków na nowych nabywców i dostawców dóbr [Grosse, Hardt 2010]. Z badań sondażowych przeprowadzonych w 2014 roku przez Centrum Doradztwa Rolniczego wynika, że producenci rolni dostrzegali bariery sprzedaży bezpośredniej. Jako najważniejsze wymieniane były: wysokie koszty związane z opłatą targowiskową czy transportem, częsty brak miejsca na targowiskach lub brak stałego miejsca, wysokie opłaty targowiskowe, które znacznie zwiększają ponoszone koszty, brak stałych miejsc parkingowych przy targowiskach, a ponadto przepisy prawne [CDR 2014].

Gospodarstwa rolne mają wiele możliwości dywersyfikowania dochodów. Jedną z nich może być rolniczy handel detaliczny i bezpośrednia sprzedaż surowców i produktów. Ta ostatnia może odbywać się w ramach sprzedaży bezpośredniej produktów pochodzenia zwierzęcego, sprzedaży marginalnej, lokalnej i ograniczonej oraz dostaw bezpośrednich. Sprzedaż bezpośrednia według polskiego prawodawstwa oznacza bezpośrednie dostawy dokonywane przez producenta do konsumentów końcowych lub do lokalnych zakładów detalicznych bezpośrednio zaopatrujących konsumenta końcowego w niewielkie ilości surowców pochodzenia zwierzęcego [Dz.U.2014.1577 ze zm.]. Działalność marginalna, ograniczona i lokalna, tzw. MOL, obejmuje przetwórstwo i sprzedaż produktów pochodze-

nia zwierzęcego, produkcję i sprzedaż surowych wyrobów i produktów mięsnych, w tym przygotowanych w gospodarstwie potraw mięsnych. Pod pojęciem dostawy bezpośredniej zaś rozumieć należy sprzedaż bezpośrednią płodów rolnych innych niż zwierzęce [Dz.U. 2007.112.774]. Forma sprzedaży bezpośredniej i dostaw bezpośrednich jest bardziej popularna wśród producentów niż sprzedaż marginalna, lokalna i ograniczona, ponieważ jest prostsza i nie wymaga dużych nakładów inwestycyjnych.

Produkty pochodzenia zwierzęcego w ramach sprzedaży bezpośredniej mogą być zbywane m.in. bezpośrednio w gospodarstwach rolnych, na targowiskach, targach, wystawach i festynach, do zakładów prowadzących handel detaliczny bezpośrednio zapopatrujących konsumenta końcowego [Dz.U. 2015.1703]. Producent sam decyduje, jaką strategię sprzedaży wybrać: czy wybierze tylko jedną z możliwości, czy zdecyduje się na dywersyfikację form sprzedaży swoich produktów. W krajach Unii Europejskiej strategię sprzedaży bezpośredniej różni się w zależności od zbywanych surowców i specyfiki rynku konsumenta. Producenci w celu zwiększenia swoich możliwości zbytu podejmują współpracę w tym zakresie, organizując sprzedaż np. na lokalnych targowiskach (ang. *Community supported agriculture* CSA), organizując sprzedaż na terenie gospodarstwa (ang. *pick-your-own enterprises*), przydrożnych straganach (ang. *roadside stalls*), bezpośrednio np. do restauracji, on-line itp. [www.agric.wa.gov.au 2016].

Od 1 stycznia 2017 roku rolnik będzie mógł sprzedawać produkty wytworzone przez siebie, a przychody z tego tytułu do 20 tys. zł będą zwolnione z podatku. Powyżej tej kwoty obowiązuje dwuprocentowy podatek ryczałtowy. Dotychczas rolnicy próbowali zakładać małe przetwornie i tam sprzedawać przetworzone przez siebie produkty. Jednak wymagania sanitarno-weterynaryjne i procedury rejestracji działalności nie były dla nich przyjazne, czego rezultatem było działanie w „szarej strefie” [Sieczko 2015]. Na mocy wprowadzonych przepisów z produktów pochodzących z własnej uprawy lub chowu rolnik może wytworzyć np. szynki, kielbasy, pasztety, masło, ser, dżemy, marynaty, pierogi, płatki czy oleje i sprzedać je odbiorcy końcowemu, czyli np. turyście lub sąsiadowi.

