



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie.”  
Projekt opracowany przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi  
Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach  
Pomocy Technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013  
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

# **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 z przeprowadzonego sondażu**

*w ramach projektu pod tytułem:*  
**„Rozwój systemu marketingu bezpośredniego”**



*Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie  
Kraków 2014*

## Spis treści

Streszczenie.....	3
Wprowadzenie.....	4
Uwagi i opinie zebrane w trakcie obserwacji uczestniczącej .....	5
Wyniki przeprowadzonego sondażu .....	8
Analiza danych metryczkowych .....	8
Opinie i oceny rolników/przedsiębiorców na temat sprzedaży bezpośredniej .....	14
Odczucia klientów w ocenie rolników .....	18
Zalety sprzedaży bezpośredniej .....	19
Wady sprzedaży bezpośredniej .....	21
Pozytywne przykłady w zakresie sprzedaży bezpośredniej .....	22
Negatywne przykłady w zakresie sprzedaży bezpośredniej .....	24
Konieczne zmiany .....	28
Dodatkowe uwagi na temat sprzedaży bezpośredniej .....	32
Wnioski wynikające z przedstawionej analizy.....	34
Załącznik – wzór ankiety sondażowej .....	37

Materiały opracowane w ramach Planu działania Sekretariatu Centralnego Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na lata 2014-2015



Odwiedź portal KSOW - [www.ksow.pl](http://www.ksow.pl)

**Zostań Partnerem Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich.**

## Streszczenie

W wyniku przeprowadzonego badania został zgromadzony i opracowany materiał poznawczy opisujący poglądy i oceny rolników/przedsiębiorców na temat sprzedaży bezpośredniej. Szans i barier jej rozwoju oraz pozwalający na sformułowanie wniosków przedstawionych w końcowej części raportu.

W ocenie rolników/przedsiębiorców sprzedaż bezpośrednia stanowi dla wielu gospodarstw rolnych ważne źródło dochodów i decyduje o rozwoju ekonomicznym tych gospodarstw oraz o jakości życia rodzin rolniczych.

Ta forma handlu nadal napotyka na wiele barier o charakterze prawnym i techniczno-organizacyjnym. Pomimo tych barier rolnicy/przedsiębiorcy uznają tę formę sprzedaży za korzystną, przynoszącą również klientom korzyści w postaci zdrowej, świeżej i wysokiej jakości żywności.

Drobne gospodarstwa rolne prowadzą uprawy tradycyjnymi metodami, dlatego produkty z tych gospodarstw posiadają walory oczekiwane przez konsumentów.

Rolnicy identyfikują potrzebę szerokiej promocji tej formy sprzedaży i kształtowania wśród konsumentów „mody” na produkty pochodzące z gospodarstwa rolnego.

Wartością tej formy jest identyfikacja sprzedawcy i towaru oraz powiązanie konkretnego sprzedawcy – wytwórcy (producenta) z konkretnym towarem i jego jakością za, którą ten sprzedawca ponosi „imiennie” odpowiedzialność.

Rolnicy uznają potrzebę pozyskiwania wiedzy i doskonalenia umiejętności w zakresie sprzedaży bezpośredniej, aby jakość tej formy handlu odpowiadała standardom zgodnym z normami współżycia społecznego i przepisom prawa, które wymaga zmian, ale musi być przestrzegane.

Dalszy rozwój sprzedaży bezpośredniej jest możliwy bez wielkich nakładów finansowych, nie mniej wymaga wsparcia organizacyjno-technicznego, a także niewielkiego wsparcia finansowego.

Rolnicy coraz częściej dostrzegają potrzebę podejmowania współpracy, w różnej formie, między producentami, a także między producentami i konsumentami.

Mimo krytycznych ocen i zidentyfikowanych barier w rozwoju sprzedaży bezpośredniej rolnicy podkreślają liczne zalety tej formy handlu, tak z punktu widzenia własnych interesów jak i potrzeb klientów.

## Wprowadzenie

Raport podsumowujący badania powstał w ramach zadania polegającego na kompleksowej realizacji projektu pt. „Rozwój systemu marketingu bezpośredniego”.

Zadanie było realizowane w wyniku wybrania przez Fundację Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA oferty Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie w ramach postępowaniu o zamówienia publiczne prowadzone w trybie przetargu nieograniczonego numer postępowania: 48/KSOW/PN-U/2014.

W ramach zadania zrealizowane zostały działania o charakterze szkoleniowym, na które składały się: 3 szkolenia blended-learning dla doradców rolnych, 48 szkoleń dla rolników i przedsiębiorców – po 3 w każdym województwie. W trakcie szkoleń zostały przeprowadzone badania polegające na obserwacji uczestniczącej i sondażu ankietowym.

Obserwacja polegała na rozmowie badacza z uczestnikami szkoleń, a poprzez zadawanie pytań naprowadzenie tej rozmowy na uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Jakie są motywy podjęcia sprzedaży bezpośredniej?
- Jakie korzyści przynosi sprzedaż bezpośrednia rolnikom/przedsiębiorcom?
- Jakie bariery występują w prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej?
- Jak odnoszą się klienci do tej formy zakupów – sprzedaż bezpośrednia?
- Na jakie kłopoty napotykają rolnicy/przedsiębiorcy oraz klienci w trakcie sprzedaży bezpośredniej?
- Co powoduje, że rolnicy/przedsiębiorcy nie podejmują tej formy sprzedaży?

Podczas każdego z trzech szkoleń w każdym województwie (łącznie 48 szkoleń) zostały przeprowadzone badania sondażowe z zastosowaniem techniki audytoryjnej. Wszyscy uczestnicy szkoleń wypełnili ankiety sondażowe, które dotyczyły znaczenia sprzedaży bezpośredniej/marketingu bezpośredniego, przykładów dobrych i złych działań w zakresie marketingu, sprzedaży bezpośredniej i obsługi klienta. Badanie sondażowe służyły uzyskaniu odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Jak rolnicy/przedsiębiorcy oceniają rolę i znaczenie sprzedaży bezpośredniej dla rozwoju rolnictwa i przedsiębiorczości wiejskiej aktualnie a jak dla przyszłości?
- Jak odnoszą się klienci do tej formy zakupów – sprzedaż bezpośrednia?
- Jakie są zalety a jakie wady sprzedaży bezpośredniej?

- Jakie zmiany są konieczne aby sprzedaż bezpośrednia odpowiadała potrzebom i oczekiwaniom rolników i konsumentów?

Przeprowadzenie badań techniką obserwacji uczestniczącej i sondażu ankietowego w trakcie sesji audytoryjnej pozwoliło zgromadzić materiał poznawczy na temat: Ocen i poglądów rolników/przedsiębiorców w zakresie rozwoju marketingu sprzedaży bezpośredniej produktów żywnościowych.

Ze względu na niereprezentatywność grupy badawczej wyniki nie mogą zostać uogólnione na całą populację rolników przedsiębiorców w kraju, są jednak ważnym przyczynkiem do rozpoznawania istniejących problemów, określania szans i identyfikacji barier w rozwoju tej formy sprzedaży, a także jej znaczenia dla rolnictwa i obszarów wiejskich.

## **Uwagi i opinie zebrane w trakcie obserwacji uczestniczącej**

### Motywy podjęcia sprzedaży bezpośredniej:

Głównym motywem podjęcia sprzedaży bezpośredniej przez uczestników szkoleń był: nadmiar produktów wytwarzanych w gospodarstwie, brak rynku zbytu w hurcie, brak zorganizowanego skupu produktów, brak przetwórni przyjmującej produkty ekologiczne, a jeśli dochodzi do skupu produktów to bardzo niskie ceny skupu.

Sprzedaż bezpośrednia, zdaniem uczestników szkoleń, powoduje możliwość uzyskania wyższej ceny za produkt poprzez eliminację pośredników, daje możliwość szybkiej sprzedaży i pozyskanie środków finansowych na bieżąco (bezpośrednia gotówka).

Ważnym motywatorem do podejmowania sprzedaży bezpośredniej jest chęć zarobienia dodatkowych pieniędzy, zwłaszcza, że można uzyskać dobre ceny na produkty lokalne, a rynek zbytu jest blisko.

Obserwuje się również rosnący popyt i zapotrzebowanie na miejscowym rynku na produkt zdrowy i ekologiczny, co pozwala rozwijać gospodarstwo bo jest sposób na sprzedaż nadmiaru zdrowych i ekologicznych produktów.

Sprzedaż bezpośrednia daje możliwość bezpośredniego kontaktu z klientem, pozwala na bieżąco śledzić rynek i analizować popyt na konkretne produkty, daje możliwość pozyskiwania stałych odbiorców, a także rozwija umiejętności i talent do prowadzenia handlu, daje satysfakcję i poczucie niezależności od powiązań z pośrednikami. To również forma podtrzymania tradycji.

### Korzyści jakie przynosi sprzedaż bezpośrednia rolnikom/przedsiębiorcom:

Do korzyści rolnicy zaliczają przede wszystkim możliwość uzyskania wyższej ceny za produkt, przy wyeliminowaniu pośredników i uzyskania „szybkiego pieniądza”. Możliwość, przy zwiększonym obrocie, uzyskania wyższego dochodu w szybszym tempie.

