

Sprzedaż bezpośrednia i e-commerce w rolnictwie
– nowe kanały dotarcia do konsumentów
Przetwórstwo w gospodarstwie rolnym jako sposób
na zwiększenie wartości dodanej produkcji
rolnej

dr Wojciech Truszkowski

Wydział Rolnictwa i Leśnictwa

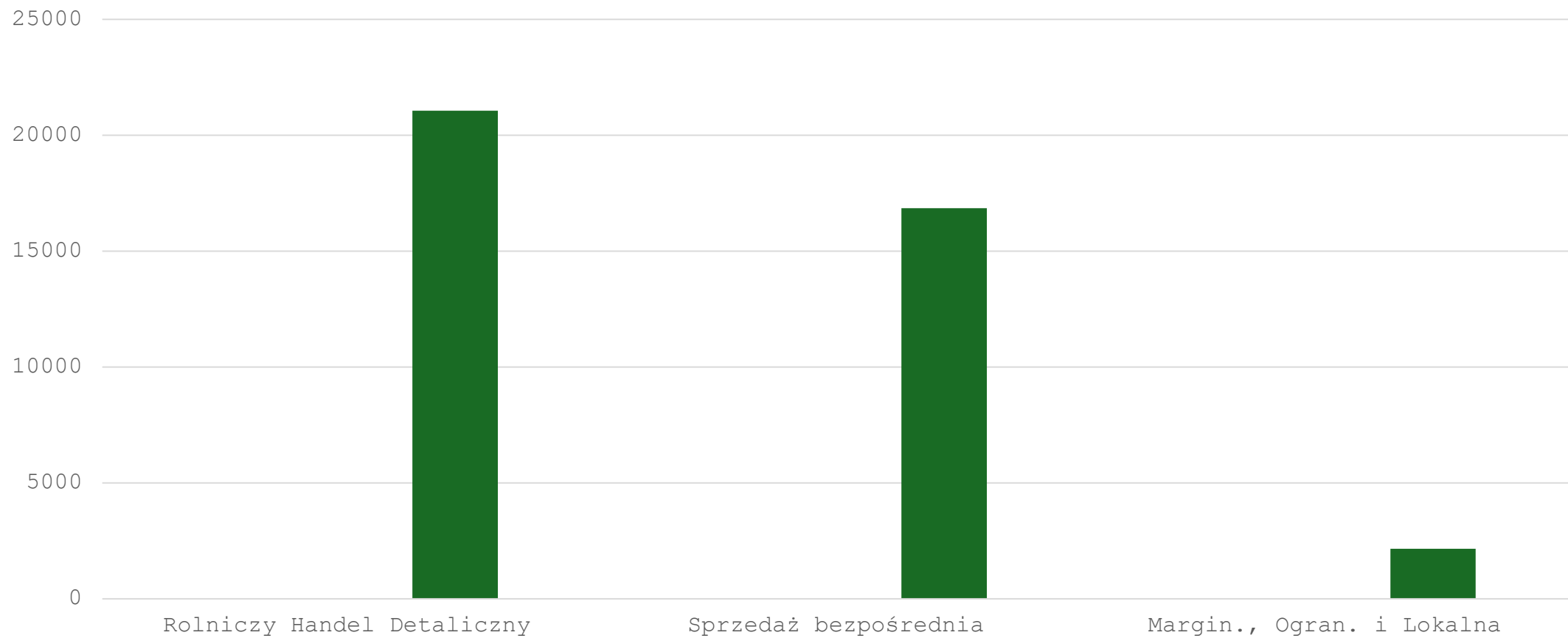
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie



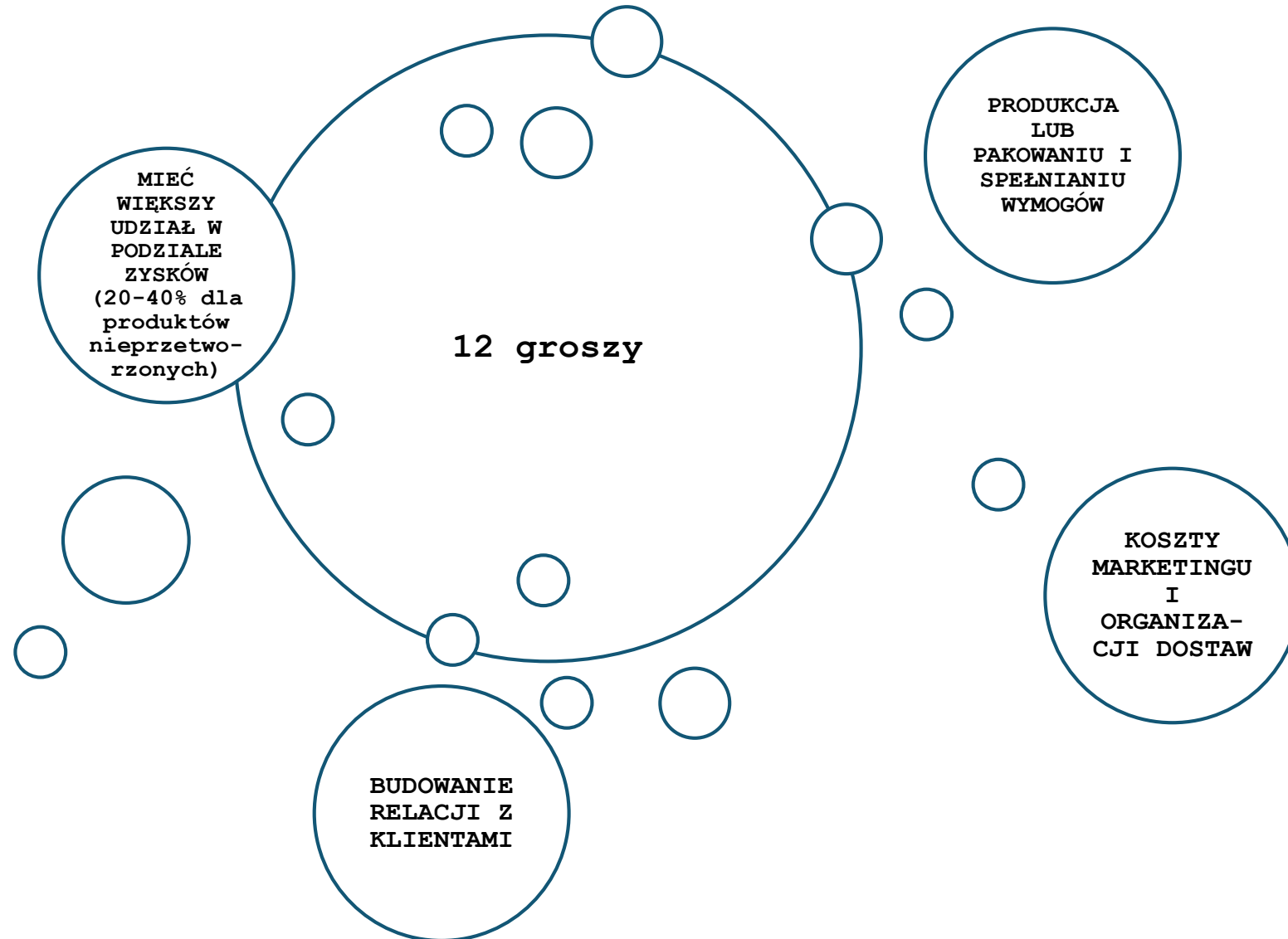
Dofinansowane przez
Unię Europejską



Sprzedaż prosto od rolnika



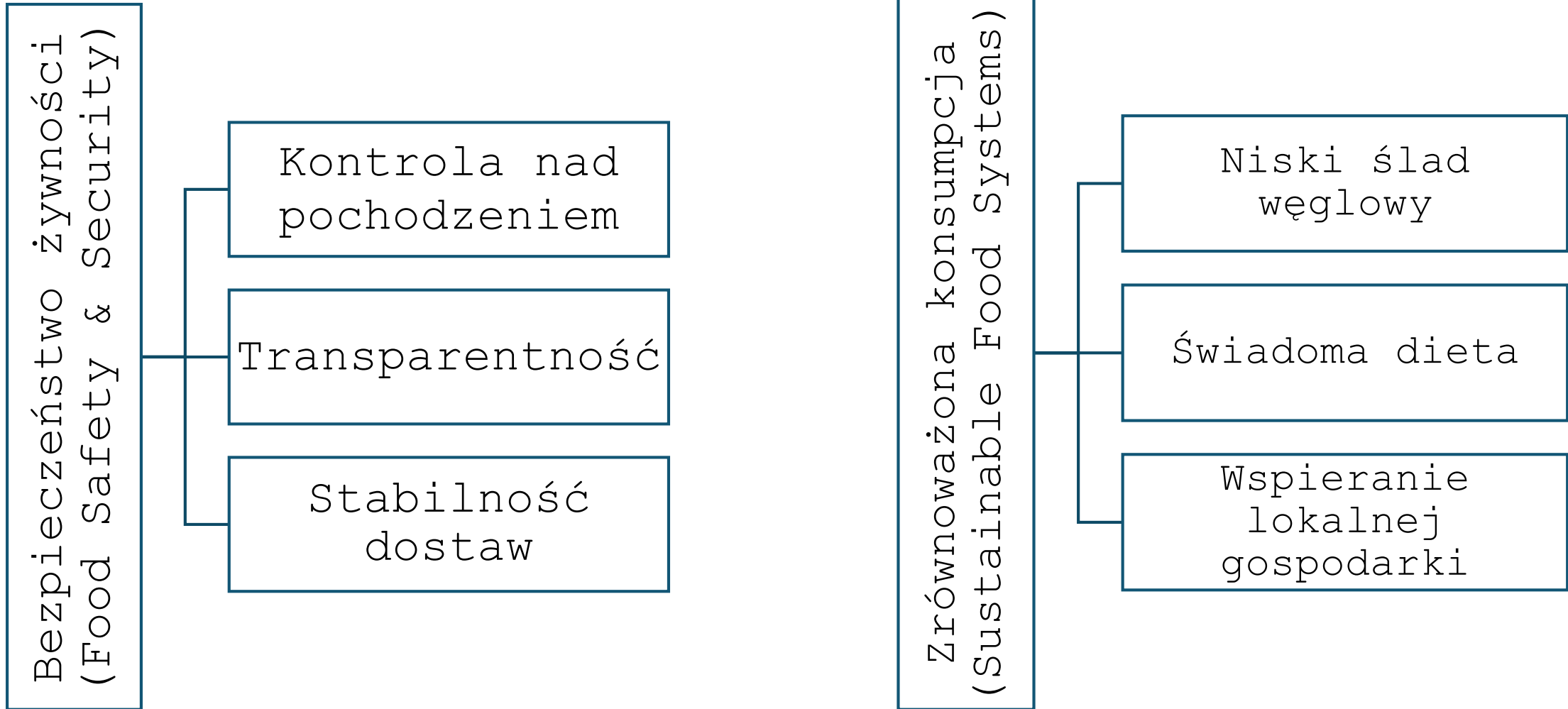
Krótki łańcuch dostaw



W lokalnym handlu

„Ludzie nie kupują już żywności tylko po to, aby zaspokoić głód i dostarczyć kalorii organizmowi. Kupują to, co pozwala im czuć się w zgodzie z naturą, wspierać sąsiada, dbać o zdrowie swoich dzieci i wyrażać swoje wartości. Kupowanie żywności stało się etycznym wyborem. Nasz biznes dzisiaj to sprzedawanie nie tylko kalorii, ale zaufania i wspólnoty”.

Megatrendy na rynku żywności



Różnice do pokonania

Odmienna lokalizacja
producenta i
konsumenta (brak
wygody)

Brak zgodności
asortymentu

Bariera ceny i
niechęć do większych
jednorazowych
zakupów

Bariera zaufania
i brak gwarancji

Bariera informacyjna
Niewiedza o
istnieniu
sprzedawcy.
Trudność w dotarciu
do oferty