## MATERIAŁ I METODYKA BADAŃ

Przedmiotem badań były gospodarstwa rolników prowadzące sprzedaż bezpośrednią produktów pochodzenia zwierzęcego w Polsce. Wybór tego segmentu wynikał z dostępu do rejestru obiektów [www.wetgiw.gov.pl, 2016] prowadzonego przez Główny Inspektorat Weterynarii (GIW). Do 16 października 2016 roku funkcjonowało 8387 podmiotów. Analizę danych w ujęciu regionalnym przeprowadzono na podstawie kodów pocztowych wpisanych przez rejestrujących się rolników. Błędne kody pocztowe zweryfikowano na podstawie nazwy miejscowości, również podanej przy rejestracji. Do dalszych badań nie ujęto 46 rekordów, które nie miały kodu pocztowego i nazwy jednoznacznie identyfikującej miejscowość. Analizę zweryfikowanych 8341 podmiotów (co stanowi 0,58% wszystkich zarejestrowanych gospodarstw w Polsce) [GUS 2015] prowadzono według powiatów, które podzielono na kwartyle w celu ukazania zmienności i zakresów liczebności w badanym materiale. Wykonano mapy przedstawiające liczebność zarejestrowanych podmiotów w poszczególnych powiatach z użyciem programu QGIS<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> QGIS – oprogramowanie geoinformacyjne, które umożliwia zarządzanie danymi geograficznymi, wykonywanie analiz przestrzennych oraz tworzenie map.

Celem badań było określenie skali i zakresu rodzajowego sprzedaży bezpośredniej produktów pochodzenia zwierzęcego w ujęciu przestrzennym.

## WYNIKI BADAŃ

Według danych GIW, zarejestrowaną sprzedażą bezpośrednią zajmowało się w 2016 roku 8387 rolników. W stosunku do roku 2014 [Kapała i in. 2015] liczba zarejestrowanych podmiotów wzrosła o 23,8%. W strukturze (8341 podmiotów) dominowały jednostki sprzedające nieprzetworzone produkty pszczele – 73%, jaja konsumpcyjne – 12,1% oraz produkty rybołówstwa – 10,7%.

Najwięcej zgłoszonej sprzedaży bezpośredniej produktów pochodzenia zwierzęcego było w województwie wielkopolskim (tab. 1.). Zarejestrowane podmioty stanowiły 22,2% ogółu gospodarstw rolnych prowadzących rejestrowaną sprzedaż bezpośrednią oraz 1,51% wszystkich zarejestrowanych gospodarstw rolnych w województwie. W strukturze przeważała sprzedaż nieprzetworzonych produktów pszczelich. Najwięcej zgłoszonych podmiotów było w powiatach: kaliskim, gostyńskim, gnieźnieńskim i wągrowieckim – odpowiednio 9,9, 9,0, 8,2 i 6,7% zgłoszonej sprzedaży w województwie. Najmniej w powiatach pleszewskim, rawickim, wrzesińskim i kępińskim – odpowiednio 0,13, 0,2, 0,4 i 0,52%. Wielkopolska była także liderem w zgłoszonej sprzedaży jaj konsumpcyjnych, jej

Tabela 1. Liczba zarejestrowanych gospodarstw rolnych zajmujących się sprzedażą bezpośrednią w ujęciu wojewódzkim (stan na 16.10.2016, uporządkowane malejąco ogółem)

Województwo	Kategoria produktowa*								Razem
	1	2	3	4	5	6	7	8	
wielkopolskie	6	1	9	70	-	24	199	1539	1848
dolnośląskie	5	-	5	73	-	6	73	975	1137
śląskie	11	2	4	178	2	24	119	382	722
zachodniopomorskie	2	1	8	135	-	14	55	295	510
lubelskie	7	1	-	43	-	3	25	411	490
mazowieckie	7	2	2	5	4	10	127	304	461
małopolskie	1	3	-	17	-	17	37	378	453
lubuskie	9	-	15	77	-	17	64	253	435
warmińsko-mazurskie	1	-	5	59	-	11	78	270	424
pomorskie	7	1	6	99	-	11	43	222	389
kujawsko-pomorskie	10	-	5	36	-	13	53	233	350
łódzkie	3	-	4	10	-	8	41	243	309
opolskie	1	-	-	45	-	3	27	182	258
podkarpackie	3	4	4	12	-	6	11	205	245
podlaskie	-	2	9	10	-	7	28	103	159
świętokrzyskie	1	2	-	19	-	4	33	92	151
Razem	74	19	76	888	6	178	1013	6087	8341