Poprzez bezpośredni kontakt z klientem sprzedawca może uzyskać szybką zwrotną informację o potrzebach klienta (co jeszcze potrzebuje lub czy ma jakieś zastrzeżenia) czy ewentualnym niezadowoleniu z zakupu produktu.

Sprzedaż bezpośrednia sprzyja poznawaniu ludzi i nawiązywaniu nowych kontaktów, w przypadku sprzedaży dobrej jakości produktów zadowolony klient wraca ponieważ szuka stałego sprzedawcy, a także rozpowszechnia informacje o tym sprzedawcy i jego produktach (reklama metodą „poczty pantoflowej” czy „marketingu szeptanego” Prowadząc taką formę sprzedaży odczuwają satysfakcję z pracy.

Uczestnicy szkoleń zaznaczali także, że mają poczucie dobrze spełnionego obowiązku i poprzez taką formę sprzedaży produktów włączają się także w edukację dotyczącą zdrowej żywności. A ich produkty są dobrej jakości, a co najważniejsze są to produkty świeże.

### Bariery w prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej:

Do barier w prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej uczestnicy szkoleń zaliczali przede wszystkim wysokie koszty związane z opłatą targowiskową czy transportem, częsty brak miejsca na targowiskach, (trudności ze znalezieniem miejsca na targowisku) lub brak stałego miejsca, wysokie opłaty targowiskowe, które znacznie zwiększają ponoszone koszty, a także brak stałych miejsc parkingowych przy targowiskach.

Barierą jest załatwianie formalności prawnych oraz przeprowadzanie negocjacji przy sporządzaniu umów, a także przepisy prawne dotyczące sprzedaży bezpośredniej.

Niepokoje rolników obecność supermarketów, co wiąże się z ograniczoną ilością klientów i problemami ze zbytem produktów.

### Odnoszenie się klientów do tej formy zakupów (wypowiadane opinie, zgłaszane uwagi):

Uczestnicy szkoleń, prowadzący sprzedaż bezpośrednią, zauważyli, że klientami są głównie osoby starsze natomiast wśród osób młodych to zainteresowanie jest o wiele mniejsze. Zaobserwowali także, że nadal jest niska świadomość i wiedza o produktach ekologicznych, stąd klienci uskarżają się, że produkty takie są droższe.

Zdarzają się klienci, którzy reagują z ironią, pytają się sprzedawcy czy są wiarygodni jeśli chodzi o jakość produktów.

Są także, na szczęście, klienci pozytywnie nastawieni, którzy zachwalają kupiony towar i szukają stałych sprzedawców. Zdarzają się także klienci, którzy także sprzedają jakieś inne produkty i sprzyja to wymianie.

Uczestnicy szkoleń mówili, że bardzo pozytywnie odnoszą się do swoich klientów. Wskazywali, że jest to przyjemna praca dzięki kontaktom z ludźmi. Twierdzili, że są to klienci zadowoleni, którzy wracają do nich. Mają zaufanie do sprzedawcy i mają przekonanie, że kupują dobrej jakości produkty, przede wszystkim świeże, co jest dla nich bardzo ważne.

#### Kłopoty w trakcie sprzedaży bezpośredniej:

Głównym kłopotem zgłaszanym przez uczestników szkolenia są liczne kontrole, w tym ze strony służb sanitarnych czy straży miejskiej, sytuacji gdy przepisy prawne dotyczące zasad sprzedaży bezpośredniej są skomplikowane.

Jednym z głównych kłopotów, jakie napotykali uczestnicy szkolenia prowadzący sprzedaż bezpośrednią, jest ustalanie miejsca sprzedaży (często się zdarza, że na targowisku brakuje miejsca), a także znalezienie miejsca na parkingu oraz przeniesienie towaru z auta do miejsca sprzedaży.

Problemem jest także słabo rozwinięta infrastruktura, a także fakt traktowania na targowiskach rolników i pozostałych sprzedawców na tym samym poziomie.

Kłopotem są także środki finansowe potrzebne na „rozkręcenie” takiej sprzedaży czy np. fakt zakupu odpowiedniego samochodu.

Kłopotem jest także przechowywanie produktów w gospodarstwie. W przypadku gdy produkt nie zostanie sprzedany pojawia się problem co z takim produktem zrobić ze względu na krótką przydatność do spożycia.

#### Powody nie podjęcia sprzedaży bezpośredniej:

Według uczestników szkoleń, nieprowadzących sprzedaży bezpośredniej, powodem takiej decyzji są niekorzystne przepisy prawne dla rolników, brak znajomości i zrozumienia tych przepisów, a także wysokie stawki za miejsce na targowisku czy koszty związane m.in. z transportem oraz brak odpowiedniego miejsca do przechowywania produktów w gospodarstwie.

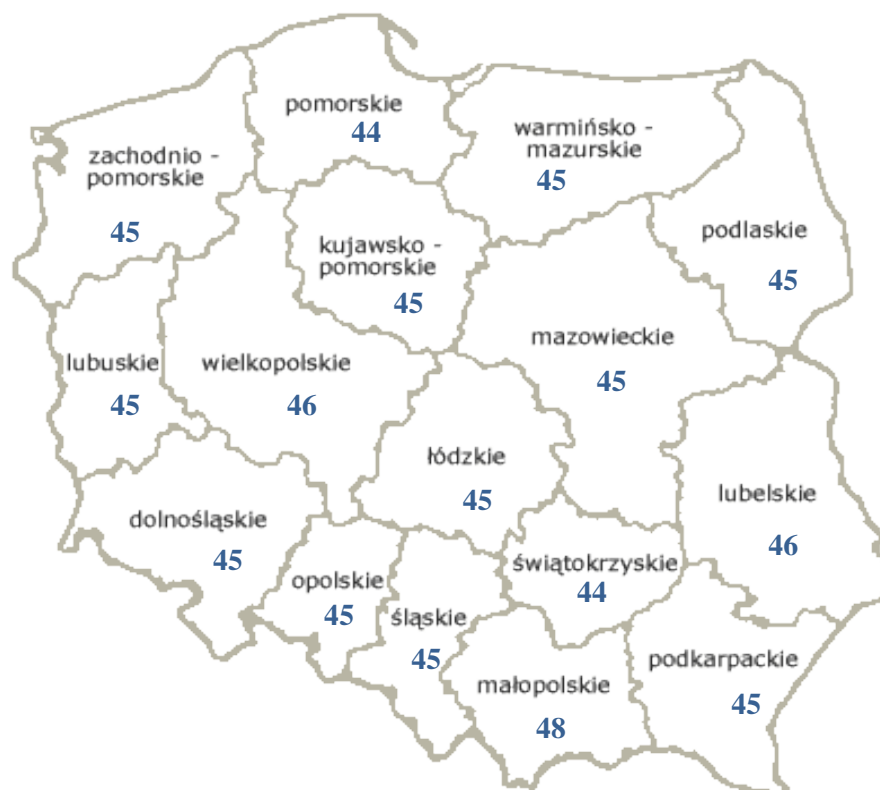
Niektórzy uczestnicy szkoleń, jako powód nie podjęcia takiej sprzedaży, wskazywali nadmiar produktów wytwarzanych w gospodarstwie, które sprzedają w hurcie, a także obawa przed ograniczoną grupą klientów, ograniczonym asortymentem i brakiem „siły roboczej”, a praca związana ze sprzedażą bezpośrednią jest pracą ciężką i czasochłonną.

## Wyniki przeprowadzonego sondażu

### Analiza danych metryczkowych

W sondażu uczestniczyło 723 osoby, w tym 455 kobiet tj. 62,9% wszystkich respondentów i 243 mężczyzn tj. 33,6% wszystkich respondentów. 25 osób tj. 3,5% wszystkich respondentów nie wskazało płci.

Rozkład terytorialny otrzymanych, wypełnionych ankiet sondażowych według województw przedstawia rysunek poniżej.

