**Jarosław Gołębiewski, Ola Bareja-Wawryszuk**

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

# ZNACZENIE SPRZEDAŻY BEZPOŚREDNIEJ W POLSKIM ROLNICTWIE

## *THE IMPORTANCE OF DIRECT SALES IN POLISH AGRICULTURE*

**Słowa kluczowe: sprzedaż bezpośrednia, gospodarstwa rynku lokalnego, kanały dystrybucji**

*Key words: direct sales, farms of the local market, distribution channels*

*JEL codes: Q02, Q13*

**Abstrakt**. Celem opracowania jest ocena sprzedaży bezpośredniej artykułów żywnościowych w polskim rolnictwie. Dokonano charakterystyki sprzedaży bezpośredniej artykułów żywnościowych, przedstawiono wady i ograniczenia tej strategii w przypadku gospodarstw indywidualnych. Stwierdzono, że gospodarstw rynku lokalnego stanową ważną i rosnącą populację gospodarstw prowadzących produkcję rolniczą w Polsce.

## Wstęp

Idea sprzedaży bezpośredniej artykułów rolno-spożywczych zakłada udostępnianie produktów wytworzonych przez rolników finalnym odbiorcom z pominięciem pośredników. Jest ona znana od dawna i była podstawową formą dystrybucji w początkowych okresach rozwoju systemu rynkowego żywności. Rozwój przemysłu spożywczego oraz ogniw pośredniczących w łańcuchu żywnościowym spowodował, że jej rola, w strukturze sprzedaży ogółem, systematycznie się zmniejszała na korzyść bardziej efektywnych masowych systemów dystrybucji [Branson, Norvell 1983]. Kanał bezpośredni obejmuje dwa szczeble, tj. producenta i finalnych nabywców jego produktów. W takim systemie dystrybucji nie występują podmioty pośredniczące. Producent na własny koszt i ryzyko dociera ze swymi wyrobami do finalnych nabywców. Jak podkreśla Anna Czubała, w ramach kanałów bezpośrednich producent nawiązuje z nabywcami kontakty handlowe bezpośrednio, przez pracowników własnych, wewnętrznych i zewnętrznych służb handlowych. Organizacja bezpośredniego kanału dystrybucji wymaga od producenta inwestowania w drugi, odmienny rodzaj działalności. W praktyce może to polegać na rozwoju własnej sieci handlowej lub integracji kapitałowej firmy producenta z przedsiębiorstwami działającymi w sferze handlu [Czubała 1996]. W definicji GUS sprzedaż bezpośrednia oznacza sprzedaż produktów rolnych wytworzonych w gospodarstwie rolnym, na targowiskach, we własnych sklepach lub w ramach sprzedaży międzysąsiedzkiej [GUS 2013].

Rozwój sprzedaży bezpośredniej na rynku żywnościowym warunkują zarówno czynniki prawne, jak i ekonomiczno-społeczne. W Polsce prowadzenie sprzedaży bezpośredniej przez rolników ograniczone jest wieloma aktami prawnymi [Dz.U. z 2007, nr 5, poz. 38, Dz.U. z 2007, nr 112, poz. 774, Dz.U. z 2006, nr 17, poz. 127, Dz.U. nr 171, poz. 1225, z późn. zm.]. Jak podkreśla się w literaturze, obecnie obowiązujące regulacje wprowadzają znaczne restrykcje w zakresie kategorii produktów dopuszczonych do sprzedaży, stopnia przetworzenia oraz możliwych miejsc sprzedaży [Bareja-Wawryszuk 2015]. Z badań przeprowadzonych wśród rolników w 2014 roku wynika, że głównym powodem niepodejmowania przez rolników działalności w formie sprzedaży bezpośredniej są niekorzystne przepisy prawne dla rolników oraz brak znajomości i zrozumienia tych przepisów [CDR 2014]. Od 1 stycznia 2016 roku zmieniono regulacje prawne dotyczące opodatkowania sprzedaży bezpośredniej, które pozwalają na zaliczenie przychodów z realizowanej przez rolników sprzedaży do przychodów z innych źródeł i wprowadzeniu możliwości ich opodatkowania [Dz.U. z 2015, poz. 699]. Z drugiej strony zmiany stylu życia konsumentów, którzy dążą do ograniczania czasu przeznaczonego na zakupy oraz do indywidualizacji konsumpcji powodują wzrost zapotrze-

