DOI 10.22630/TIRR.2026.25.9

Anna J. Parzonko, Anna Sieczko, Krystyna Krzyżanowska✉
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Zainteresowanie rolników sprzedażą produktów spożywczych prosto z gospodarstwa

Streszczenie. W artykule zaprezentowano wyniki badań empirycznych dotyczące zainteresowania rolników sprzedażą produktów spożywczych z gospodarstwa. W badaniach empirycznych wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankiety. Badania przeprowadzono z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety, sporządzonego na platformie Webankieta w 2024 r. na grupie 109 właścicieli gospodarstw rolnych. Z badań wynika, że zainteresowanie rolników sprzedażą bezpośrednią jest duże. Prowadziła ją ponad połowa respondentów. Ta aktywność jest zróżnicowana w zależności od płci, wieku oraz wielkości gospodarstwa. Rolnicy preferowali przede wszystkim lokalny zasięg sprzedaży, jednak większe gospodarstwa częściej wskazywały orientację na rynek ogólnokrajowy. Najpopularniejszym kanałem dystrybucji pozostawała sprzedaż bezpośrednia w gospodarstwie przy jednoczesnym wzrastającym znaczeniu kanałów internetowych. Kluczowymi barierami rozwoju sprzedaży bezpośredniej były uwarunkowania prawne, wymogi formalne dotyczące jakości żywności oraz zwiększone nakłady pracy i czasu.

Słowa kluczowe: sprzedaż bezpośrednia, krótki łańcuch dostaw, rynek lokalny, konsument

Wstęp

Sprzedaż bezpośrednia produktów żywnościowych stanowi istotny element współczesnych przemian w funkcjonowaniu rynków rolnych i w strategiach dochodowych gospodarstw rolnych. W warunkach rosnącej konkurencji i zmiennej sytuacji rynkowej rolnicy coraz częściej poszukują alternatywnych kanałów zbytu umożliwiających zwiększenie dochodów z działalności rolniczej. Sprzedaż bezpośrednia produktów spożywczych wytworzonych w gospodarstwie rolniczym jest od dawna wykorzystywanym kanałem dystrybucji w rolnictwie. Dotarcie do odbiorcy końcowego z pominięciem pośredników umożliwia osiągnięcie wzrostu dochodów rolnika (Kapała i in., 2015, s. 116). Współcześnie takie rozwiązanie zyskuje na znaczeniu, ponieważ małe gospodarstwa rolne i małe podmioty działające w sferze przetwórstwa oraz dystrybucji żywności często pozostają niekonkurencyjne wobec dużych uczestników rynku, co sprzyja występowaniu nierównowagi sił rynkowych oraz niesprawiedliwych praktyk handlowych. Jednym ze sposo-

Anna J. Parzonko ORCID: 0000-0002-2370-8154; Anna Sieczko ORCID: 0000-0001-9065-0362; Krystyna Krzyżanowska ORCID: 0000-0002-4160-6661
✉ krystyna_krzyzanowska@sggw.edu.pl

bów przeciwdziałania tym zjawiskom mogą być dostawy w ramach krótkich łańcuchów dostaw (popularne w całej Unii Europejskiej), choć tempo ich rozwoju w poszczególnych państwach członkowskich pozostaje nierówne. To zróżnicowanie jest determinowane przez zestaw wzajemnie wzmacniających się czynników, takich jak uwarunkowania geopolityczne, strukturalne, kulturowe oraz instytucjonalne (Augère-Granier, 2016, s. 1-2; Roest i in., 2018).