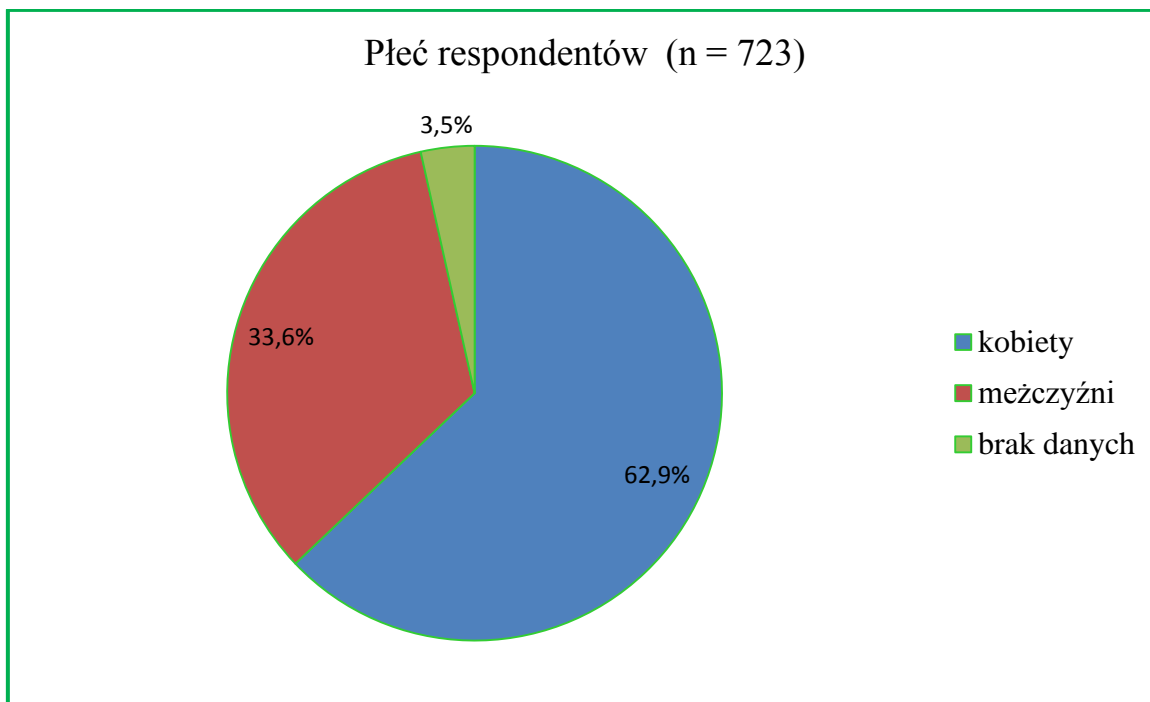


Jak wynika z rysunku powyżej średnio na jedno województwo przypada około 45 ankiet, zatem różnice są znikome i nie mają znaczenia dla dokonywanych analiz,

Przedstawiony na wykresie poniżej rozkład próby i proporcje pomiędzy płciami nie są zbliżone do badań ogólnopolskich. Wśród badanych zdecydowanie dominowały kobiety. Dlatego nie można uznać tego badania za w pełni reprezentatywne dla całej populacji rolników/przedsiębiorców prowadzących lub zamierzających prowadzić sprzedaż bezpośrednią.

Ze względu na zastosowaną technikę badawczą (sondaż ankietowy z wykorzystaniem audytorium szkoleniowego), organizator badania nie zakładał doboru próby reprezentatywnej. Nie pomniejsza to znaczenia zebranego materiału poznawczego, dla dalszych analiz i badań nad zagadnieniem rozwoju marketingu sprzedaży bezpośredniej produktów żywnościowych przez rolników/przedsiębiorców.

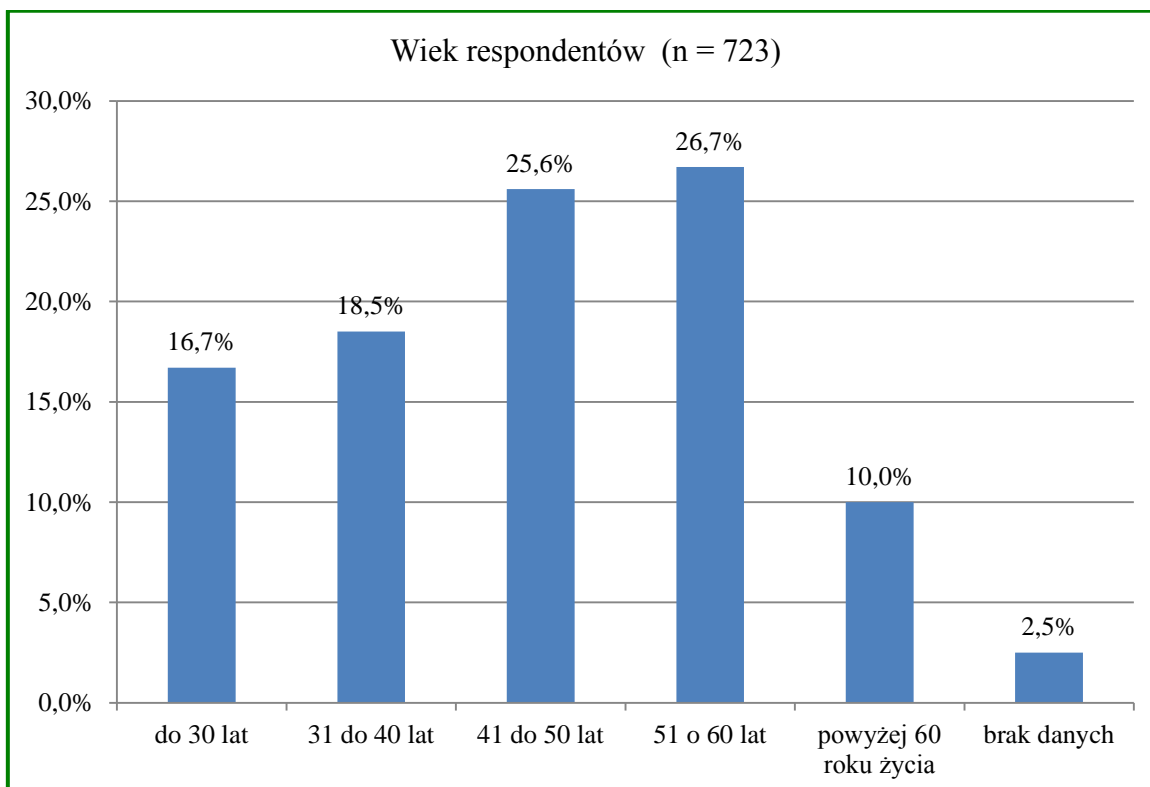




Źródło: Opracowanie własne.

Zdecydowana większość respondentów to ludzie w wieku pomiędzy 51 a 60 rokiem życia 193 osób (26,7%). W dalszej kolejności uplasowała się grupa wiekowa między 41 a 50 rokiem życia 185 osób (25,6%) oraz między 31 a 40 rokiem życia 134 osoby (18,5%). Najmniej licznymi grupami wiekowymi były zatem najmłodsza i najstarsza grupy, tj. do 30 lat 121 osób (16,7%) oraz powyżej 60 roku życia 72 osoby (10,0%). 18 (2,5%) respondentów nie podało wieku.

Poniższy wykres przedstawia omówioną tendencję.



Źródło: Opracowanie własne.

Płeć i wiek respondentów według województw.

L.p.	województwo	płeć			wiek					
		K	M	B	do 30	31-40	41-50	51-60	pow. 60	B
1.	dolnośląskie	36	9	0	9	8	10	16	1	1
2.	kujawsko-pomorskie	32	11	2	1	12	18	13	0	1
3.	lubelskie	13	33	0	23	10	6	4	1	2
4.	lubuskie	29	14	2	10	9	8	11	6	1
5.	łódzkie	37	8	0	7	13	8	15	2	0
6.	małopolskie	23	21	4	13	3	15	11	6	0
7.	mazowieckie	25	18	2	12	6	9	14	3	1
8.	opolskie	27	15	3	0	6	19	5	15	0
9.	podkarpackie	33	12	0	4	9	9	10	10	3
10.	podlaskie	27	16	2	7	11	12	12	2	1
11.	pomorskie	37	7	0	1	5	14	16	7	1
12.	śląskie	33	12	0	1	9	10	20	5	0
13.	świętokrzyskie	36	7	1	3	7	13	15	4	2
14.	warmińsko-mazurskie	23	21	1	9	12	11	12	0	1
15.	wielkopolskie	11	34	1	15	7	11	6	4	3
16.	zachodniopomorskie	28	15	2	6	7	12	13	6	1
	razem	450	253	20	121	134	185	193	72	18