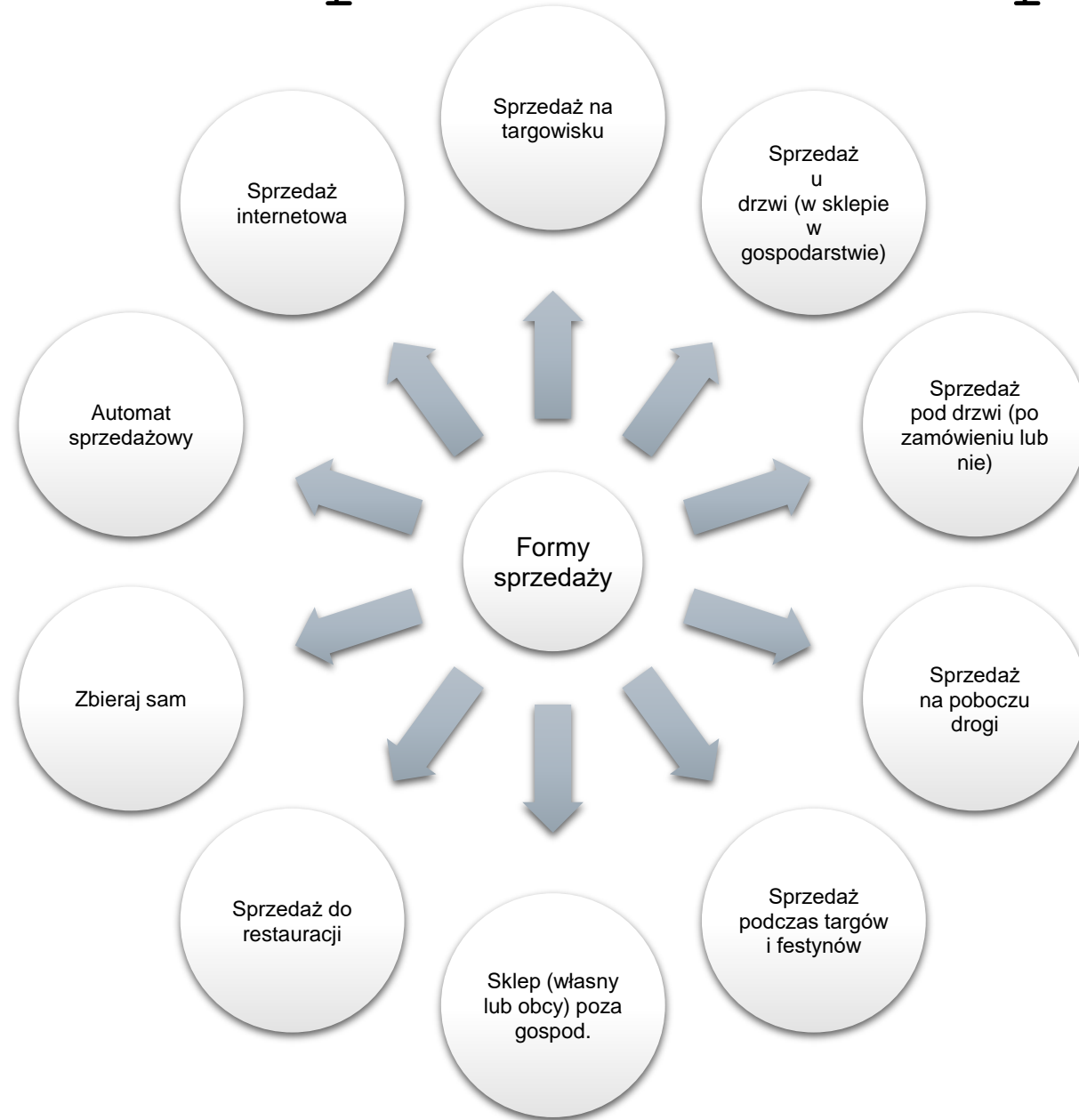
Niedostatek walorów
estetycznych

Zadanie dystrybucji

dostarczenie nabywcom
finalnym **pożądanych** przez
nich **produktów** do **miejsc**,
w których chcą je nabyć, w
odpowiadających im **czasie**,
na uzgodnionych **warunkach**
i po akceptowanej przez
nich **cenie**

dostarczenie klientowi
właściwego produktu we
właściwym stanie, we
właściwym miejscu i czasie
po możliwie **najniższych**
kosztach

Sprzedaż bezpośrednia



- Rozporządzenia Ministra Zdrowia z 6 czerwca 2007 r. w sprawie **dostaw bezpośrednich** środków spożywczych
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 30 września 2015 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do **sprzedaży bezpośredniej**
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 21 marca 2016 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania **działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej**

Dla kogo te ułatwienia

Cecha	Pokolenie X 1965-1980	Pokolenie Y 1981 - 1995	Pokolenie Z 1996 - 2010
Główny motyw	Tradycja i bezpieczeństwo	Jakość i etyka	Zrównoważony rozwój i wygoda
Miejsce zakupu	Tradycyjny targ/sklep	Sklepy eko/online	Aplikacje mobilne/dostawy
Stosunek do ceny	Cena musi być "uczciwa"	Cena drugorzędna wobec jakości	Cena ważna, ale weryfikowana etycznie

Gdzie jest klient

Klienci korzystający z krótkich łańcuchów dostaw wracają tam, gdzie:

jakość jest powtarzalna i sprawdzona

mają pewność pochodzenia produktu,

znają producenta i sposób wytwarzania,

czują się traktowani indywidualnie.