\* Kategorie produktowe: 1 – drób, 2 – zajęczaki, 3 – zwierzęta łowne, 4 – produkty rybołówstwa, 5 – żywe ślimaki, 6 – mleko i śmietana, 7 – jaja konsumpcyjne, 8 – nieprzetworzone produkty pszczele.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GIW z 16.10.2016 r.

udział stanowił 19,64% krajowej sprzedaży. Tu najwięcej zarejestrowanych gospodarstw rolnych było w powiatach: ostrowskim, międzychodzkiem i szamotulskim, tj. 12,0, 9,0, i 7,5% oficjalnej sprzedaży jaj w Wielkopolsce, a w powiatach kępińskim i pleszewskim nie było zgłoszonego żadnego gospodarstwa.

Najmniejsza liczba gospodarstw prowadzących sprzedaż bezpośrednią produktów pochodzenia zwierzęcego była w województwie świętokrzyskim. Zarejestrowane podmioty stanowiły 1,8% ogółu gospodarstw rolnych prowadzących rejestrowaną sprzedaż bezpośrednią w Polsce, a 0,17% wszystkich zarejestrowanych gospodarstw rolnych w województwie. Najwięcej gospodarstw z oficjalną sprzedażą bezpośrednią zanotowano w powiatach kieleckim (15,2%) i kazimierskim (14,6% sprzedaży wojewódzkiej). W powiatach sandomierskim i starachowickim po 2 gospodarstwa zgłosiły sprzedaż, wyłącznie w segmencie nieprzetworzonych produktów pszczelich.

Analizując strukturę zarejestrowanych podmiotów, można zauważyć, że dominowała oficjalna sprzedaż nieprzetworzonych produktów pszczelich. W strukturze województw największy odsetek tych podmiotów występował w województwie wielkopolskim (25,28%). W strukturze powiatów najwięcej podmiotów, tj. 2,63% krajowego rejestru, znajdowało się w powiecie jeleniogórskim (woj. dolnośląskie). Na przeciwległym biegunie znalazły się powiaty: żyrardowski i przysuski (woj. mazowieckie), mrągowski (woj. warmińsko-mazurskie), wieruszowski (woj. łódzkie) i miasto na prawach powiatu Świnoujście, gdzie żadne gospodarstwo rolne nie prowadziło oficjalnej sprzedaży nieprzetworzonych produktów pszczelich. Natomiast w powiatach: giżyckim (woj. warmińsko-mazurskie), grajewskim (woj. podlaskie), kościerskim (woj. pomorskie), łosickim, sierpeckim i szydlowieckim (woj. mazowieckie), pleszewskim (woj. wielkopolskie), stryżowskim (woj. podkarpackie) i miastach na prawach powiatu: Bytomiu, Gdyni, Mysłowicach, Rudzie Śląskiej zarejestrowanych było po 1 podmiocie.

Sprzedaż jaj konsumpcyjnych zajmowała drugą pozycję w strukturze zarejestrowanych podmiotów. Jak wspomniano, najwięcej zarejestrowanych gospodarstw było w Wielkopolsce wraz z powiatem ostrowskim (3,6% sprzedaży krajowego rejestru), a zaraz za nim znajdował się powiat bialski (woj. lubelskie) z trzyprocentowym udziałem sprzedaży krajowego rejestru. W ponad 1/4 wszystkich powiatów w Polsce nie było zarejestrowanych żadnych podmiotów prowadzących sprzedaż bezpośrednią jaj konsumpcyjnych.