bowania na tę formę dystrybucji żywności. Motywem nawiązywania bezpośredniej więzi z klientami zainteresowani są również producenci poszukujący sposobów zwiększenia swojego udziału w cenie finalnego artykułu spożywczego. Z uwagi na brak lub minimalną liczbę pośredników w kanale dystrybucji całość przychodów ze sprzedaży kierowana jest do rolnika. Ma on możliwość większego udziału w zysku niż w przypadku długich łańcuchów dostaw [Pretty 2001].

Sprzedaży bezpośredniej sprzyja również rozwój technicznych środków komunikowania, które umożliwiają producentom gromadzenie danych o indywidualnych nabywcach oraz bezpośrednie oferowanie wytworzonych produktów. Wszystkie te uwarunkowania powodują, że zmienia się rola i postrzeganie sprzedaży bezpośredniej zarówno w regulacjach prawnych jak i programach polityki gospodarczej.

## Materiał i metodyka badań

Celem opracowania jest ocena znaczenia sprzedaży bezpośredniej artykułów żywnościowych w polskim rolnictwie. Dokonano charakterystyki sprzedaży bezpośredniej artykułów żywnościowych, przedstawiono jej wady i ograniczenia w przypadku gospodarstw indywidualnych. Oceniono również znaczenie sprzedaży bezpośredniej w różnych typach gospodarstw rolnych wyodrębnionych pod względem powierzchni użytków rolnych (UR) oraz przeważających źródeł utrzymania rodziny użytkującej gospodarstwo. W badaniach posłużono się danymi statystycznymi opublikowanymi przez GUS, aktami prawnymi oraz literaturą przedmiotu.

## Wady i zalety bezpośrednich kanałów dystrybucji żywności

Bezpośrednie kanały sprzedaży występują na różnych rynkach branżowych i produktowych. Mimo że dominują na rynkach dóbr inwestycyjnych i surowców, to jednak występują również na rynkach dób konsumpcyjnych, w tym również dóbr żywnościowych [Czubała 1996]. Bezpośrednie kanały dystrybucji charakteryzują się tym, że między wytwórcą a ostatecznym nabywcą towaru nie występuje żadne pośrednie ogniwo sprzedaży. W obrocie dobrami konsumpcyjnymi podstawowymi przyczynami rozwoju tej formy sprzedaży są: wzrost indywidualizacji potrzeb klientów, zmiana stylu życia rodziny, rozwój technik informacyjnych oraz wzrost konkurencji, który prowadzi do poszukiwania przez producentów nowych form kontaktu z klientami. Bezpośrednie kanały sprzedaży tworzą producenci, którzy we własnym zakresie i wykorzystując posiadane zasoby organizują dostawy wytworzonych produktów konsumentom. W tabeli 1 przedstawiono zalety i ograniczenia stosowania bezpośrednich kanałów dystrybucji w rolnictwie.

Wyniki badań opinii rolników dotyczących zalet i wad sprzedaży bezpośredniej potwierdzają również, że producenci rolni do głównych korzyści zaliczają przede wszystkim możliwość uzyskania wyższej ceny za produkt, przy wyeliminowaniu pośredników i uzyskanie „szybkiego pieniądza". Jako ważne rolnicy określili także, że sprzedaż bezpośrednia sprzyja poznawaniu ludzi i nawiązywaniu nowych kontaktów. Do barier w prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej rolnicy zaliczyli przede wszystkim wysokie opłaty targowiskowe, które znacznie zwiększają ponoszone koszty oraz brak stałych miejsc parkingowych przy targowiskach. Jako barierę wskazali również rodzaj obawy psychologicznej opisywanej jako „strach" przed konsekwencjami, które może przynieść system podatkowy w zakresie VAT. Sprzedaż bezpośrednia wymaga zaangażowania czasu rolnika na prowadzenie tej sprzedaży [CDR 2014].