*K – kobieta; M – mężczyzna; B – brak danych*

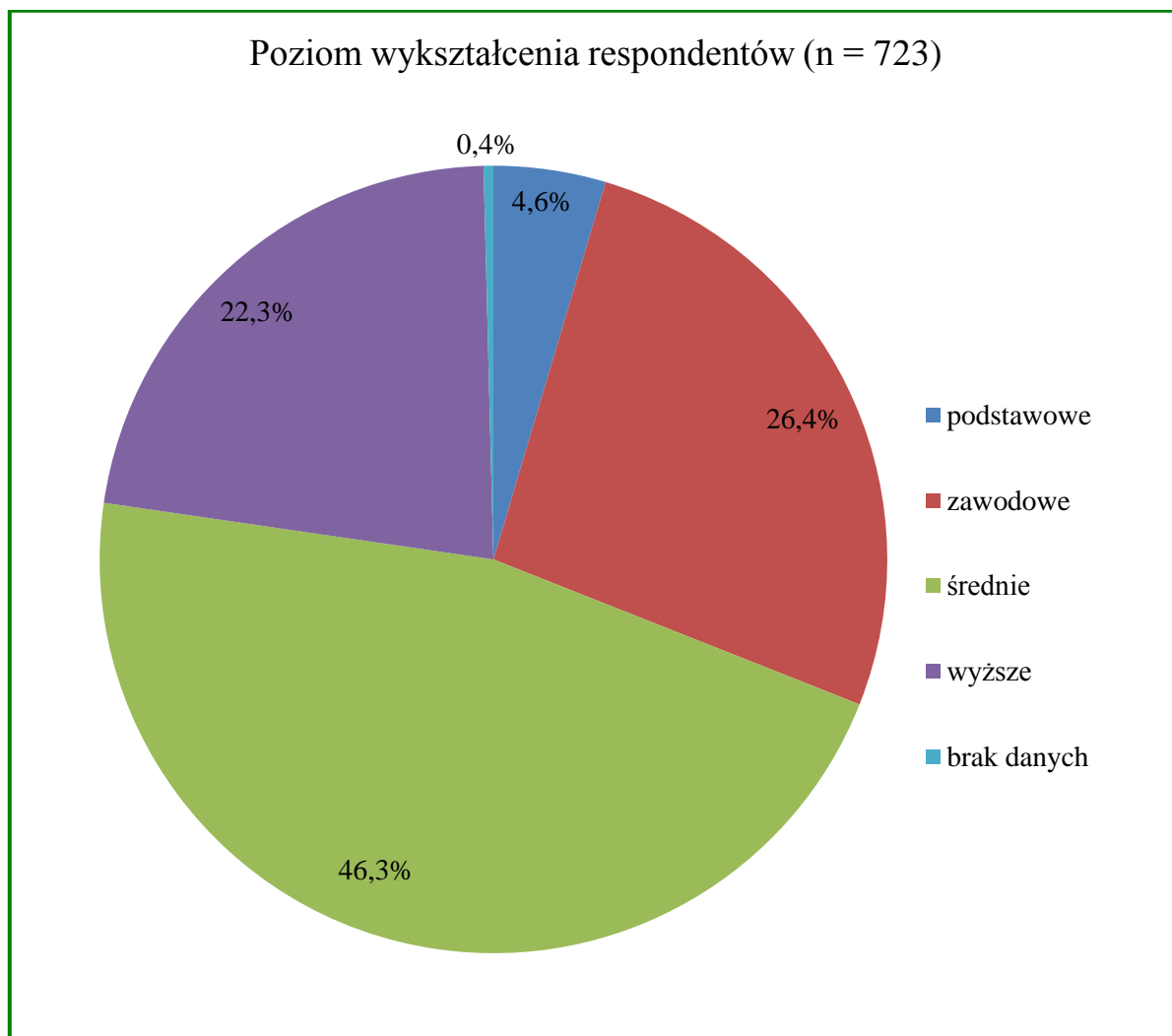
*Źródło: opracowanie własne.*

Analizując zestawienie danych dotyczących płci można wyprowadzić wniosek, że tylko w województwach wielkopolskim i lubelskim w badaniu dominowali mężczyźni w pozostałych województwach dominowały kobiety. Wynika to z faktu, że w całym kraju dominowały kobiety.

Analizując wiek respondentów należy zauważyć, że najliczniej, najmłodszy byli reprezentowani w województwach lubelskim, wielkopolskim, małopolskim i mazowieckim, natomiast w województwie opolskim wszyscy respondenci przekroczyli 30 rok życia, a w województwach kujawsko-pomorskim, śląskim i pomorskim tylko po jednym respondencie nie przekroczyło 30 roku życia. W województwach opolskim i podkarpackim w stosunku do pozostałych województw zidentyfikowano najwięcej respondentów, którzy przekroczyli 60 rok życia. W województwach kujawsko-pomorskim i warmińsko-mazurskim wśród respondentów nie zidentyfikowano osób powyżej 60 roku życia.

Poziom wykształcenie respondentów przedstawia się następująco: 33 (4,6%) legitymuje się wykształceniem podstawowym, 191 (26,4%) zawodowym, 335 (46,3%) średnim, 161 (22,3%) wyższym. 3 (0,4%) respondentów nie udzieliło odpowiedzi.

Poniższy wykres przedstawia poziom wykształcenia respondentów.



Źródło: Opracowanie własne.

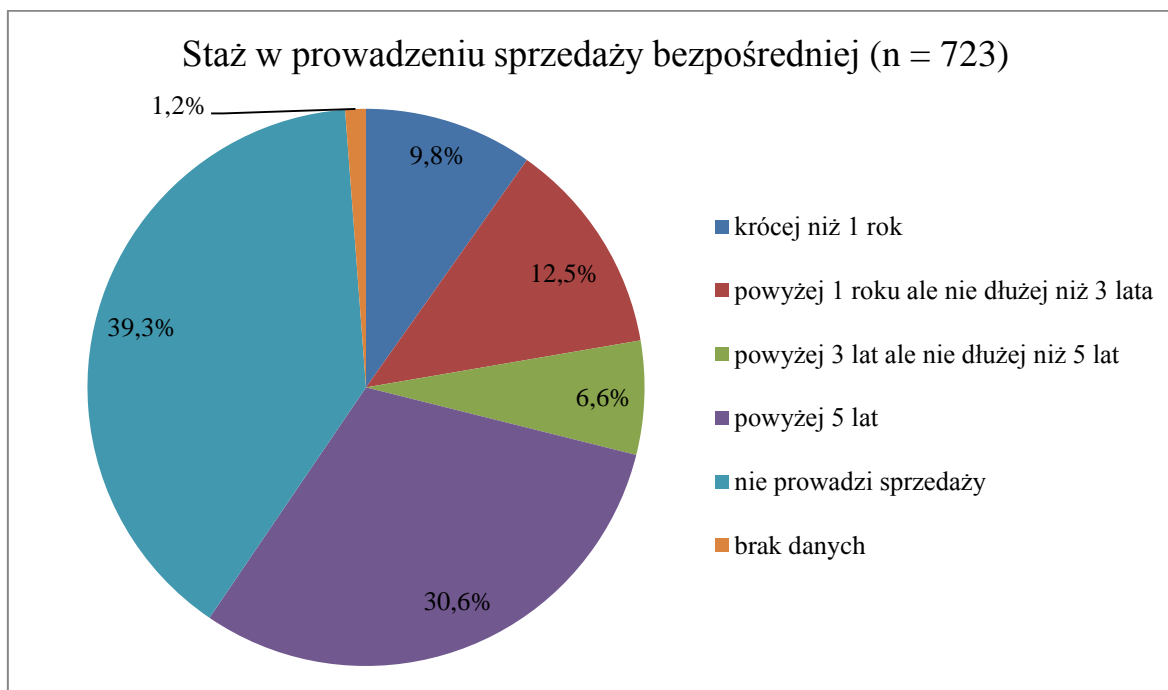
Istotną zmienną jaka została zastosowana w sondażu jest liczba respondentów, którzy posiadają doświadczenie w prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej, a także długości stażu w prowadzeniu tej sprzedaży i relacje do liczby osób, które nie prowadzą sprzedaży bezpośredniej.

Te relacje przekładają się na identyfikowane w sondażu opinie formułowane z pozycji „klientów” a nie „sprzedawców”.

Łącznie 430 (59,5%) respondentów deklaruje, że prowadzi sprzedaż bezpośrednią, wobec 293 (w tym 9 którzy nie udzieliło odpowiedzi) czyli 40,5% wszystkich respondentów. Nie obniża to jednak znaczenia wyników sondażu.

71 (9,8%) respondentów prowadzi sprzedaż bezpośrednią produktów wytworzonych w swoim gospodarstwie krócej niż 1 rok, 90 (12,5%) powyżej 1 roku ale nie dłużej niż 3 lata, 48 (6,6%) powyżej 3 lat ale nie dłużej niż 5 lat, 221 (30,6%) powyżej 5 lat, natomiast 284 (39,3%) deklaruje, że nie prowadzi sprzedaży bezpośredniej. 9 (1,2%) respondentów nie udzieliło odpowiedzi.

Poniższy wykres przedstawia staż w prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej.



Źródło: Opracowanie własne.

Poziom wykształcenia i staż w prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej respondentów według województw.

L.p.	województwo	wykształcenie					staż w prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej (w latach)					
		P	Z	Ś	W	B	<1	1-3	3-5	>5	N	B
1.	dolnośląskie	0	8	19	17	1	3	6	3	16	17	0
2.	kujawsko-pomorskie	2	13	25	4	1	2	3	5	11	24	0
3.	lubelskie	8	10	12	16	0	3	10	2	6	25	0
4.	lubuskie	1	11	24	9	0	5	5	2	23	10	0
5.	łódzkie	0	18	22	5	0	9	0	0	16	19	1
6.	małopolskie	1	18	17	12	0	5	7	3	13	19	1
7.	mazowieckie	2	8	18	17	0	9	0	3	13	16	4
8.	opolskie	3	24	18	0	0	0	5	0	8	32	0
9.	podkarpackie	1	8	27	9	0	3	4	5	12	21	0
10.	podlaskie	3	10	15	16	1	4	8	3	13	14	3
11.	pomorskie	2	12	25	5	0	15	8	4	16	1	0
12.	śląskie	1	10	27	7	0	1	4	4	26	10	0
13.	świętokrzyskie	1	12	18	13	0	5	4	3	15	17	0
14.	warmińsko-mazurskie	1	5	17	22	0	4	13	4	7	17	0
15.	wielkopolskie	3	10	28	5	0	2	4	4	11	25	0
16.	zachodniopomorskie	4	14	23	4	0	1	9	3	15	17	0
razem		33	191	335	161	3	71	90	48	221	284	9

P – podstawowe; Z – zawodowe; Ś – średnie; W – wyższe; B – brak danych; K – kobieta; M – mężczyzna; B – brak danych; <1 – krócej niż 1 rok; 1-3 – powyżej 1 roku ale nie dłużej niż 3 lata; 3-5 – powyżej 3 lat ale nie dłużej niż 5 lat; >5 – powyżej 5 lat; N – nie prowadzi sprzedaży bezpośredniej; B – brak danych.