Utrata klienta w sprzedaży bezpośredniej następuje gdy:

pogorszenia jakości produktu,

niejasnych zasad sprzedaży,

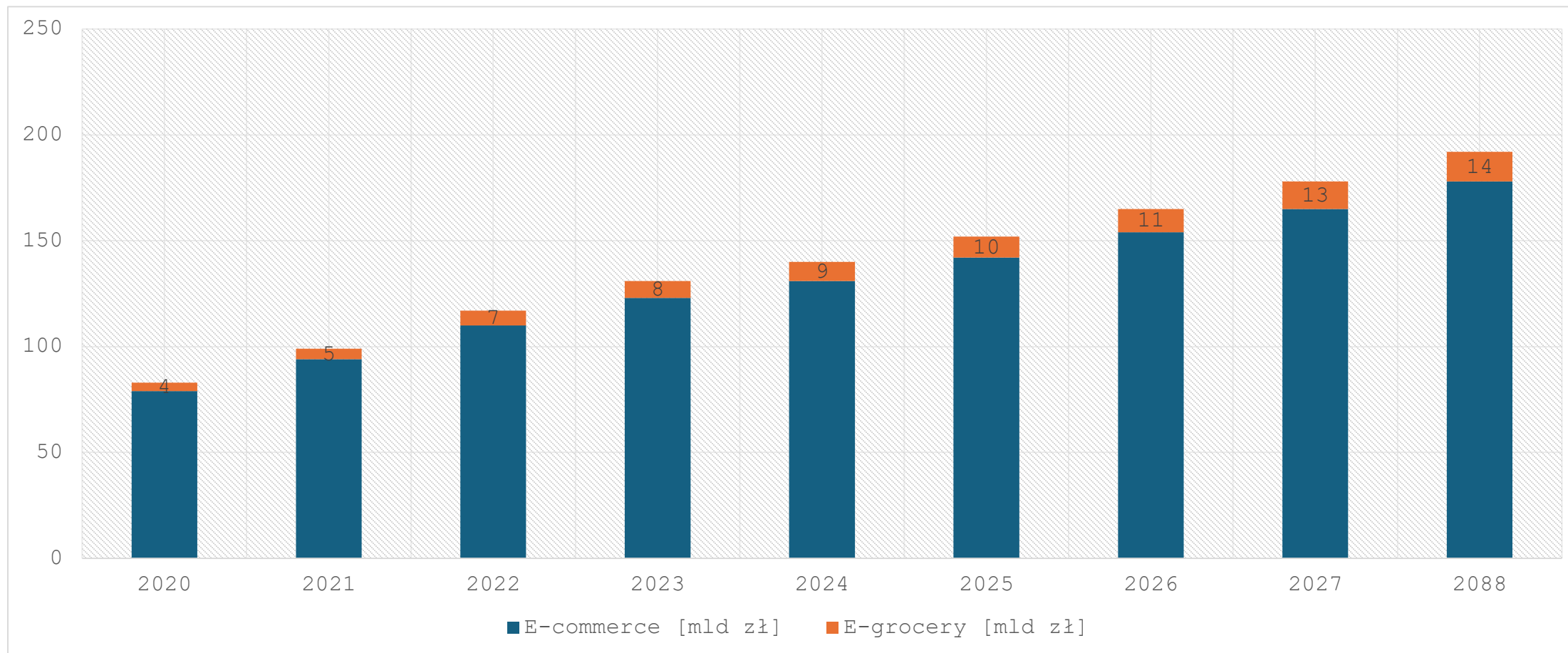
braku zainteresowania ze strony sprzedawcy,