Skrócenie dystansu od producenta do konsumenta pozwala na oferowanie artykułów rolno-spożywczych bez stosowania substancji konserwujących, wydłużających przydatność do spożycia i tym samym wpływających negatywnie na jakość oferowanych produktów. Ponadto, skrócony łańcuch dostaw przyczynia się do redukcji emisji gazów cieplarnianych oraz dwutlenku węgla [Irshad 2010]. Sprzedając bezpośrednio zachowana zostaje autentyczność i naturalność artykułów rolno-spożywczych, a konsument ma możliwość bezpośredniego kontaktu z producentem. Służy to zarówno przekazaniu informacji o warunkach produkcji, jak i kreacji bezpośrednich relacji społecznych [Ilbery, Maye 2006].

Tabela 1. Wady i zalety sprzedaży bezpośredniej w rolnictwie
*Table 1. Advantages and disadvantages of direct sales in agriculture*

| Zalety/*Advantages* | Wady/*Disadvantages* |
|---|---|
| – pełna kontrola producentów nad zbytem wytworzonych produktów i ich cenami/*full control of the producers on sales of manufactured products and their prices*<br>– szybki, bezpośredni przepływ informacji rynkowych między producentami rolnymi i finalnymi nabywcami/*fast, direct flow of market information between agricultural producers, and end users purchasers*<br>– możliwość dostosowywania oferty rynkowej do zmian zapotrzebowania konsumentów żywności/*ability to customize the market offer to changes in consumer demand food*<br>– skrócenie czasu przepływ produktów od rolnika do finalnego nabywcy/*shortening the flow of products from the farmer to the final purchaser*<br>– szybszy przepływ płatności/*faster flow of payments*<br>– możliwość zwiększenia udziału producenta rolnego w cenie finalnej artykułu żywnościowego/*the possibility of increasing the share of agricultural producer prices in the final foodstuff*<br>– możliwość nawiązywania trwałych więzi z klientami i pozyskiwania lojalnych klientów/*ability to establish lasting relationships with customers and acquire loyal customers* | – ograniczony zakres obsługi rynku (warunkowany możliwościami sprzedaży)/*limited range of market services (conditioned sales opportunities)*<br>– konieczność ponoszenia wszystkich kosztów dystrybucji i pełnego ryzyka sprzedaży/*the need to bear all the costs of distribution and full of risk sales*<br>– konkurowanie sfery produkcji i dystrybucji producentów rolnych o nakłady inwestycyjne/*competing in the sphere of production and distribution of agricultural producers of capital expenditures*<br>– rozbudowa struktury organizacyjnej gospodarstwa rolnego/*expansion of the organizational structure of the farm*<br>– utrudniony dostęp do finalnych nabywców/*difficult access to final purchasers* |

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Czubała 1996, s. 28]
*Source: own study based on [Czubała 1996, s. 28]*

## Gospodarstwa rynku lokalnego w polskim rolnictwie

Sprzedaż artykułów rolno-spożywczych wyprodukowanych w gospodarstwie bezpośrednio konsumentom należy do jednych z najstarszych kanałów dystrybucji żywności. Wraz z rozwojem przemysłu spożywczego jej znaczenie zmniejszyło się na korzyść masowych systemów dystrybucji i handlu [Sałata 2011]. Ze względu jednak na znaczne rozdrobnienie rolnictwa różne formy bezpośrednich transakcji handlowych między rolnikami i konsumentami zawsze występowały i odgrywały istotną rolę w strukturze rynku żywności w Polsce.