W Polsce rozwój krótkich łańcuchów dostaw jest przede wszystkim napędzany czynnikami rynkowymi i konsumenckimi, a nie endogenicznymi zasobami rolniczymi czy wsparciem instytucjonalnym (Raftowicz i Korabiewski, 2025, s. 20). Stosowanie tego rozwiązania umożliwia rolnikom uzyskanie sprawiedliwszego wynagrodzenia, dodatkowo sprzyja ochronie środowiska przyrodniczego, a konsumentom zapewnia świeże i dobrej jakości produkty żywnościowe (Minta i Uglis, 2018, s. 186; Sieczko, 2019, s. 413). Konsumenci, kupując prosto od wytwórcy, mają możliwość zakupu produktów w bezpośrednim miejscu ich wytworzenia, mogą na bieżąco oceniać jakość żywności i negocjować cenę oraz mają gwarancję autentyczności pochodzenia zakupionych produktów (Sieczko i in., 2016, s. 70; Krzyżanowska i in., 2024, s. 100). Krótkie łańcuchy dostaw w polskim systemie żywnościowym mogą dodatkowo poprawić zdrowie konsumentów (Drejerska i Sobczak-Malitka, 2023, s. 15-16). Potwierdzają to także wyniki badań dotyczących zalet i wad sprzedaży bezpośredniej przeprowadzonych w 2014 r. wśród rolników, którzy do głównych korzyści zaliczyli możliwość uzyskania wyższej ceny za produkt przy wyeliminowaniu pośredników i uzyskanie „szybkiego pieniądza". Jako ważne rolnicy wskazali także, że sprzedaż bezpośrednia sprzyja poznawaniu ludzi i nawiązywaniu nowych kontaktów. Do barier w prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej producenci zaliczyli przede wszystkim wysokie opłaty targowiskowe, które znacznie podwyższają ponoszone koszty, i brak stałych miejsc parkingowych przy targowiskach (Gołębiewski i Bareja-Wawryszuk, 2016, s. 83). W Polsce wyróżnia się 4 podstawowe formy działalności w ramach krótkich łańcuchów dostaw, a mianowicie: sprzedaż bezpośrednią, dostawy bezpośrednie, rolniczy handel detaliczny, działalność marginalną, lokalną i ograniczoną. Każda z nich jest uregulowana przepisami prawa krajowego i unijnego (MRiRW, 2015). Jednocześnie wiele funkcjonujących inicjatyw określanych mianem krótkich łańcuchów dostaw może przyjmować zróżnicowane rozwiązania organizacyjne. Ze względu na liczbę pośredników, odległości fizyczne i powiązania organizacyjne krótkie łańcuchy dostaw można podzielić na 3 rodzaje: sprzedaż bezpośrednią, zbiorową (bliską) sprzedaż bezpośrednią oraz rozszerzony łańcuch, tj. partnerstwo (spółdzielnie lub stowarzyszenia producentów) (Kołodziejczak, 2023, s. 176-177). Sprzedaż żywności wytwarzanej w gospodarstwach rolnych może być realizowana na różne sposoby, a wybór konkretnego rozwiązania zależy od rodzaju produkowanej żywności i możliwości organizacyjnych rolnika. Do najczęściej wykorzystywanych sposobów dystrybucji produktów rolnych należą: sprzedaż bezpośrednia w gospodarstwie, sprzedaż na targowisku rolnym, sprzedaż na poboczu drogi, sprzedaż bezpośrednia do domu konsumenta, sprzedaż przez internet, sprzedaż w formie „zbieraj sam" i sprzedaż sąsiedzka, czyli system „od rolnika do rolnika" (Szymańska i Lukoszova, 2019, s. 93-94; Wasil-Rusecka i Stankiewicz, 2021, s. 218). Zbliżone klasyfikacje przedstawia również Koło-

dziejczak (2023, s. 178), która wskazuje, że zakup produktów od producenta może być realizowany w gospodarstwie, na targu, przez internet lub w formie dostawy do domu albo do określonej jednostki (np. restauracji, stołówki). Stosunkowo nową, lecz dynamicznie rozwijającą się formą krótkich łańcuchów dostaw jest RWS – rolnictwo wspierane przez społeczność (ang. *community supported agriculture*, CSA). Ten wywodzący się z rolnictwa ekologicznego model polega na ścisłej współpracy rolników i konsumentów oraz bezpośrednim kontakcie między tymi grupami (Ertmańska, 2015, s. 52). W ramach RWS rolnik sprzedaje udziały w swojej produkcji na początku sezonu w formie abonamentu, a konsumenci dokonują płatności z góry, zapewniając sobie regularne dostawy żywności oraz współdzieląc z producentem zarówno korzyści, jak i ryzyko związane z produkcją rolną.

Krótkie łańcuchy dostaw stanowią istotny element zrównoważonego systemu żywnościowego, sprzyjają wzmocnieniu pozycji ekonomicznej rolników, budowaniu relacji producent–konsument i rozwojowi lokalnych rynków żywności. W niniejszym artykule podjęto zatem próbę odpowiedzi na pytanie, czy rolnicy są zainteresowani sprzedażą produktów spożywczych prosto z gospodarstwa, jakie produkty chcieliby przygotować i do kogo kierować ofertę, jakie preferują formy sprzedaży i z jakimi ograniczeniami sprzedaży bezpośredniej się borykają.

Cel i metodyka badań

Celem badań było rozpoznanie stopnia zainteresowania rolników sprzedażą bezpośrednio z gospodarstwa, zakresu oferty produktów spożywczych przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej, preferowanych przez rolników form sprzedaży i zasięgu zbytu, a także ograniczeń związanych z prowadzeniem takiej działalności.