niespełnionych obietnic dotyczących dostaw

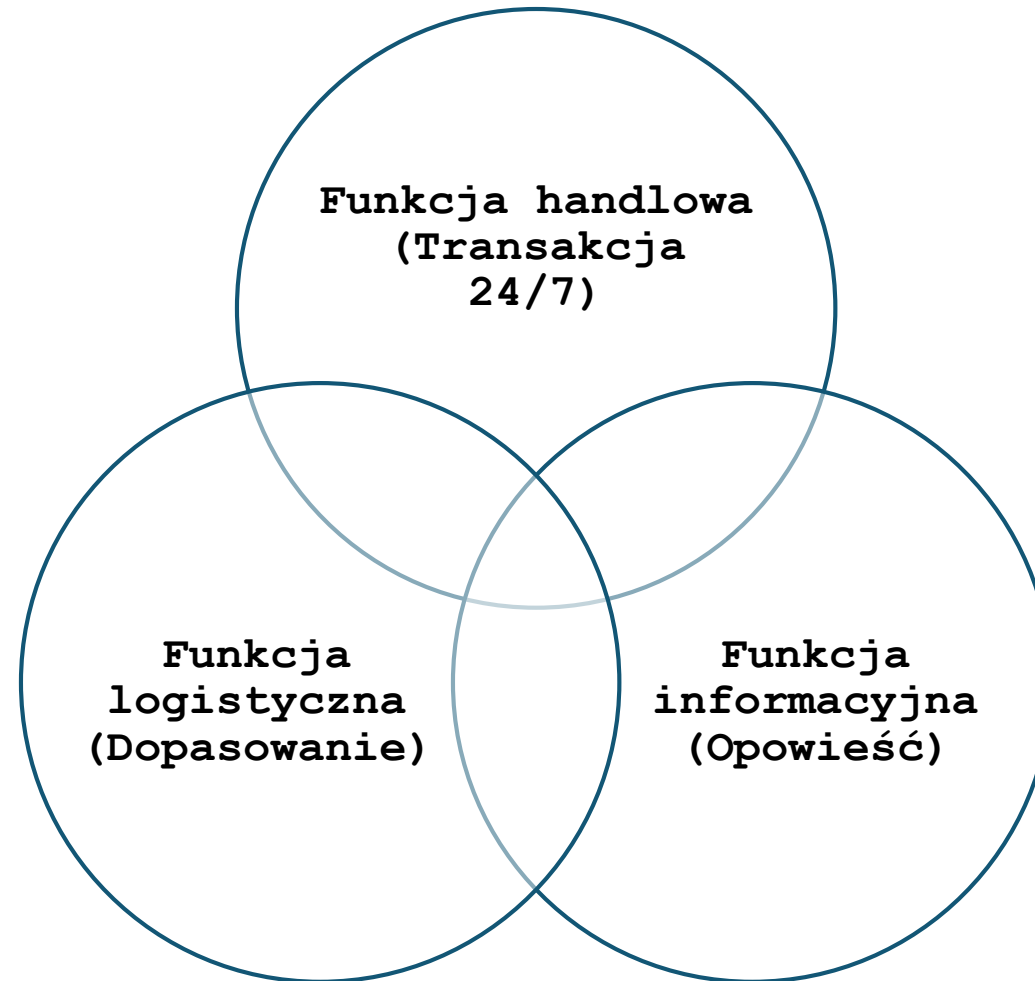
Bariery i oczekiwania przy SB

- Wyzwaniem pozostaje organizacja bezpiecznego transportu małych partii żywności bezpośrednio do klienta;
- Brak kompetencji marketingowych, rolnika;
- Wysoki koszt inwestycji zależy od pozyskania dofinansowania
- Mimo uproszczeń prawnych, biurokracja i interpretacja przepisów;
- Oczekiwanie na podwyższenie limitów i zniesienie regionalizacji