W strukturze podmiotów prowadzących sprzedaż bezpośrednią trzecie miejsce zajmowały produkty rybołówstwa. W tym segmencie sprzedaży liderem było województwo śląskie, na którego obszarze znajdowało się 20% zarejestrowanych podmiotów. Za nim uplasowało się województwo zachodniopomorskie z piętnastoprocentowym udziałem krajowego rejestru. Najwięcej (10%) zarejestrowanych gospodarstw znajdowało się w powiecie bielskim (woj. śląskie). W 51% powiatów nie było zarejestrowane żadne gospodarstwo prowadzące sprzedaż bezpośrednią produktów rybołówstwa.

W całej Polsce zarejestrowanych było 178 podmiotów prowadzących sprzedaż bezpośrednią mleka i śmietany. Najwięcej w województwie śląskim i wielkopolskim po 13,5% krajowego rejestru. W powiecie bielskim (woj. śląskie) znajdowało się 8 obiektów, co było największą liczbą w tym segmencie. Tylko w 33,9% powiatów prowadzona była sprzedaż bezpośrednia mleka i śmietany, w 6 na 10 powiatów prowadzących sprzedaż zarejestrowany był tylko 1 podmiot.

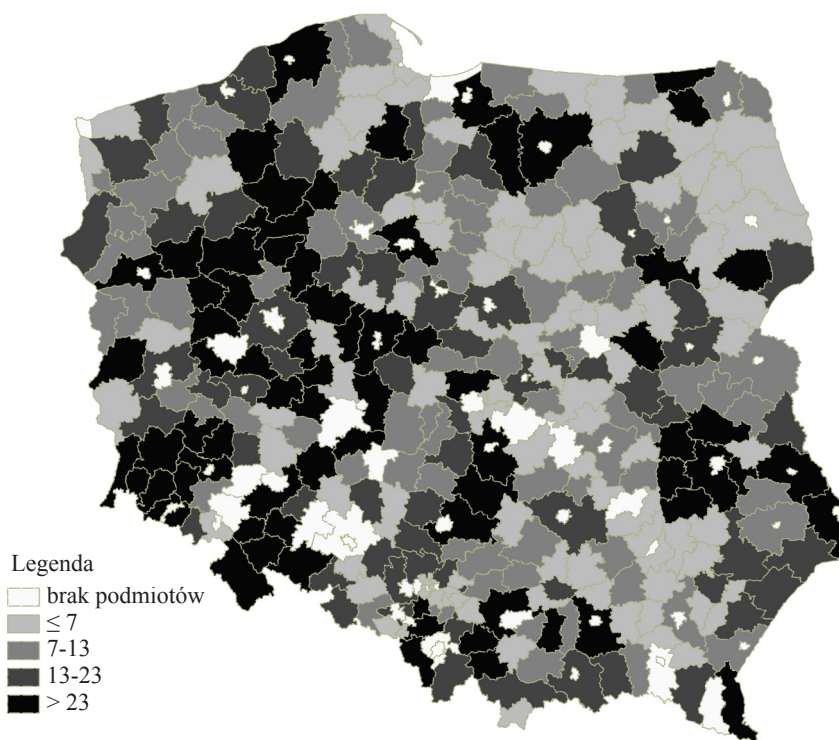
Zarejestrowaną sprzedaż bezpośrednią zwierząt łownych miało 76 rolników, najwięcej w województwie lubuskim – 19,7% krajowego rejestru. W tym województwie, w powiecie gorzowskim zarejestrowanych było 7 podmiotów. Taką sprzedaż miało zarejestrowaną 15,8% powiatów w Polsce.

Oficjalną sprzedaż bezpośrednią drobiu prowadziły 74 podmioty, najwięcej w województwach śląskim i kujawsko-pomorskim, odpowiednio 14,9 i 13,5% krajowego rejestru. W powiecie gorzowskim oraz starogardzkim (woj. pomorskie) znajdowała się największa liczba zarejestrowanych podmiotów (odpowiednio 6 i 5). Sprzedaż drobiu miało zarejestrowaną 16,1% powiatów w Polsce.