W badaniach empirycznych wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankiety[1]. Badania przeprowadzono z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety, sporządzonego na platformie Webankieta w marcu 2024 r. Próbę badawczą stanowiło 109 rolników, w tym 29,4% kobiet i 70,6% mężczyzn. Ankieta była skierowana do właścicieli gospodarstw rolnych, którzy prowadzą sprzedaż bądź są zainteresowani rozpoczęciem sprzedaży swoich produktów bezpośrednio z gospodarstwa, co oznacza, że próba miała dobór celowy. Ankietę udostępniono na Facebooku na grupach skupiających społeczność producentów rolnych, a także zrzeszonych w Związku Młodzieży Wiejskiej. Uzyskane wyniki nie mają charakteru reprezentatywnego dla całej populacji właścicieli gospodarstw rolnych, lecz odzwierciedlają opinie wybranej grupy respondentów. Najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku do 24 lat (41,3%), następnie w przedziale wiekowym 25-39 lat (35,8%) i 22,9% rolnicy w wieku 40 lat i więcej. W badaniach uczestniczyło 14,7% gospodarstw o powierzchni 5,0 ha i mniej, 15,6% gospodarstw z przedziału 5,1-15,0 ha, 36,7% z przedziału 15,1-50,0 ha i 33,0% o powierzchni ziemi użytkowanej powyżej 50,0 ha. Najczęściej badani rolnicy

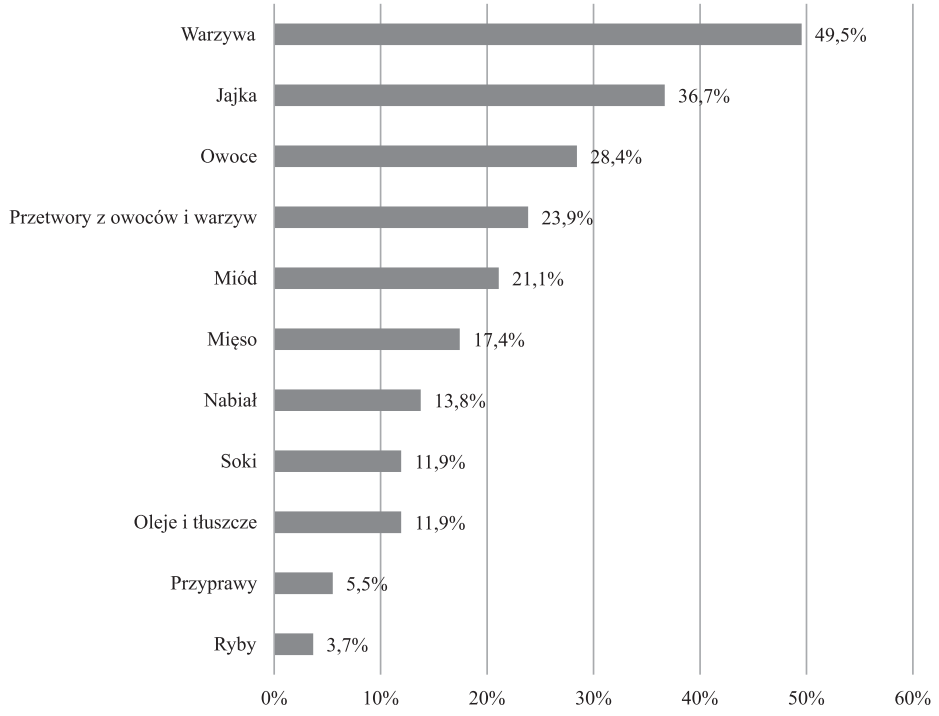
[1] Badania zrealizowano w ramach projektu *Innowacje w zakresie tworzenia krótkich łańcuchów dostaw i sprzedaży bezpośredniej* realizowanej w ramach działania Współpraca PROW nr 00123. DDD.6509.00246.2022.03.

prowadzili gospodarstwa wielokierunkowe (48,6%) i gospodarstwa z produkcją rolniczą (30,3%). Produkcję mleka zadeklarowało 10,1% respondentów, a produkcję sadowniczą lub ogrodniczą odpowiednio po 3,7%, w kategorii „inne" znalazła się produkcja ekologiczna, chów owiec czy bydła opasowego (3,6%). Wyniki badań przedstawiono w formie opisowej, tabelarycznej i graficznej.

Wyniki badań

Sprzedaż produktów pochodzących prosto z gospodarstwa prowadziła ponad połowa badanych rolników (53%), przy czym częściej taką aktywność deklarowali mężczyźni (52%) niż kobiety (34,4%), osoby powyżej 40. roku życia (52%), najczęściej rolnicy prowadzący gospodarstwa w przedziale obszarowym 15,1-50,0 ha (55%). Warto podkreślić, że spośród młodych rolników (do 24. roku życia) 49% z nich zadeklarowało prowadzenie sprzedaży bezpośredniej.

W badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytanie dotyczące rodzaju produktów spożywczych proponowanych w ramach sprzedaży bezpośredniej prosto z gospodarstwa. Dane na ten temat przedstawiono na wykresie 1.



Respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 1. Produkty sprzedawane/deklarowane do sprzedaży prosto z gospodarstwa przez respondentów [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

Jak wynika z danych przedstawionych na wykresie 1, najczęściej rolnicy deklarowali sprzedaż lub chęć sprzedaży warzyw, jajek i owoców. Warzywa najczęściej wskazywali właściciele gospodarstw o powierzchni 5,1-15,0 ha (76,5%), a także do 5,0 ha i w grupie obszarowej 15,1-50,0 ha (odpowiednio 50,0% i 52,5%). W grupie gospodarstw największych (powyżej 50,0 ha) najczęściej było wskazywane mięso (41,7%). Jaja wymieniał średnio co trzeci respondent, przy czym najczęściej byli to właściciele gospodarstw o powierzchni 5,1-15,0 ha (47,1%). Ta sama grupa respondentów równie często wskazywała na owoce (41,2%). Warto zauważyć, że w grupie gospodarstw najmniejszych nikt nie wskazał takich produktów, jak mięso, ryby, nabiał, oleje i tłuszcze.

Rolnicy najchętniej kierowaliby ofertę swoich produktów do klientów z terenu gminy czy powiatu, tak odpowiedziało 2/5 badanych, 1/4 badanych wskazała teren własnego województwa i tyleż samo teren całego kraju. Co siódmy respondent wyraził opinię, że miejsce zamieszkania konsumenta nie ma dla niego żadnego znaczenia. Szczegółowe informacje na temat preferowanego zasięgu zbytu przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Preferowany zasięg zbytu produktów spożywczych oferowanych przez rolnika według płci, wieku i powierzchni ziemi użytkowej [%]

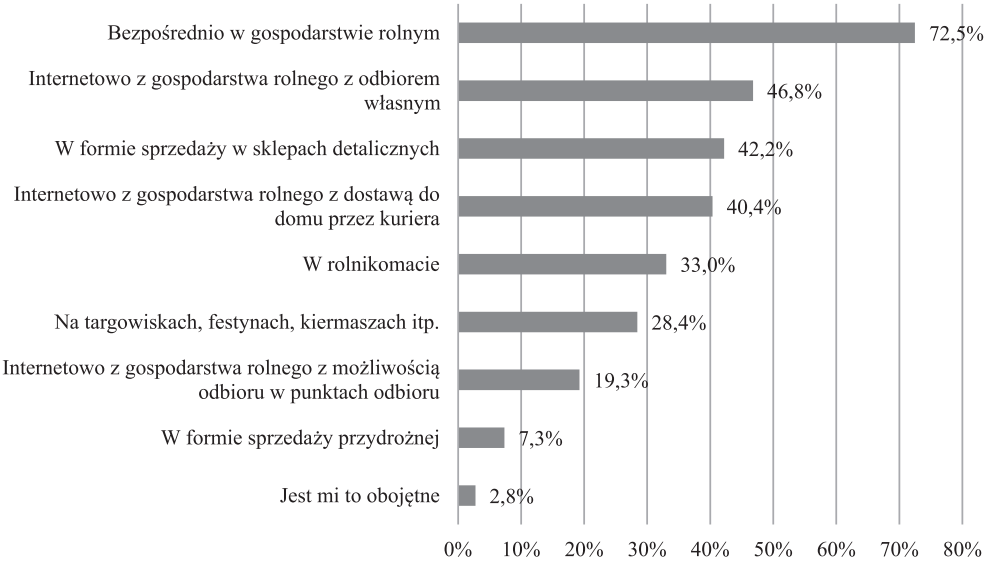
Wyszczególnienie		Z terenu gminy	Z terenu powiatu	Z terenu województwa	Z terenu województw przylegających	Z terenu całego kraju	Nie ma to dla mnie znaczenia
Ogółem N = 109		39,4	39,4	26,6	11,9	28,4	14,7
Płeć	kobiety n = 32	37,5	40,6	21,9	9,4	31,3	9,4
	mężczyźni n = 77	40,3	39,0	28,6	13,0	27,3	16,9
Wiek	do 24 lat n = 45	37,8	28,9	17,8	11,1	35,6	17,8
	25-39 lat n = 39	33,3	56,4	28,2	15,4	30,8	15,4
	40 lat i więcej n = 25	52,0	32,0	40,0	8,0	12,0	8,0
Powierzchnia ziemi użytkowanej	5,0 ha i mniej n = 16	56,3	31,3	25,0	0,0	25,0	12,5
	5,1-15,0 ha n = 17	52,9	29,4	47,1	23,5	35,3	17,6
	15,1-50,0 ha n = 40	32,5	47,5	25,0	15,0	12,5	17,5
	powyżej 50,0 ha n = 36	33,3	38,9	19,4	8,3	44,4	11,1

Respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli 1, płeć w niewielkim zakresie różnicowała preferencje rolników. Im starsi rolnicy, tym chętniej kierowaliby swoją ofertę do klientów mieszkających na terenie gminy, ewentualnie powiatu czy województwa. Respondenci poniżej 40. roku życia wykazywali w tym zakresie znacznie większą elastyczność. Właściciele gospodarstw rolnych do 15,0 ha w większości preferowali sprzedaż produktów na rynkach lokalnych, natomiast w grupie gospodarstw rolnych największych najczęściej wskazywano teren całego kraju. Właściciele małych gospodarstw rolnych (poniżej 15,0 ha) zwykle produkują na mniejszą skalę, co oznacza, że nadwyżki produkcyjne są stosunkowo niewielkie. W związku z tym łatwiejsze i bardziej opłacalnie jest dla nich sprzedawanie produktów lokalnie, na przykład w obrębie własnej gminy. Duże gospodarstwa (powyżej 50 ha) produkują na znacznie większą skalę, czyli powstaje więcej produktów, które wymagają bardziej rozbudowanych kanałów dystrybucji. Sprzedaż na terenie całego kraju ułatwia im znalezienie większego rynku zbytu i osiągnięcie większych przychodów. Jest to zgodne z wynikami innych badań. Horvath i in. (2024) w swoich badaniach wykazali, że rolnicy preferują krótszy czas dojazdu do punktów sprzedaży, jednocześnie akceptują także większe odległości, jeśli wiąże się to z lepszymi warunkami sprzedaży lub większą stabilnością rynku.

Kolejną kwestią podjętą w badaniach było poznanie preferencji rolników dotyczących kanałów sprzedaży bezpośredniej produktów żywnościowych, co przedstawiono na wykresie 2.



Respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 2. Kanały sprzedaży bezpośredniej produktów spożywczych oferowanych przez rolników [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

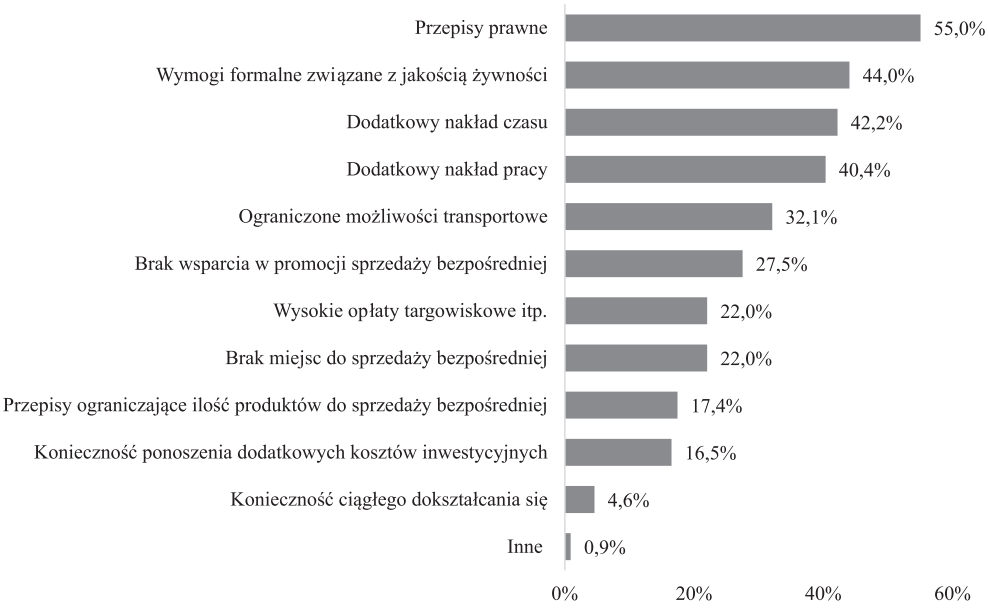
Najczęściej wskazywanym kanałem sprzedaży była bezpośrednia sprzedaż w gospodarstwie rolnym, którą preferowało prawie 3/4 respondentów. Podobne wyniki uzyskano w ogólnopolskich badaniach wśród 302 właścicieli, współwłaścicieli i dzierżawców gospodarstw rolnych przeprowadzonych w 2022 r. przez firmę Innotech4life na zlecenie CDR w Brwinowie Oddział w Radomiu. Z przeprowadzonej analizy wynika, że 88,7% respondentów za najważniejszy kanał sprzedaży żywności z gospodarstw rolnych uznało odbiór w gospodarstwie lub zakup w sklepie prowadzonym w gospodarstwie (Żakowska-Biemans i Górska-Warsewicz, 2022, s. 18-19).