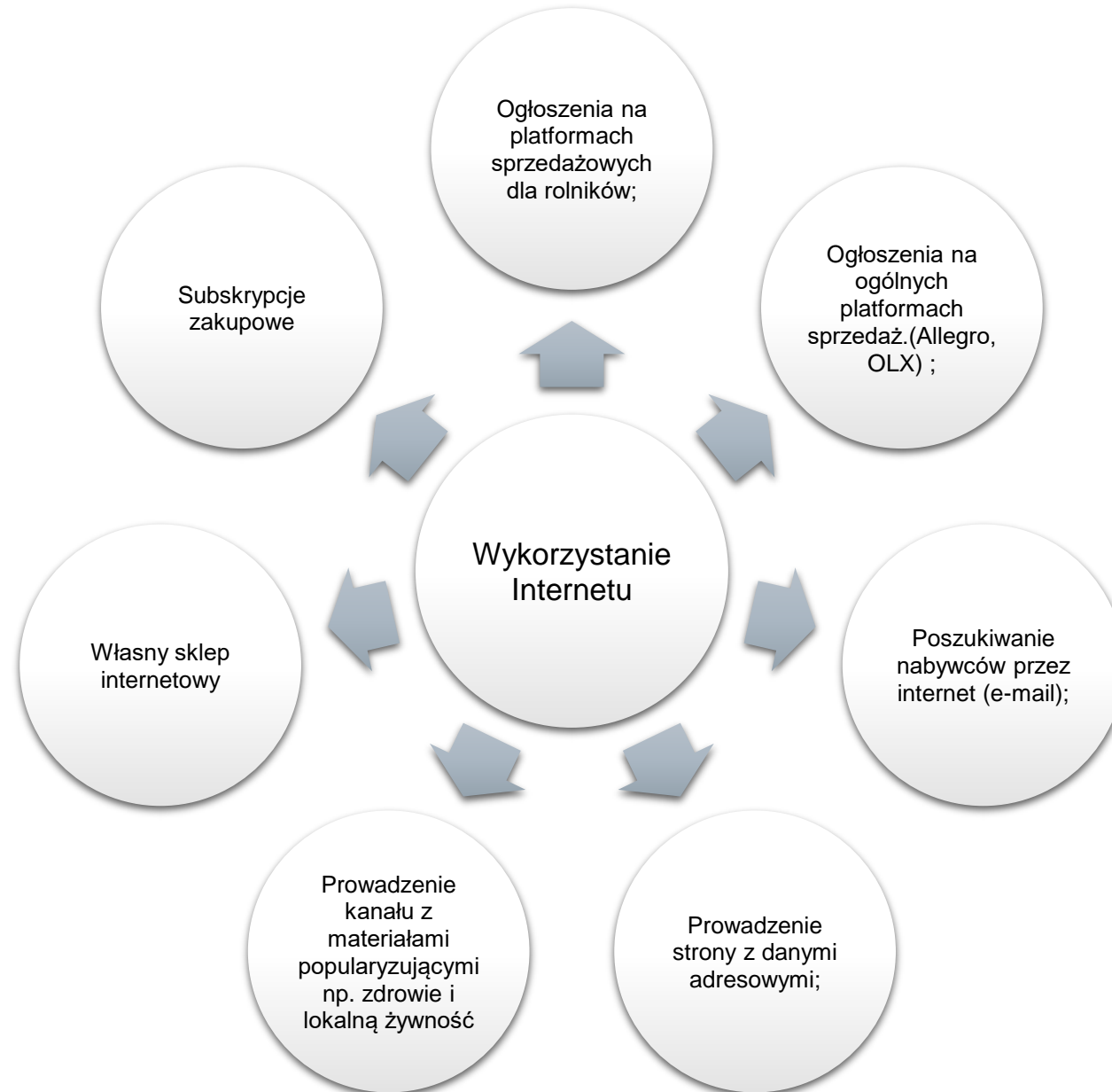
E-Commerce w Polsce



System sprzedaży produktów rolnych wykorzystujący technologie cyfrowe do nawiązania bezpośredniej relacji między rolnikiem, a nabywcą finalnym.



Formy e-commerce



Platformy vs. Własny Sklep



Polski e-bazarek



LokalnyRolnik.pl



Agro-Market24.pl

gielदारolna.pl

GieldaRolna.pl



(platforma giełd rolnych) IGRIT.pl

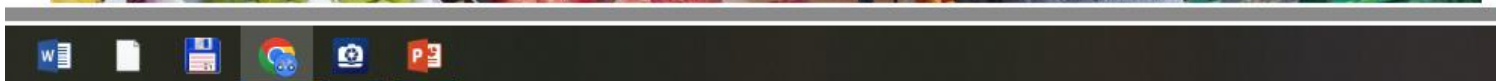


Giełda rolna na Allegro Lokalnie

Warzywa z automatu. Polski start-up rzuca wyzwanie dyskontom

Wrocławski FoodFarmer stworzył platformę, która pozwala zamawiać produkty rolne online. Błyskawiczna dostawa i nowatorski sposób dystrybucji mają potencjał, by zrewolucjonizować lokalny handel.