Najmniej liczną grupą były podmioty prowadzące sprzedaż bezpośrednią zajęczaków i żywych ślimaków. Zgodnie z obowiązującym prawem sprzedaż zajęczaków prowadziło tylko 19 podmiotów, najwięcej w województwie podkarpackim – 4. W każdym zarejestrowanym powiecie była prowadzona sprzedaż tylko w 1 gospodarstwie. Tylko 6 podmiotów w Polsce prowadziło sprzedaż żywych ślimaków, z czego po 2 gospodarstwa w powiatach mławskim i ciechanowskim (woj. mazowieckie).

Duża dysproporcja pomiędzy produktami pszczelimi a pozostałymi nie pozwala na obiektywne ukazanie przestrzennej liczebności gospodarstw prowadzących sprzedaż bezpośrednią w podziale na powiaty. W dalszych badaniach ujęto zatem liczbę gospodarstw sprzedających nieprzetworzone produkty pszczele (rysunek 1.) oraz pozostałe (drób, zajęczaki, zwierzęta łowne, produkty rybołówstwa, żywe ślimaki, mleko i śmietana, jaja konsumpcyjne), co zobrazowano na rysunku 2.

Na 314 powiatów i 66 miast na prawach powiatu sprzedaży produktów pszczelich nie prowadzono w 17,4%. Na rysunku 1. oznaczono je najjaśniejszym kolorem, głównie

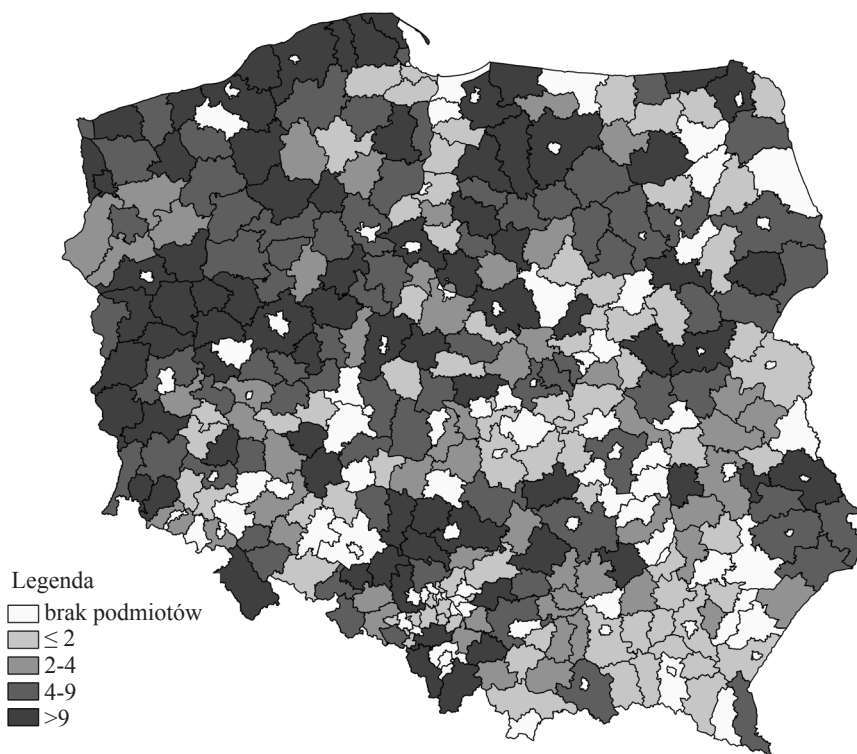


Rysunek 1. Liczba podmiotów prowadzących sprzedaż bezpośrednią nieprzetworzonych produktów pszczelich według kwartyli w ujęciu przestrzennym (powiaty)

Źródło: opracowanie własne.

były to miasta na prawach powiatów oraz kilka powiatów ziemskich w centralnej i południowo-zachodniej części Polski. Z powodu dużego zróżnicowania liczby podmiotów zarejestrowanych w danym powiecie, wynikającego prawdopodobnie z uwarunkowań przyrodniczych, ale i także z wielkości, powiaty podzielono na cztery kwartale. Pierwszy kwartyl grupujący powiaty, gdzie zarejestrowano od 1 do 7 podmiotów, objął 98 powiatów. W drugim kwartylu znalazły się powiaty, gdzie zarejestrowano od 8 do 13 gospodarstw. Mediana dla liczby zarejestrowanych podmiotów wynosiła 9, ale po pominięciu powiatów, gdzie nie dokonano rejestracji, wynosiła 13. Kolejny kwartyl zawierający powiaty z 14-23 zarejestrowanymi gospodarstwami tworzyły 63 powiaty. Ostatni kwartyl to również 63 powiaty, gdzie odnotowano więcej niż 23 zarejestrowane podmioty. Wartość maksymalna to 160 podmiotów.