Z przeprowadzonej analizy wynika również, że blisko połowa badanych była zainteresowana sprzedażą internetową z odbiorem własnym i sprzedażą detaliczną. Co trzeci respondent wskazywał na innowacyjne formy sprzedaży, takie jak rolnikomaty. Najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się: sprzedaż internetowa z możliwością odbioru w punktach i sprzedaż przydrożna. Należy zauważyć, że preferencje dotyczące sprzedaży w gospodarstwie rolnym wynikają z jej prostoty i możliwości bezpośredniego kontaktu z klientem. Ten model sprzedaży umożliwia również budowanie trwałych relacji z odbiorcami i zapewnia większą kontrolę nad jakością oraz cenami oferowanych produktów. Sprzedaż internetowa z odbiorem własnym, która jako druga forma sprzedaży była wskazana przez badanych rolników, łączy wygodę zakupów online z ograniczeniem kosztów logistycznych, co umożliwia dotarcie do szerszego grona klientów bez konieczności organizowania dostaw. Na podstawie uzyskanych wyników można dostrzec stopniowe zmiany w procesie sprzedaży w kierunku sprzedaży bezpośredniej wspieranej technologią cyfrową. Do podobnych wniosków doszły Żakowska-Biemans i Górska-Warsewicz (2022, s. 117) i rekomendują stworzenie bezpłatnej aplikacji mobilnej, łatwej w obsłudze przez konsumentów i producentów. Niewątpliwie jedną z przyczyn należy upatrywać w pandemii COVID-19, która była przyczyną wielu zakłóceń na rynku produktów rolnych. Jak wykazały badania Durant i in. (2023), rolnicy, którzy zwiększyli wykorzystanie sprzedaży online i promocji cyfrowej, lepiej adaptowali się do ograniczeń logistycznych oraz zmian popytu spowodowanych pandemią.

Preferencje dotyczące wyboru kanałów sprzedaży produktów spożywczych prosto z gospodarstwa zależały od płci, wieku i wielkości gospodarstwa. Analiza danych wykazała, że mężczyźni częściej niż kobiety preferowali bezpośredni kontakt z odbiorcą i wykazywali większą mobilność transportową. Kobiety natomiast częściej niż mężczyźni wybierały nowoczesne formy sprzedaży z wykorzystaniem internetu. Sprzedaż produktów bezpośrednio z gospodarstwa była preferowana przez wszystkich respondentów niezależnie od wieku. Wiek różnicował gotowość do wykorzystywania pozostałych form sprzedaży. Ponad połowa respondentów z młodszych grup wiekowych (do 39 lat) wskazywała również sprzedaż internetową. Najstarsi rolnicy (powyżej 40 lat) często wskazywali tradycyjne kanały sprzedaży na targowiskach i festynach, ewentualnie byliby skłonni wykorzystywać rolnikomaty. Rolnicy posiadający najmniejsze gospodarstwa preferowali sprzedaż internetową z odbiorem własnym i bezpośrednią sprzedaż w gospodarstwie rolnym. W grupach gospodarstw o powierzchni powyżej 5,0 ha najczęściej wskazywanym kanałem była sprzedaż bezpośrednia

w gospodarstwie rolnym. Reasumując, zauważalny jest trend sprzyjający sprzedaży bezpośredniej i rozwiązaniom, które łączą tradycyjne metody sprzedaży z nowoczesnymi technologiami (np. rolnikomatami).

Przedmiotem analizy wśród badanych rolników były również ograniczenia związane z prowadzeniem sprzedaży bezpośredniej. Wyniki analizy przedstawiono na wykresie 3.



Respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 3. Ograniczenia związane z prowadzeniem sprzedaży bezpośredniej produktów spożywczych oferowanych przez rolników (N = 109) [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

Do najczęściej wskazywanych barier respondenci zaliczyli przepisy prawne (55%), wymogi formalne dotyczące jakości żywności (44%), dodatkowe nakłady czasu (42%) i dodatkową pracę (40%). Co piąty respondent wskazywał na wysokie opłaty targowiskowe i brak miejsc do sprzedaży bezpośredniej. Najmniej istotną barierą okazała się konieczność ciągłego dokształcania się (4,6% wskazanych odpowiedzi).