Szczegółowe dane dotyczące wykorzystywania przez rolników kanałów bezpośrednich w sprzedaży artykułów żywnościowych i działalności na rynkach lokalnych dostarczają dane *Powszechnego spisu rolnego 2010* (PSR 2010) Wyniki PSR 2010 zawierają informacje dotyczące liczby gospodarstw rynku lokalnego w polskim rolnictwie. Pojęciem gospodarstwa rynku lokalnego określa się gospodarstwa indywidualne prowadzące działalność rolniczą na powierzchni 1 ha UR i więcej, które realizują powyżej 50% produkcji towarowej w ramach sprzedaży bezpośredniej (tab. 2). Według danych GUS, w 2010 roku w Polsce było takich gospodarstw ponad 205 tys., co stanowiło 13,8% gospodarstw indywidualnych prowadzących działalność rolniczą na powierzchni 1 ha UR i więcej. Udział gospodarstw rynku lokalnego jest zróżnicowanych w głównych typach gospodarstw indywidualnych wyróżnionych ze względu na charakter powiązań z rynkiem. W grupie gospodarstwach rynkowych, a więc sprzedających powyżej 50% wartości produkcji na rynek, udział ten wynosił 18,9%. Oznacza to, że blisko 1/5 gospodarstw towarowych zorientowanych rynkowo powyżej 50% wartości sprzedaży realizuje w ramach sprzedaży bezpośredniej na rynkach lokalnych, zaopatrując finalnych konsumentów żywności. Natomiast odsetek gospodarstw rynku lokalnego jest znacznie mniejszy w przypadku gospodarstw samozaopatrzeniowych (zużywają powyżej 50% wartości produkcji w gospodarstwie). W tej grupie gospodarstw indywidualnych podmioty zorientowane na rynki lokalne stanowiły zaledwie 3,9%.

Tabela 2. Znaczenie gospodarstw rynku lokalnego w polskim rolnictwie w 2010 roku
*Table 2. The importance of the local market farms in Polish agriculture in 2010*

| Typ gospodarstwa/ *Type of farm* | Gospodarstwa indywidualne prowadzące działalność rolniczą na powierzchni 1 ha UR i więcej/*Private farms conducting agricultural activity on the surface of 1 ha and more* | | | | Udział gospodarstw rynku lokalnego w ogólnej liczbie gospodarstw rolniczych/*Share of local market frams in total number of farms* |
|---|---|---|---|---|---|
| | razem/*total* | | w tym gospodarstwa rynku lokalnego/*in which local market farms** | | |
| | tys./*thous.* | % | tys./*thous.* | % | % |
| Rynkowe/*Market*** | 984,594 | 65,9 | 185,732 | 90,4 | 18,9 |
| Samozaopatrzeniowe/ *Self-sourcing**** | 509,029 | 34,1 | 19,673 | 9,6 | 3,9 |
| Ogółem/*Total* | 1493,623 | 100,0 | 205,405 | 100,0 | 13,8 |

* gospodarstwa rynku lokalnego – gospodarstwa indywidualne prowadzące działalność rolniczą na powierzchni 1 ha UR i więcej, które realizują powyżej 50% produkcji towarowej w sprzedaży bezpośredniej/ *local market farms – private farms conducting agricultural activity on the surface of 1 ha of AL and more, which realize more than 50% of commodity production in direct sales;*

** gospodarstwa rynkowe – gospodarstwo indywidualne prowadzące działalność rolniczą na powierzchni 1 ha UR i więcej, które sprzedaje ≥50% na rynek/*farm market – farm individual engaged in farming in the area of 1 ha of AL and more, which sells ≥50% on the market;*

*** gospodarstwa samozaopatrzeniowe – gospodarstwa indywidualne prowadzące działalność rolniczą na powierzchni 1 ha UR i więcej, które zużywają >50% wartości produkcji rolniczej/*self-sourcing farms – individual farms engaged in farming in the area of 1 ha and more that consume >50% of the value of agricultural production*

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych PSR 20101 [GUS 2011]
*Source: own study based on PSR 2010 data [GUS 2011]*

Z najnowszych dostępnych danych GUS wynika, że w 2013 roku liczba gospodarstw rolnych o powierzchni powyżej 1 ha UR, w których wartość bezpośredniej sprzedaży konsumentom osiągała co najmniej 50% wynosiła w Polsce 211 870 [GUS 2014]. Stanowiło to już 14,9% ogólnej liczby gospodarstw rolnych w Polsce. W porównaniu z rokiem 2010 liczba gospodarstw rolnych sprzedających 50% i więcej wytworzonych produktów w ramach bezpośrednich kanałów dystrybucji wzrosła o 3,1%.