Pozostałą sprzedaż bezpośrednią produktów zwierzęcych prowadziło 2254 jednostki. W 26% powiatów nie było zarejestrowanej takiej działalności (powiaty te na rysunku 2. oznaczono najjaśniejszym kolorem). Pozostałe 281 powiatów podzielono na cztery równe grupy ze względu na liczbę zarejestrowanych gospodarstw. W grupie z zarejestrowanymi 1 lub 2 gospodarstwami znalazło się 75 powiatów. Kolejną grupę, w której odnotowano 3 lub 4 jednostki, tworzyło 55 powiatów. Mediana dla liczby zarejestrowanych podmiotów w powiecie wynosiła 3 gospodarstwa. W kolejnej grupie obejmującej 75 powiatów było



Rysunek 2. Liczba podmiotów prowadzących sprzedaż bezpośrednią pozostałych produktów zwierzęcych w poszczególnych powiatach według kwartali  
Źródło: opracowanie własne.

zarejestrowanych od 5 do 9 gospodarstw. W 76 powiatach było więcej niż 9 zarejestrowanych gospodarstw. Tylko 7 powiatów miało zarejestrowanych ponad 30 podmiotów a wartość maksymalna wynosiła tu 132. Przestrzenny rozkład przedstawiono na rysunku 2.

## PODSUMOWANIE

Od 1 stycznia 2017 roku weszła w życie nowa ustawa ułatwiająca rolnikom sprzedaż bezpośrednią zarówno produktów pochodzenia zwierzęcego, jak i produktów mieszanych. Zasadne więc było przeprowadzenie przestrzennej analizy na poziomie powiatów, aby określić obecny stan sprzedaży. W październiku 2016 roku zarejestrowanych było 8387 rolników prowadzących sprzedaż bezpośrednią, ograniczającą się do kilku rodzajów produktów pochodzenia zwierzęcego. Wynikało to z przepisów prawnych ograniczających sprzedaż produktów zwierzęcych nieprzetworzonych.

Wyniki badań ukazały, że najwięcej zarejestrowanych podmiotów było w województwie wielkopolskim, a najmniej w świętokrzyskim. Ujęcie na poziomie powiatów wskazało, że: najwięcej sprzedaży nieprzetworzonych produktów pszczelich było w powiecie jeleniogórskim (woj. dolnośląskie), jaj konsumpcyjnych w powiecie ostrowskim (woj. wielkopolskie), produktów rybołówstwa oraz mleka i śmietany w powiecie białskim (woj. lubelskie), zwierząt łownych i drobiu w powiecie gorzowskim (woj. lubuskie), a żywych ślimaków w powiatach mławskim i ciechanowskim (woj. mazowieckie). Podział powiatów na kwartyle wykazał duże zróżnicowanie przestrzenne sprzedaży nieprzetworzonych produktów pochodzenia pszczelego. Dzięki analizie mapy administracyjnej Polski można zauważyć, że taka sprzedaż dominowała w powiatach zlokalizowanych wokół dużych miast oraz na obszarach mających walory turystyczne. W miastach na prawach powiatów sprzedaż bezpośrednia występowała sporadycznie.

Pozostałe produkty pochodzenia zwierzęcego sprzedawane były przez małą grupę zarejestrowanych rolników. W województwach o dużej liczbie gospodarstw rolnych, takich jak podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i lubelskie, zaobserwowano bardzo małą liczbę takich podmiotów. W powiatach północno-zachodniej Polski odnotowano największą liczbę rolników sprzedających takie produkty zgodnie z obowiązującym prawem.