Płeć respondentów różnicowała ocenę znaczenia poszczególnych barier. Kobiety częściej niż mężczyźni wskazywały wymogi formalne związane z jakością żywności, podczas gdy mężczyźni częściej dostrzegali bariery wynikające z przepisów prawnych i dodatkowych nakładów czasu oraz pracy. Różnice w postrzeganiu ograniczeń zaobserwowano również w zależności od wieku badanych. W najmłodszej grupie respondentów (do 24 lat) największy odsetek wskazań dotyczył przepisów prawnych. W grupie

wiekowej 25-39 lat najistotniejszą barierą były wymogi formalne dotyczące jakości żywności, natomiast w grupie najstarszej (40 lat i więcej) jako największe ograniczenie wskazywano dodatkowe nakłady pracy i czasu.

Analiza wyników z uwzględnieniem wielkości gospodarstwa rolnego ujawniła nieznaczne zróżnicowanie percepcji barier. Największe różnice uzyskano w zakresie takich ograniczeń jak przepisy prawne i wymogi formalne. Przepisy prawne najczęściej wskazywali rolnicy prowadzący gospodarstwa rolne o powierzchniach 15,1-50,0 ha i powyżej 50,0 ha. Wymogi formalne dotyczące jakości żywności stanowiły barierę głównie dla bardzo małych i średnich gospodarstw rolnych o powierzchniach do 5,0 ha i 15,1-50,0 ha.

Przedstawione wyniki wskazują na istotne różnice w postrzeganiu barier w prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej w zależności od cech demograficznych respondentów i wielkości ich gospodarstw.

Podsumowanie i wnioski

Z przeprowadzonych badań wynika, że sprzedaż bezpośrednia produktów spożywczych z gospodarstw rolnych stanowiła realny i coraz częściej wykorzystywany sposób dywersyfikacji działalności rolniczej. Ponad połowa badanych rolników deklarowała prowadzenie takiej sprzedaży, przy czym ta aktywność była bardziej rozpowszechniona wśród mężczyzn, osób powyżej 40. roku życia i właścicieli gospodarstw o powierzchni 15,1-50,0 ha. Jednocześnie duży odsetek młodych rolników zainteresowanych takim kanałem sprzedaży wskazuje na jego rozwojowy charakter.

W strukturze preferowanych kanałów dystrybucji dominowała tradycyjna sprzedaż bezpośrednia w gospodarstwie. Jednocześnie jest zauważalny wzrost znaczenia nowoczesnych kanałów sprzedaży, szczególnie internetowej, zarówno z odbiorem osobistym, jak i z dostawą do domu. Wybór kanałów sprzedaży był wyraźnie zróżnicowany ze względu na płeć, wiek oraz wielkość gospodarstwa, co wskazuje na złożoność czynników determinujących strategie marketingowe rolników.

Najistotniejsze bariery rozwoju sprzedaży bezpośredniej miały charakter instytucjonalny i organizacyjny. Rolnicy wskazywali przede wszystkim na złożoność przepisów prawnych, restrykcyjne wymogi formalne w zakresie jakości żywności oraz zwiększone obciążenie pracą i czasem. Postrzeganie barier było zróżnicowane demograficznie, młodsi rolnicy silniej akcentowali bariery prawne, natomiast starsi wskazywali na ograniczenia związane z nakładem pracy. W związku z tym zachodzi potrzeba celowego wsparcia rolników w zakresie wymogów formalnoprawnych i wykorzystania nowoczesnych kanałów sprzedaży, takich jak platformy sprzedażowe (np. e-bazarek) czy aplikacje mobilne.

W artykule uchwycono aktualne kierunki transformacji krótkich łańcuchów dostaw żywności poprzez analizę tradycyjnych form sprzedaży z oceną wzrastającego znaczenia nowoczesnych kanałów cyfrowych (sprzedaż internetowa, rolnikomaty). Przedstawione wyniki badań wskazują na zależność między skalą gospodarstwa rolnego a preferowanym

zasięgiem rynku zbytu. Właściciele mniejszych gospodarstw rolnych byli zainteresowani sprzedażą na rynku lokalnym, co wynikało z ograniczonych nadwyżek produkcyjnych, natomiast właściciele dużych gospodarstw wykazywali większe zainteresowanie sprzedażą ogólnokrajową, umożliwiającą absorpcję większych wolumenów produkcji. Istotnym elementem oryginalności jest również identyfikacja zróżnicowanego postrzegania barier sprzedaży bezpośredniej przez poszczególne grupy rolników, co może stanowić podstawę do projektowania bardziej precyzyjnych instrumentów wsparcia dla rozwoju krótkich łańcuchów dostaw.

Literatura

Augère-Granier, M.-L. (2016). Short food supply chains and local food systems in the EU. European Parliamentary Research Service. Pobrano z: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI(2016)586650_EN.pdf (dostęp: 03.05.2026).