Publikacja: 29.03.2026 13:06



Poziom obsługi klienta

Cykl realizacji
zamówienia

Niezawodność
dostaw/Obawa przed
zerwaniem
bezpieczeństwa

Dostępność
zapasów/Terminowość

Estetyka/Powtarzalność

Łatwość złożenia
zamówienia

Elastyczność dostaw

Warunki gwarancji i
reklamacji

Perspektywa e-commerce

- Rynek spożywczy online rośnie najszybciej.
- Klient przeniósł zaufanie do rolnika z fizycznego straganu do cyfrowej opowieści (zdjęć, opinii).
- Skrócenie łańcucha dostaw poprzez e-commerce to jedyny sposób, by rolnik mógł zaoferować klientowi miejskiemu świeżość, której ten nie znajdzie w markecie.
- W przyszłości rolniczy e-commerce będzie silniej wspomagany przez AI w zakresie cyfrowego śledzenia łańcucha dostaw i obsługi zamówień.

Małe przetwórstwo buduje odporność ekonomiczną gospodarstwa

Cecha	Sprzedaż Bezpośrednia (SB)	Rolniczy Handel Detaliczny (RHD)	Produkcja MOL
Główny cel	Surowce zwierzęce	Przetwórstwo i dania gotowe	Mały zakład mięsny/mleczny
Kto nadzoruje?	IW	IW / PIS	IW
Gdzie sprzedaż?	Województwo + sąsiednie	Województwo + sąsiednie miasta wojewódzkie	Województwo + sąsiednie powiaty i miasta wojewódzkie
Ubój w gospodarstwie	Tylko drób/króliki	Nie (tylko rzeźnia)	Nie (tylko rzeźnia)

Każda afera dot. bezpieczeństwa żywności wzmacnia nasze szanse

Mała przetwórcza zaczyna się od analizy otoczenia i konkurencji

Formalności prawne i zabezpieczenia finansowe (rejestracja działalności), aplikacja o wsparcie finansowe

Kontener przetwórczy czy przystosowane poseszczenia

Organizacja produkcji (pracownicy stali i sezonowi), system wynagrodzeń, harmonogram zbioru i przetworzenia, etykietowania, ewidencjonowanie partii

Promocja i dystrybucja (degustacje, targi, media społecznościowe, stała współpraca)

Korzyści z małego przetwórstwa

Dodanie wartości do produktów - zamiast sprzedawać surowce, sprzedawać gotowe produkty

Zwiększenie zatrudnienia - przetwórstwo wymaga pracy, co pozwala na tworzenie miejsc pracy na wsi, zwłaszcza dla osób młodych i starszych które chcą pozostać na wsi

Zróżnicowanie ryzyka - zamiast polegać wyłącznie na plonach, działalność przetwórcza zmniejsza wrażliwość na zmienne warunki

Sprzedaż surowca do skupu to walka o przetrwanie, a przetwórstwo to walka o zysk

Maliny mogą być oddane do skupu po 9 zł/kg

Może powstać też dżem - 4 słoiki z 1 kg po 15 zł za szt.

Uproszczone koszty opakowania i cukru wynoszą 11 zł

Wartość dodana dzięki przetworzeniu to 40 zł

Wartość dodana powstaje nie tylko w produkcji



I kończąc

- Wg GUS pogłębiają się negatywne nożyce cenowe gdy (w grudniu 2025) ceny skupu produktów rolnych spadły średnio 10,9% (rok do roku) podczas gdy konsumenci za żywność płacą 3,7% więcej.
- Jest to coraz większa zachęta do rozwoju sprzedaży bezpośredniej i RHD (możliwość zwiększenia marży 15-30%)
- Pojawiły się zapowiedzi uzupełnienia etykiety o informację jaka część ceny produkty trafia do rolnika.

Tym bardziej że...

- 74% Polaków deklaruje, że podczas zakupów wybiera polskie produkty, by wspierać gospodarkę (Patriotyzm konsumencki).
- 60% badanych uważa, że żywność od rolnika jest zdrowsza i bezpieczniejsza niż ta z marketu.
- 30% klientów deklaruje, że regularnie kupuje żywność przez internet lub bezpośrednio od producenta, jeśli ma taką możliwość.



Dofinansowane przez
Unię Europejską



dr Wojciech Truszkowski
ul. Oczapowskiego 8
10-719 Olsztyn
89 523 41 35
wojciech.truszkowski@uwm.edu.pl



**WYDZIAŁ ROLNICTWA
I LEŚNICTWA**