## Sprzedaż bezpośrednia a wielkość gospodarstw rolnych

Wielkość gospodarstwa rolnego jest ważnym czynnikiem wpływającym na wybór strategii sprzedaży i rodzaj wykorzystywanych kanałów marketingowych. Jako miarę wielkości gospodarstw indywidualnych prowadzących działalność rolniczą przyjęto powierzchnię wykorzystywanych UR. W tabeli 3 zaprezentowano strukturę gospodarstw indywidualnych prowadzących sprzedaż bezpośrednią według grup obszarowych UR w 2010 roku.

Jak wynika z danych w tabeli 3, w strukturze gospodarstw rynku lokalnego dominowały gospodarstwa o powierzchni poniżej 25 ha UR. W 2010 roku ta grupa podmiotów stanowiła 95,6% gospodarstw indywidualnych sprzedających powyżej 50% wartości zaoferowanych na rynek produktów w ramach sprzedaży bezpośredniej. Sprzedaż bezpośrednia najczęściej wykorzystywana była przez gospodarstwa o powierzchni 1-5 ha. Stanowiły one 53% ogólnej liczby gospodarstw rynku lokalnego w Polsce. Jak wynika z danych zaprezentowanych w tabeli 3 sprzedaż bezpośrednią prowadziły również gospodarstwa duże o powierzchni przekraczającej 50 ha UR. Gospodarstwa o powierzchni 25-50 ha UR stanowiły w 2010 roku 3,2% gospodarstw zorientowanych rynkowo, w których sprzedaż bezpośrednia przekraczała 50% wielkości produkcji towarowej. Dla gospodarstw o powierzchni powyżej 50 ha UR wskaźnik ten wynosił 1,7%.

Tabela 3. Struktura gospodarstw indywidualnych prowadzących sprzedaż bezpośrednią według grup obszarowych UR w 2010 roku
*Table 3. The structure of individual farms selling direct by area groups AL in 2010*

| Wyszczególnienie/*Specification* | Gospodarstwa indywidualne prowadzące działalność rolniczą na powierzchni 1 ha UR i więcej/*Private farms conducting agricultural activity on the surface of 1 ha and more* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ogółem/ *total* | grupa obszarowa UR/*area group of AL [ha]* | | | |
| | | 1-5 | 5-25 | 25-50 | >50 |
| Gospodarstwa rynkowe razem [tys.]/ *Market farms total [thous.]* | 984,594 | 437,24 | 465,855 | 57,221 | 24,278 |
| Udział/*Share [%]* | 100 | 44,4 | 47,3 | 5,8 | 2,5 |
| w tym gospodarstwa rynku lokalnego [tys.]/ *in which local market farms [thous.]* | 185,732 | 97,439 | 79,331 | 5,885 | 3,077 |
| Udział/*Share [%]* | 100 | 52,5 | 42,7 | 3,2 | 1,7 |
| Gospodarstwa samozaopatrzeniowe razem [tys.]/ *Self-soucing farms [thous.]* | 509,029 | 366,03 | 141,831 | 1,168 | 0 |
| Udział/*Share [%]* | 100 | 71,9 | 27,9 | 0,2 | 0 |
| w tym gospodarstwa rynku lokalnego [tys.]/ *in which local market farms [thous.]* | 19,673 | 11,382 | 8,201 | 0,09 | 0 |
| Udział/*Share [%]* | 100 | 57,9 | 41,7 | 0,5 | 0 |
| Gospodarstwa rynku lokalnego razem [tys.]/ *Local market farms [thous.]* | 205,405 | 108,821 | 87,532 | 5,975 | 3,077 |
| Udział/*Share [%]* | 100 | 53,0 | 42,6 | 2,9 | 1,5 |