Drejerska, N., & Sobczak-Malitka, W. (2023). Nurturing sustainability and health: Exploring the role of short supply chains in the evolution of food systems – The case of Poland. Foods, 12(22), 4171. DOI: https://doi.org/10.3390/foods12224171

Durant, J. L., Asprooth, L., Galt, R. E., Schmulevich, S. P., Manser, G. M., & Pinzón, N. (2023). Farm resilience during the COVID-19 pandemic: The case of California direct market farmers. Agricultural Systems, 204, 103532. DOI: https://doi.org/10.1016/j.agsy.2022.103532

Ertmańska, K. (2015). Community supported agriculture (CSA) as a form of sustainable consumption. Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia, 14(2), s. 51-59.

Gołębiewski, J., Bareja-Wawryszuk, O. (2016). Znaczenie sprzedaży bezpośredniej w polskim rolnictwie. Roczniki Naukowe SERiA, 18(3), s. 82-88.

Horvath, C., Koning, M., Raton, G., Combes, F. (2024). Short food supply chains: The influence of outlet and accessibility on farmer and consumer preferences. Two discrete choice experiments. Food Policy, 129, 102763. DOI: https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2024.102763

Kapała, A., Kalinowski, J., Minta, S. (2015). Sprzedaż bezpośrednia w Polsce na przykładzie produktów pochodzenia zwierzęcego. Roczniki Naukowe SERiA, 17(4), s. 116-122.

Kołodziejczak, A. (2023). Wykorzystanie platformy Polski e-bazarek na rzecz rozwoju smart usług w gospodarstwach rolnych województwa wielkopolskiego. Czasopismo Geograficzne, 94(1), s. 173-189. DOI: https://doi.org/10.126557/czageo-94-08

Krzyżanowska, K., Parzonko, A. J., & Sieczko, A. (2024). Oczekiwania konsumentów pokolenia Z dotyczące zakupów produktów spożywczych prosto od rolnika. Turystyka i Rozwój Regionalny, 21, s. 93-102. DOI: https://doi.org/10.22630/TIRR.2024.21.8

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2015). Krótkie łańcuchy dostaw – rosnąca siła polskiego rolnictwa lokalnego. Pobrano z: https://www.gov.pl/web/rolnictwo/krotkie-lancuchy-dostaw--rosnaca-sila-polskiego-rolnictwa-lokalnego (dostęp: 03.05.2026).

Minta, S., Uglis, J. (2018). Znaczenie sprzedaży bezpośredniej w rozwoju obszarów wiejskich. Intercathedra, 2(35), s. 181-187.

Raftowicz, M., Korabiewski, B. (2025). Regional determinants of the development of short food supply chains in Poland. Sustainability, 17(21), 9772. DOI: https://doi.org/10.3390/su17219772

Roest, K., Ferrari, P., Knickel, K. (2018). Specialisation and economies of scale or diversification and economies of scope? Assessing different agricultural development pathways. Journal of Rural Studies, 59, s. 222-231. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.04.013

Sieczko, A. (2019). Direct sales of products of animal origin in Poland. Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists, 21(4), s. 413-420. DOI: https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.5354

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), s. 69-77.

Szymańska, E., Lukoszova, X. (2019). Krótkie łańcuchy dostaw produktów żywnościowych. Ekonomika i Organizacja Logistyki, 4(1), 91-101. DOI: https://doi.org/10.22630/EIOL.2019.4.1.8

Wasil-Rusecka, W., Stankiewicz, D. (2021). Zasady sprzedaży produktów wytworzonych w gospodarstwach rolnych. Zeszyty Prawnicze, 1(69), s. 216-244. DOI: https://doi.org/10.31268/ZP-BAS.2021.17

Żakowska-Biemans, S., Górska-Warsewicz, H. (2022). Raport „Sprzedaż produktów żywnościowych przez rolników z wykorzystaniem Internetu z perspektywy producentów i konsumentów. Pobrano z: https://sir.cdr.gov.pl/wp-content/uploads/2022/12/Raport_ver_1_upowszech.pdf (dostęp: 03.05.2026).

Farmers' interest in selling food products directly from the farm in empirical studies

Abstract. The article presents the results of empirical research on farmers' interest in selling farm food products. The empirical research used a diagnostic survey method and a questionnaire. The research was conducted in 2024 using a proprietary questionnaire created on the Webankieta platform and administered to a group of 109 farm owners. The research shows that farmers' interest in direct sales is high. More than half of the respondents were involved in direct sales. This activity varies depending on gender, age, and farm size. Farmers preferred local sales, but larger farms were more likely to focus on the national market. The most popular distribution channel remained direct sales on the farm, while the growing importance of online channels was evident. The key barriers to the development of direct sales were legal conditions, formal requirements for food quality, and increased labour and time costs.

Keywords: direct sales, short supply chain, local market, consumer