Źródło: opracowanie własne.

Analizując zestawienie danych dotyczących wykształcenia respondentów można wyprowadzić wniosek, że tylko w województwie lubelskim wystąpiła znaczna (8 osób) liczba respondentów legitymująca się wykształceniem podstawowym. W województwach dolnośląskim i łódzkim nie zidentyfikowano respondentów legitymujących się wykształceniem podstawowym, a w województwach lubuskim, małopolskim, śląskim, podkarpackim, świętokrzyskim i warmińsko-mazurskim zidentyfikowano po jednym respondencie legitymującym się wykształceniem podstawowym.

W województwach warmińsko-mazurskim, mazowieckim, dolnośląskim, lubelskim i podlaskim zidentyfikowano najliczniejsze grupy respondentów legitymujących się wykształceniem wyższym.

W całej grupie respondentów zdecydowaną przewagę posiadali respondenci z wykształceniem średnim i zawodowym.

W województwach pomorskim, mazowieckim i łódzkim zidentyfikowano najliczniejsze grupy respondentów posiadających najmniejszy staż w prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej – poniżej jednego roku. Natomiast w województwach lubuskim i śląskim zidentyfikowano najliczniejsze grupy respondentów posiadających staż w prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej powyżej 5 lat, a w województwach lubelskim, warmińsko-mazurskim i opolskim zidentyfikowano najmniej liczne grupy z takim stażem.

W województwach kujawsko-pomorskim, lubelskim, wielkopolskim i opolskim zidentyfikowano najliczniejsze grupy respondentów, którzy zadeklarowali, że nie prowadzą działalności w formie sprzedaży bezpośredniej.

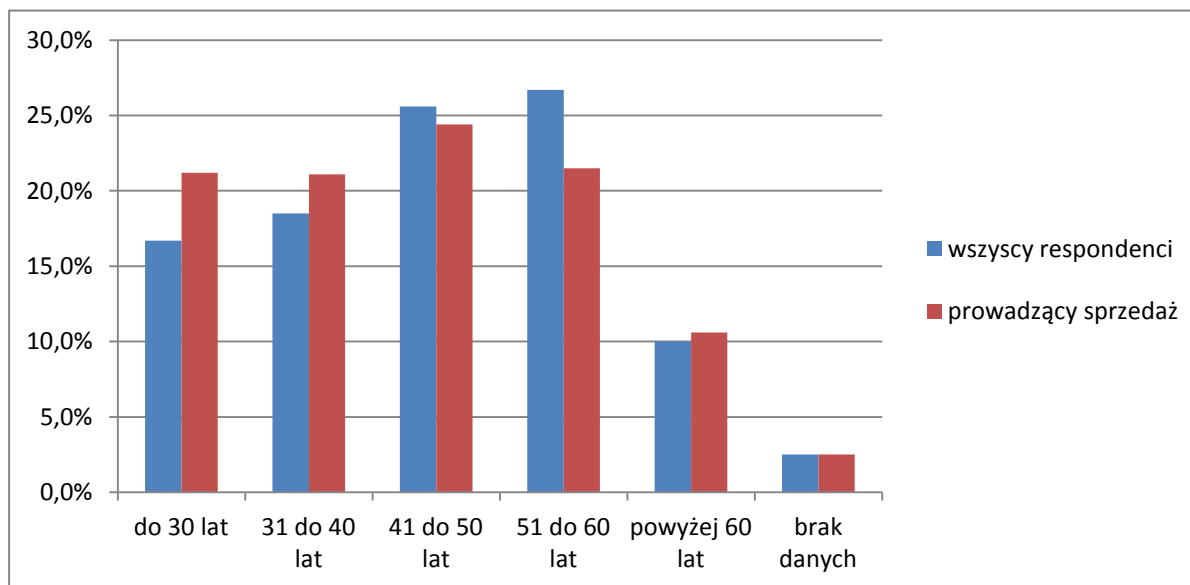
Najmniej liczne grupy respondentów deklarujących nieprowadzenie sprzedaży bezpośredniej zidentyfikowano w województwach pomorskim, lubuskim i śląskim.

Interesująco przedstawia się analiza grupy respondentów, którzy zadeklarowali, że nie prowadzą działalności polegającej na sprzedaży bezpośredniej. Wśród tej grupy jest 176 kobiet co stanowi 63,0 % respondentów nie prowadzących sprzedaży bezpośredniej. Jest to prawie identyczny wskaźnik jak w przypadku wszystkich respondentów (62,9%).

Wiek respondentów nieprowadzących sprzedaży bezpośredniej przedstawia się następująco: 60 osób tj. 21,2% – do 30 lat; 57 osób tj. 20,1% – 31-40 lat; 69 osób tj. 24,4% – 41-50 lat; 61 osób tj. 21,5% – 51-60 lat; 30 osób tj. 10,6% – powyżej 60 lat oraz 7 osób tj. 2,5% – nie podało wieku.

Na wykresie poniżej porównanie wskaźnika procentowego grup wiekowych respondentów prowadzących i nieprowadzących sprzedaży bezpośredniej.

Analiza porównawcza nie wykazuje istotnych różnic Tych wskaźników, które mogłyby mieć znaczenie dla ustalenia motywów podejmowania działalności w formie sprzedaży bezpośredniej.

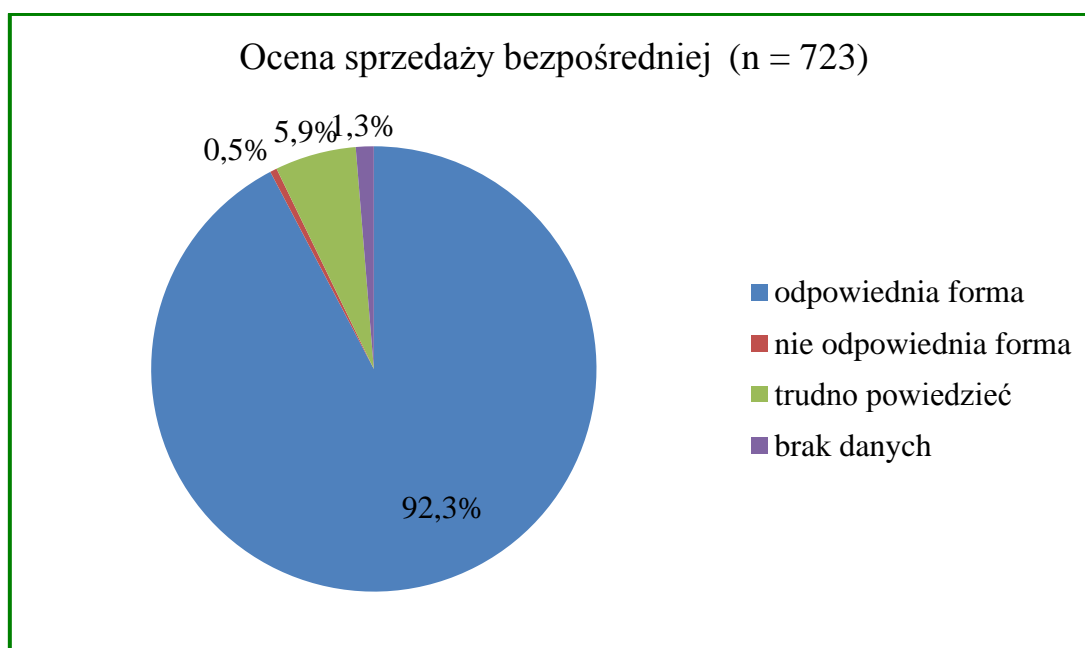


Źródło: opracowanie własne.

### Opinie i oceny rolników/przedsiębiorców na temat sprzedaży bezpośredniej

660 (91,3%) respondentów uważa, że sprzedaż bezpośrednia to odpowiednia forma sprzedaży dla produktów wytworzonych w gospodarstwie rolnym, 3 (0,4%) respondentów uważa, że nie jest to odpowiednia forma sprzedaży... 53 (7,3%) deklaruje, że trudno powiedzieć. W 7 (1,0%) przypadkach brak danych.