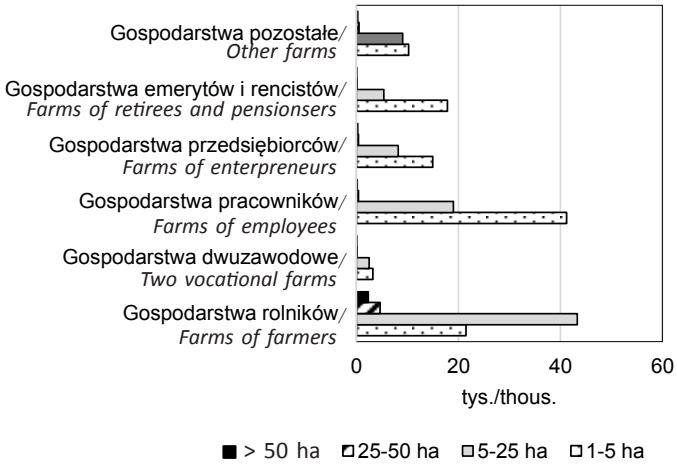
Źródło: jak w tab. 2
*Source: see tab. 2*

## Sprzedaż bezpośrednia a typ społeczno-ekonomiczny gospodarstw rolniczych

Aktywność gospodarstw indywidualnych prowadzących działalność rolniczą w zakresie sprzedaży bezpośredniej zróżnicowana jest również w przekroju typów społeczno-ekonomicznych. W wynikach PSR 2010 zamieszczono podział gospodarstw indywidualnych na sześć typów, tj. gospodarstwa: rolników, dwuzawodowe, pracowników, przedsiębiorców, emerytów i rencistów oraz pozostałe. Grupy te wyodrębniono na podstawie głównego źródła utrzymania rodziny użytkującej gospodarstwo. Na rysunku 1 przedstawiono liczbę gospodarstw rynku lokalnego z uwzględnieniem grup społeczno-ekonomicznych i wielkość gospodarstw mierzonych powierzchnią UR. W Polsce w 2010 roku z ogólnej liczby 205 tys. gospodarstw rynku lokalnego, 71,7 tys. prowadzonych było przez rolników, a więc rodziny utrzymujące się głównie z działalności rolniczej, a 60,7 tys. przez pracowników, czyli rodziny utrzymujące się głównie z wynagrodzeń uzyskiwanych poza rolnictwem. Te dwie grupy gospodarstw stanowiły 64,5% ogólnej liczby gospodarstw specjalizujących się w sprzedaży bezpośredniej na rynkach lokalnych. Udział pozostałych typów gospodarstw w strukturze gospodarstw rynku lokalnego był znacznie niższy i nie przekraczał w każdej z grup 12%.

W grupie gospodarstw rolników największy udział w sprzedaży bezpośredniej miały gospodarstwa o powierzchni od 5 do 25 ha UR (60,4%). Najmniejsze gospodarstwa stanowiły około 30%, a udział gospodarstw dużych powyżej 25 ha UR wynosił prawie 10%. Odmienna sytuacja była w przypadku gospodarstw prowadzonych przez pracowników. Strategie sprzedaży bezpośredniej stosowały głównie gospodarstwa małe do 5 ha UR. Ich udział w ogólnej liczbie gospodarstw zaliczonych do gospodarstw rynku lokalnego wynosił prawie 68%. Pozostałe to gospodarstwa o powierzchni do 25 ha (31,3%). Udział gospodarstw powyżej 25 ha w strukturze gospodarstw specjalizujących się w sprzedaży bezpośredniej w grupie gospodarstw pracowników nie przekraczał 1%.

Rysunek 1. Liczba gospodarstw rynku lokalnego według typów społeczno-ekonomicznych gospodarstw rolniczych w 2010 roku
*Figure 1. Number of households of the local market by type of socio-economic farms in 2010*
Źródło: jak w tab. 2
*Source: see tab. 2*




## Podsumowanie

Strategia sprzedaży bezpośredniej artykułów rolno-spożywczych zakłada udostępnianie produktów wytworzonych przez rolników finalnym odbiorcom z pominięciem pośredników. Kanał bezpośredni obejmuje dwa szczeble, tj. producenta i finalnych nabywców jego produktów. Producent na własny koszt i ryzyko dociera ze swoimi wyrobami do finalnych nabywców.