## LITERATURA

- Borowska Agnieszka, 2015: *Wsparcie instytucjonalne sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych w Polsce w latach 2007-2013 na przykładzie targowisk*. „Marketing i Rynek”, nr 8, 2015, s. 61-69.
- CDR, 2014: *Znaczenie sprzedaży bezpośredniej (marketingu bezpośredniego), przykładów dobrych i złych działań w zakresie marketingu, sprzedaży bezpośredniej i obsługi klienta w opinii uczestników szkoleń dla rolników i przedsiębiorców*. Raport CDR w Brwinowie, Oddział w Krakowie, [http://ksow.pl/fileadmin/user\\_upload/ksow.pl/.../raport\\_podsumowujacy.pdf](http://ksow.pl/fileadmin/user_upload/ksow.pl/.../raport_podsumowujacy.pdf), dostęp 15.01.2017.
- Czubała Anna, 2001: *Dystrybucja produktów*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 30.
- Gołębiewski Jarosław, Ola Bareja-Wawryszuk, 2016: *Znaczenie sprzedaży bezpośredniej w polskim rolnictwie*. „Roczniki Naukowe SERiA”, t. XVIII, z. 3, s. 85-88.
- GUS, 2015: *Rocznik statystyczny rolnictwa*. Wydawnictwo GUS, Warszawa, s. 108.
- Grosse Tomasz Grzegorz, Łukasz Hardt, 2010: *Sektorowa czy zintegrowana, czyli o optymalnej strategii rozwoju polskiej wsi*. Wydawnictwo „Pro Oeconomia”, Fundacja Ewaluacji i Badań Ekonomicznych, Warszawa, s. 28.



- Kapała Anna, Julian Kalinowski, Stanisław Minta, 2015: *Sprzedaż bezpośrednia w Polsce na przykładzie produktów pochodzenia zwierzęcego*. „Roczniki Naukowe SERiA”, t. XVII, z. 4, s. 116-122.
- Parzonko Anna Justyna, 2016: *Rezerwy zasobów pracy w rolnictwie w Polsce i możliwości ich wykorzystania*. „Roczniki Naukowe SERiA”, t. XVIII, z. 3, s. 292-297.
- Ustawa z dnia 16 grudnia 2005 r. o produktach pochodzenia zwierzęcego*. Dz.U. 2014, poz. 1577, z późn. zm.
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 czerwca 2007 r. w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych*. Dz.U. 2007, nr 112, poz. 774.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 30 września 2015 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej*. Dz.U. 2015, poz. 1703.
- Direct selling channels for small producers*, www.agric.wa.gov.au, dostęp: 20.11.2016.
- Sieczko Anna, 2015: *Sprzedaż bezpośrednia produktów żywnościowych z gospodarstw rolnych*. „Roczniki Naukowe SERiA”, t. XVII, z. 5, s. 246-251.
- Wojciechowski Tadeusz, 2011: *Marketingowo-logistyczne zarządzanie przedsiębiorstwem*. Wydawnictwo Difin, Warszawa, s. 107.
- www.wetgiw.gov.pl, dostęp: 16.10.2016.

*Anna Sieczko, Leszek Sieczko, Anna J. Parzonko*

*REGIONAL DIFFERENCES IN DIRECT SALES OF ANIMAL PRODUCTS IN POLAND*

*Summary*

*The paper presents regional differences in direct sales in Poland. The aim of the study was to determine the scale and scope of direct sales of animal products in spatial terms. The study covered farms directly selling animal products in 2016. The analysis of the revised 8341 subjects was presented at the county (powiat) level. The counties included in the study were divided into quartiles in order to show the variability and the quantity ranges in the collected data. The analysis showed that the biggest number of entities directly selling animal products was registered in Wielkopolskie voivodship and the smallest number - in Świętokrzyskie voivodeship. The division of counties into quartiles showed a large spatial diversity in the sales of unprocessed bee products. The graphical map of Poland shows that bee products sales dominate in the counties located around major cities and tourist cities.*

Adres do korespondencji:

Dr Anna Sieczko, dr Leszek Sieczko, dr Anna J. Parzonko

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

tel. (22) 593 42 02, 593 27 33

e-mail: anna\_sieczko@sggw.pl, leszek\_sieczko@sggw.pl, anna\_parzonko@sggw.pl