Poniższy wykres przedstawia rozkład ocen na temat sprzedaży bezpośredniej jako odpowiedniej lub nie formy sprzedaży dla produktów wytworzonych w gospodarstwie rolnym.



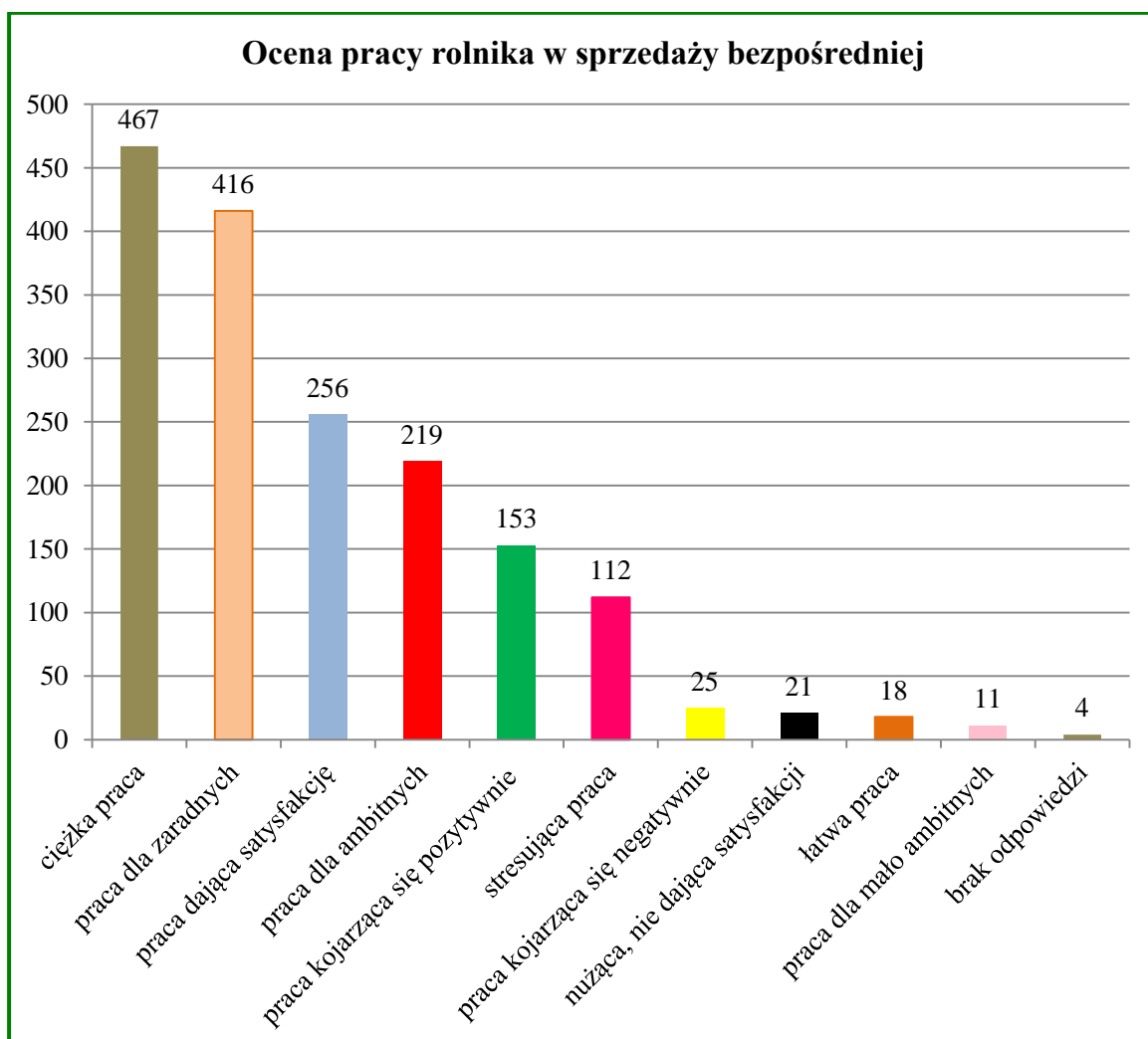
Źródło: Opracowanie własne.

Bardzo wysoki odsetek respondentów deklarujących pozytywne nastawienie do sprzedaży bezpośredniej jest zrozumiały i ma swoje źródło w doborze uczestników szkoleń. Nie mniej jest to istotna deklaracja w kontekście krytycznej oceny jaką formułowali uczestnicy szkoleń w trakcie rozmowy wstępnej, której treści znalazły się w zapisach raportów z obserwacji uczestniczącej.

Ocena samej sprzedaży w kontekście pracy jaką wykonuje rolnik/przedsiębiorca jest już o wiele bardziej zróżnicowana i przedstawia się następująco.

467 (64,6) respondentów ocenia, że sprzedaż bezpośrednia produktów wytworzonych w gospodarstwie rolnym to *ciężka praca*; 416 (57,5%), że to *praca dla zaradnych*; 256 (35,4%), że ta *praca daje satysfakcję*; 219 (30,3%), że to *praca dla ambitnych*; 153 (21,2%), że to *praca kojarząca się pozytywnie*; 112 (15,5%), że to *stresująca praca*; 25 (3,5%), że ta *praca kojarzy się negatywnie*; 21 (2,9%), że to *praca nużąca, nie dająca satysfakcji*; 18 (2,5%), że to *łatwa praca*; 11 (1,5%) respondencie uważa, że to: *praca dla mało ambitnych*. 4 respondentów nie udzieliło na to pytanie odpowiedzi.

Poniżej wizualizacja ocen jakie respondenci „wystawili” sprzedaży bezpośredniej.



Źródło: Opracowanie własne.

297 (41,1%), respondentów uważa, że znaczenie sprzedaży bezpośredniej, w aktualnym kształcie dla rozwoju rolnictwa i przedsiębiorczości wiejskiej polega na tym iż *stanowi znaczące źródło dochodów dla drobnych gospodarstw rolnych*. 283 (39,1%), respondentów uważa, że *niewielkie dodatkowe źródło dochodów dla drobnych gospodarstw rolnych*. Natomiast 103 (14,2%), respondentów ocenia, że stanowi *podstawowe źródło dochodów*, a 13 (1,8%), respondentów, że *nie odgrywa żadnej istotnej roli w budżecie drobnych gospodarstw rolnych*. 19 (2,6%), respondent wskazało odpowiedź *nie mam zdania*, a 7 (1,1%), wybrało *inna odpowiedź – jaka?* wpisując:

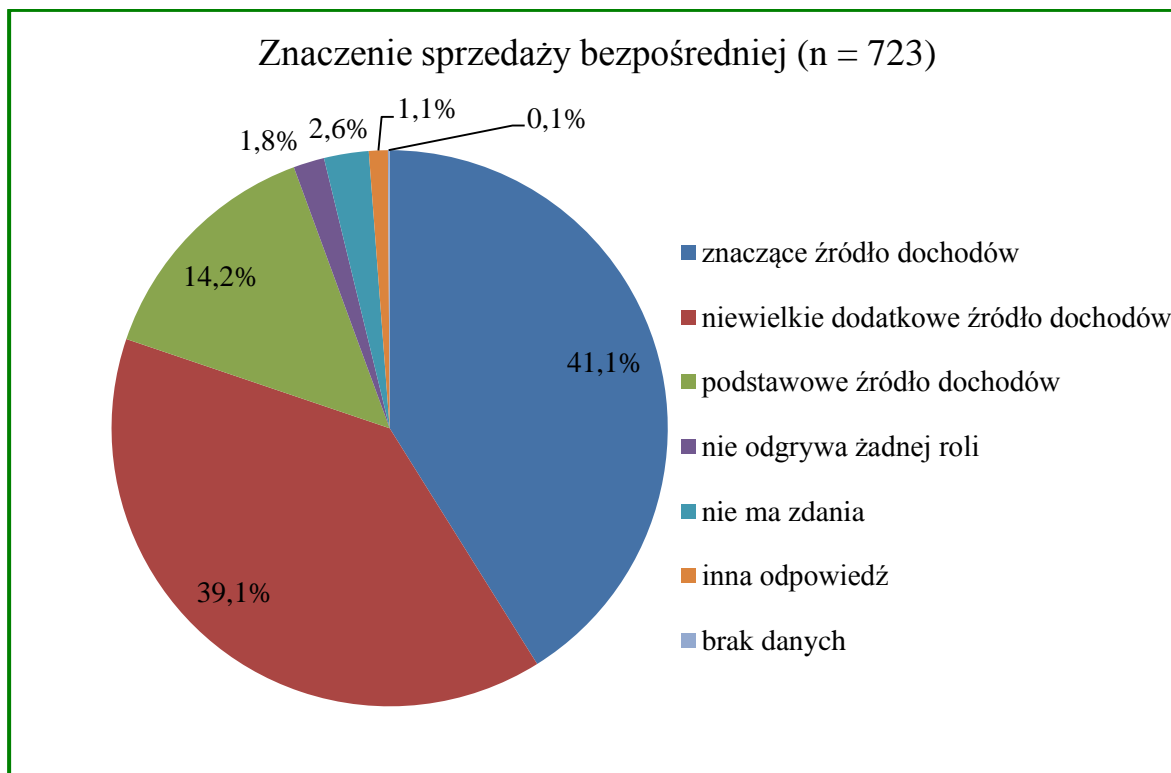
- *Sprzedaż bezpośrednia w obecnym momencie nie pozwala się rozwijać i wykorzystywać maksymalnie możliwości gospodarczych.*
- *Sprzedaż bezpośrednia w obecnym kształcie nie pozwala na optymalne wykorzystanie możliwości drobnym gosp. Rolnym, nie umożliwia rozwoju działalności.*
- *Może stanowić znaczące, bądź główne źródło dochodów pod warunkiem znalezienia odpowiedniej niszy i w miarę rosnącej świadomości społeczeństwa*
- *Wielkość dodatkowego dochodu zależy od wielu czynników, a w szczególności od ambicji i włożonej ciężkiej pracy.*
- *Może stanowić znaczące, bądź główne źródło dochodów pod warunkiem znalezienia odpowiedniej niszy i w miarę rosnącej świadomości społeczeństwa.*
- *Stanowi duże źródło dochodu, ale pochłania dużo czasu, którego brakuje w gospodarstwie.*
- *Powinna stanowić większy udział w rynku spółdzielczym, eliminując pośredników i pozwalając na uczciwy, własny, bezpośredni, bezpieczny sposób sprzedaży*