Rozwój sprzedaży bezpośredniej na rynku żywnościowym warunkują zarówno czynniki prawne, jak i ekonomiczno-społeczne. W Polsce prowadzenie sprzedaży bezpośredniej przez rolników ograniczone jest wieloma aktami prawnymi, które są głównym powodem niepodejmowania przez rolników tego typu działalności. Czynnikami pozytywnie wpływającymi na sprzedaż bezpośrednią były zmiany stylu życia konsumentów, dążenie rolników do zwiększenia swojego udziału w cenie finalnego artykułu spożywczego, rozwój technicznych środków komunikowania.

Gospodarstwa rolne w Polsce charakteryzują się dużym udziałem jednostek o małej powierzchni. Jak wykazano w badaniach, sprzedaż bezpośrednia jest prowadzona właśnie przez podmioty o małej powierzchni UR. Takie podmioty najczęściej prowadzą wielokierunkową działalność, przez co nie mogą być partnerami handlowymi dla odbiorców hurtowych. Grupa gospodarstw rynku lokalnego stanowi ważną i rosnącą populację gospodarstw prowadzących produkcję rolniczą.

## Literatura

Bareja-Wawryszuk Ola. 2015. Instytucjonalne i prawne uwarunkowania funkcjonowania lokalnych systemów żywnościowych w Polsce. [W] *Wyzwania współczesnej gospodarki –aspekty teoretyczne i praktyczne*, red. B. Gołębiewska, 487. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.

Branson Robert E., Douglass G. Norvell. 1983. *Introduction to agricultural marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.

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. [W] *Rozwój systemu marketingu bezpośredniego*. Raport CDR w Brwinowie, Oddział w Krakowie. http://ksow.pl/fileadmin/ user_upload/ksow.pl/.../raport_podsumowujacy.pdf, dostęp 28.07.2016.

Czubała Anna. 1996. Dystrybucja produktów. Warszawa: PWE.

GUS. 2011. *Powszechny spis rolny 2010. Zrównoważenie polskiego rolnictwa.* Warszawa. http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rolnictwo-lesnictwo/psr-2010/powszechny-spis-rolny-2010-zrownowazenie-polskiego-rolnictwa,11,1.html, dostęp 15.06.2016.

GUS. 2014. *Charakterystyka gospodarstw rolnych 2013 r*. http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rolnictwo-lesnictwo/rolnictwo/charakterystyka-gospodarstw-rolnych-w-2013-r-5,4.html, dostęp 15.06.2016.
Ilbery Brian, Damian Maye. 2006. „Retailing Local Food in the Scottish-English Borders: a Supply Chain Perspective". *Geoforum* 37 (3): 352-367.
Irshad Humaira. 2010. *Local food. A rural opportunity*. Government of Alberta. Agriculture and Rural Development. http://www1.agric.gov.ab.ca, dostęp 17.07.2016.
Pretty Jules. 2001. *Some Benefits and Drawbacks of Local Food Systems.* Briefing Note for TVU. Sustain AgriFood Network. http://www.sustainweb.org/pdf/afn_m1_p2.pdf, dostęp 12.07.2016.
*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. z 2007, 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.
Sałata Barbara. 2011. *Sprzedaż bezpośrednia z gospodarstw rolnych.* Brwinów-Radom: CDR w Brwinowie, Oddział w Radomiu. http://www.cdr.gov.pl/pol/wydawnictwa, dostęp: 17.07.2016.
*Ustawa z dnia 16 grudnia 2005 roku o produktach pochodzenia zwierzęcego*. Dz.U. z 2006 , nr 17, poz. 127.
*Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia*. Dz.U. nr 171, poz. 1225, z późn. zm.
*Ustawa z 9 kwietnia 2015 r. o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych oraz niektórych innych ustaw*. Dz.U. z 2015, poz. 699.

***Summary***

*The aim of the study was to assess the direct selling food in Polish agriculture.There have been characteristics of the direct sale of food, presents the drawbacks and limitations of this strategy in the case of individual farms. It was found that the farms of the local market constitute an important and growing population of households engaged in agricultural production in Poland.*

Adres do korespondencji
dr. hab. Jarosław Gołębiewski, prof. SGGW, mgr Ola Bareja-Wawryszuk
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
e-mail:jaroslaw_golebiewski@sggw.pl