1 respondent nie udzielił odpowiedzi na to pytanie.

Analizując powyższe zastawienie należy zauważyć, że respondenci doceniają rolę sprzedaży bezpośredniej dla rozwoju rolnictwa i przedsiębiorczości wiejskiej. 41,1% uczestników sondażu ocenia, że jest to **znaczące** źródło dochodów gospodarstw rolnych, zwłaszcza drobnych, a 39,1%, że niewielkie dodatkowe źródło dochodów. To również pozytywna ocena. Zatem można stwierdzić, że ponad 80% respondentów pozytywnie ocenia rolę sprzedaży bezpośredniej mimo jednocześnie oceny, że jest to ciężka praca dla zaradnych ale dająca satysfakcję.

Poniżej wizualizacja rozkładu wskazań oceny roli sprzedaży bezpośredniej dla rozwoju rolnictwa i przedsiębiorczości wiejskiej.





Źródło: Opracowanie własne.

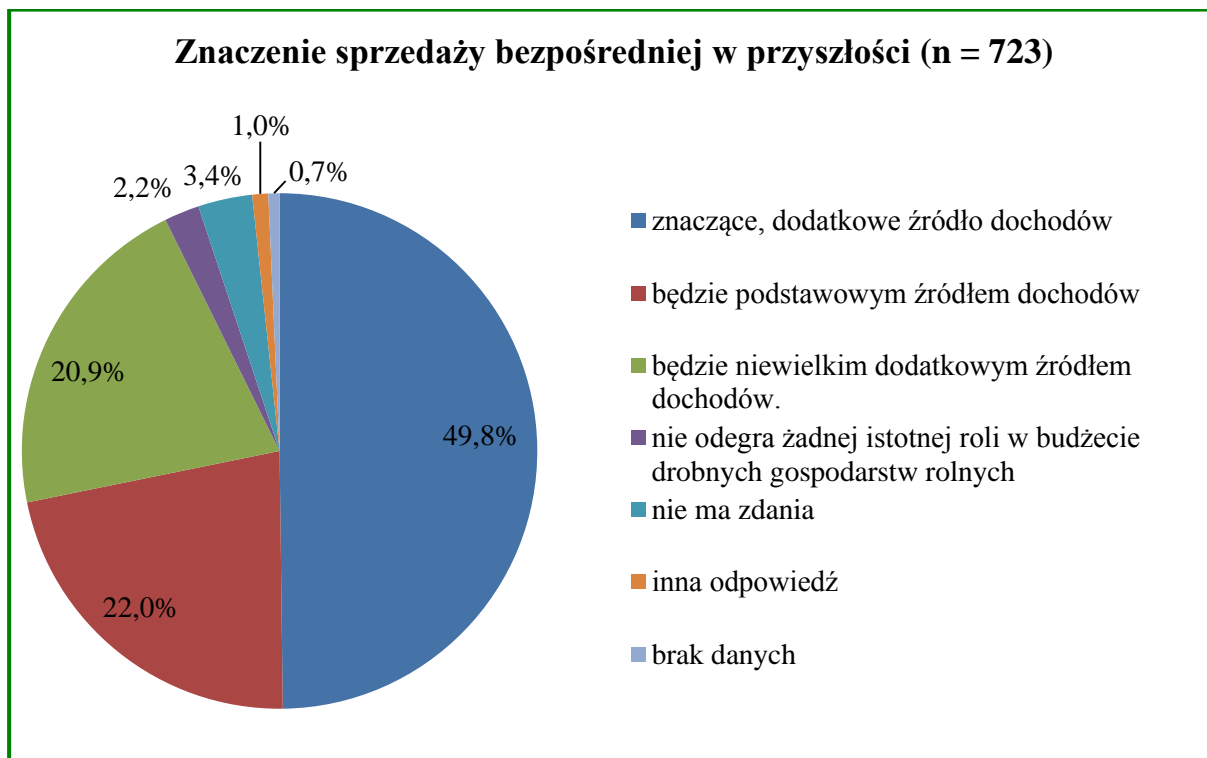
360 (49,8%), respondentów uważa, że sprzedaż bezpośrednia w przyszłości, w zmienionym – bardziej dostosowanym do oczekiwań rolników kształcie może mieć znaczenie dla rozwoju rolnictwa i przedsiębiorczości wiejskiej jako *znaczące, dodatkowe źródło dochodów dla drobnych gospodarstw rolnych*, 159 (22,0%), respondentów ocenia, że będzie *podstawowym źródłem dochodów*. 151 (20,9%), respondentów ocenia, że będzie *niewielkim dodatkowym źródłem dochodów*. Natomiast 16 (2,2%), respondentów uważa, że *nie odegra żadnej istotnej roli w budżecie drobnych gospodarstw rolnych*. 25 (3,5%), respondentów wskazało odpowiedzi *nie mam zdania*, a 7 (1,0%), wskazało *inna odpowiedź – jaka?* wpisując:

- *Będzie znaczącym źródłem dochodu dla tych gospodarstw, które w pełni zaangażują się w tę sprzedaż.*
- *Poprawi estetykę gospodarstw.*
- *Trudno dziś o tym mówić, gdyż będzie to zależało od wielu czynników m.in. lobby oraz dochodów konsumentów.*
- *Wprowadzenie odpowiednich przepisów ustaliłoby pozycję małych gospodarstw w gospodarce.*
- *Jest konsekwentnie eliminowana przez promocję handlu wielko powierzchniowego, degraduje to handel bezpośredni dobrych produktów rolnych.*
- *Może być dodatkowym bądź jedynym dochodem o ile polskie przepisy znowu się nie zmienią i zainwestowane środki będą drogą do bankructwa.*

– Jeżeli jeszcze będzie komu sprzedawać, najważniejsze aby zmienić warunki sprzedaży, za duże opłaty.

5 (0,7%), respondentów nie udzieliło na to pytanie odpowiedzi.

Na wykresie poniżej wizualizacja rozkładu wskazań oceny roli sprzedaży bezpośredniej dla rozwoju rolnictwa i przedsiębiorczości wiejskiej w przyszłości.



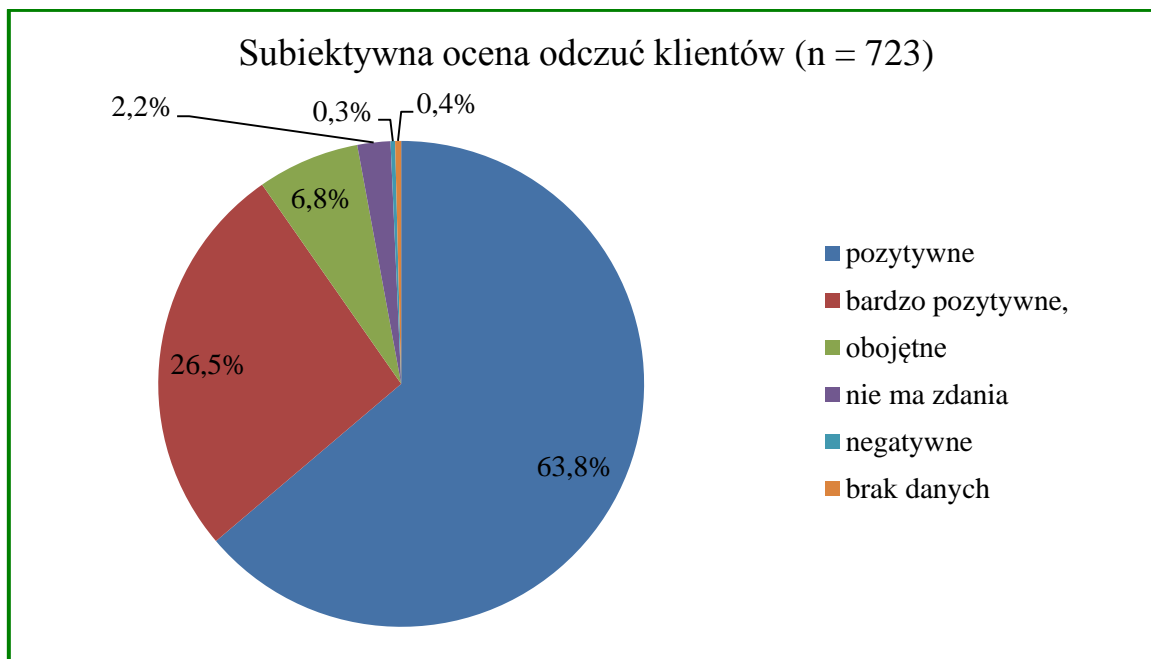
Źródło: Opracowanie własne.

Analizując powyższe zastawienie należy zauważyć, że respondenci widzą większą rolę sprzedaży bezpośredniej w przyszłości niż aktualnie. Wiąże się to z oczekiwanymi zmianami, które tę formę sprzedaży uczyni atrakcyjniejszą dla producentów żywności ale także dla klientów. Blisko połowa respondentów oczekuje, że będzie to znaczące źródło dochodów (wobec 41,1% wskazań aktualnie), a 22%, że będzie to podstawowe źródło dochodów (wobec 14,2% wskazań aktualnie)

### Odczucia klientów w ocenie rolników

461 (63,8%), respondentów ocenia, że odczucia klientów w stosunku do sprzedaży bezpośredniej jako formy handlu są *pozytywne*, 192 (26,6%), że są *bardzo pozytywne*, 49 (6,8%), że są *obojętne*, 16 (2,2%). *nie ma zdania*, 2 (0,3%), że są *negatywne*, a w 3 (0,4%), przypadkach stwierdzono brak odpowiedzi. Należy zauważyć, że w ocenie rolników/przedsiębiorców nie występują u klientów odczucia bardzo negatywne.

Wykres poniżej przedstawia subiektywną ocenę (formułowaną przez rolników) odczuć klientów na temat sprzedaży bezpośredniej.



Źródło: Opracowanie własne.

Analiza zestawienia subiektywnych ocen jakie w „imieniu” klientów sformułowali rolnicy wskazuje na bardzo dobrą ocenę sprzedaży bezpośredniej jako formy zaopatrzenia konsumentów w produkty żywnościowe. Ponad 90% respondentów jest przekonanych, że konsumenci pozytywnie i bardzo pozytywnie oceniają tę formę sprzedaży.

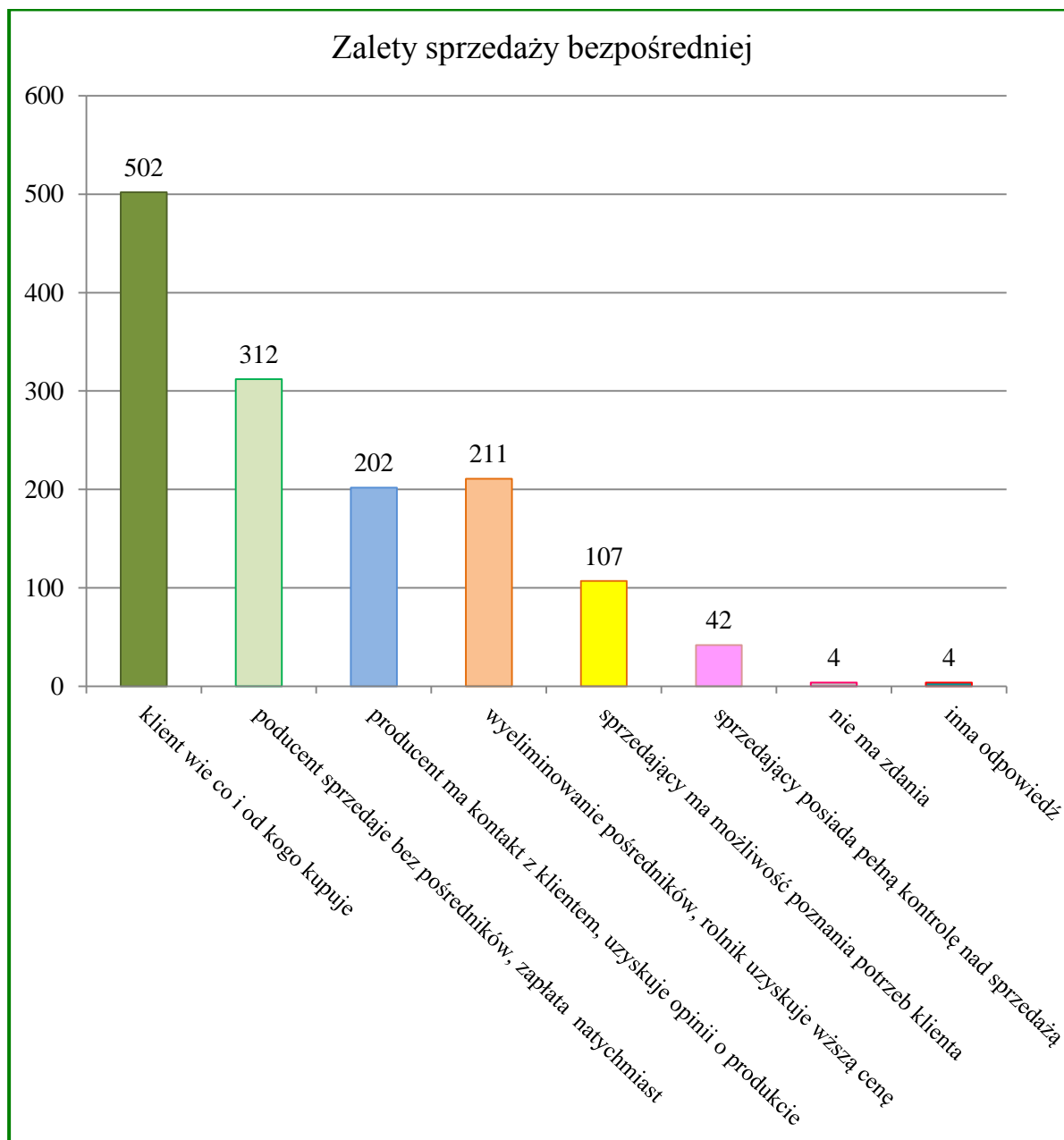
### **Zalety sprzedaży bezpośredniej**

Respondenci mieli możliwość wskazania nie więcej niż dwie zalety (ich zdaniem najistotniejsze) sprzedaży bezpośredniej. 502 (69,4%), respondentów uznało, za najistotniejszą zaletę fakt, że *klient wie co i od kogo kupuje*. 312 (43,2%), respondentów, że *producent sprzedaje produkt bez pośredników i zapłatę otrzymuje natychmiast*. 202 (27,9%), respondentów, że *producent ma bezpośredni kontakt z klientem, ma możliwość uzyskania bezpośredniej opinii od klienta o sprzedawanym produkcie*. 211 (29,2%), respondentów, że *dzięki wyeliminowaniu pośredników rolnik może uzyskać wyższą cenę od klienta*. 107 (14,8%), respondentów, że *sprzedający ma możliwość poznania potrzeb klienta*. 42 (5,8%), respondentów, że *sprzedający posiada pełną kontrolę nad sprzedażą*. 4 (0,6%), respondentów wskazało odpowiedź *nie mam zdania*. Natomiast 4 (0,6%), respondentów *zaznaczyło inną odpowiedź – jaka?* i wpisali:

- *Brak pośredników oznacza oryginalne towary wysokiej jakości w dobrej cenie bez opłacania pośredników.*
- *Wszystko jest bardzo świeże i to jest bardzo duży plus.*
- *Bezpośredni kontakt kupującego z rolnikiem, można negocjować cenę, zamówić ilość towaru na termin.*

- Klienci kupujący na targach oczekują niższej ceny od rolnika, bo to jego produkt, a niekiedy koszty produkcji nie pozwalają na obniżenie ceny.

Wykres poniżej przedstawia rozkład wskazań zalet sprzedaży bezpośredniej.



Źródło: Opracowanie własne.

Analiza zestawienia zalet sprzedaży bezpośredniej pozwala na sformułowanie wniosku, że najważniejsza jest w tej formie handlu identyfikacja sprzedawcy i towaru oraz powiązanie konkretnego sprzedawcy – wytwórcy (producenta) z konkretnym towarem i jego jakością za którą ten sprzedawca ponosi „imiennie” odpowiedzialność. Dla rolników istotne znaczenie ma fakt, że sprzedając bezpośrednio nie czeka na zapłatę bowiem otrzymuje ją natychmiast.

***Rolnicy mniejszą wagę przywiązują do takich kwestii jak pełna kontrola nad sprzedażą oraz możliwość poznawania potrzeb klienta, w przeciwieństwie do opinii o produkcie, która ma znaczenie dla rolnika.***

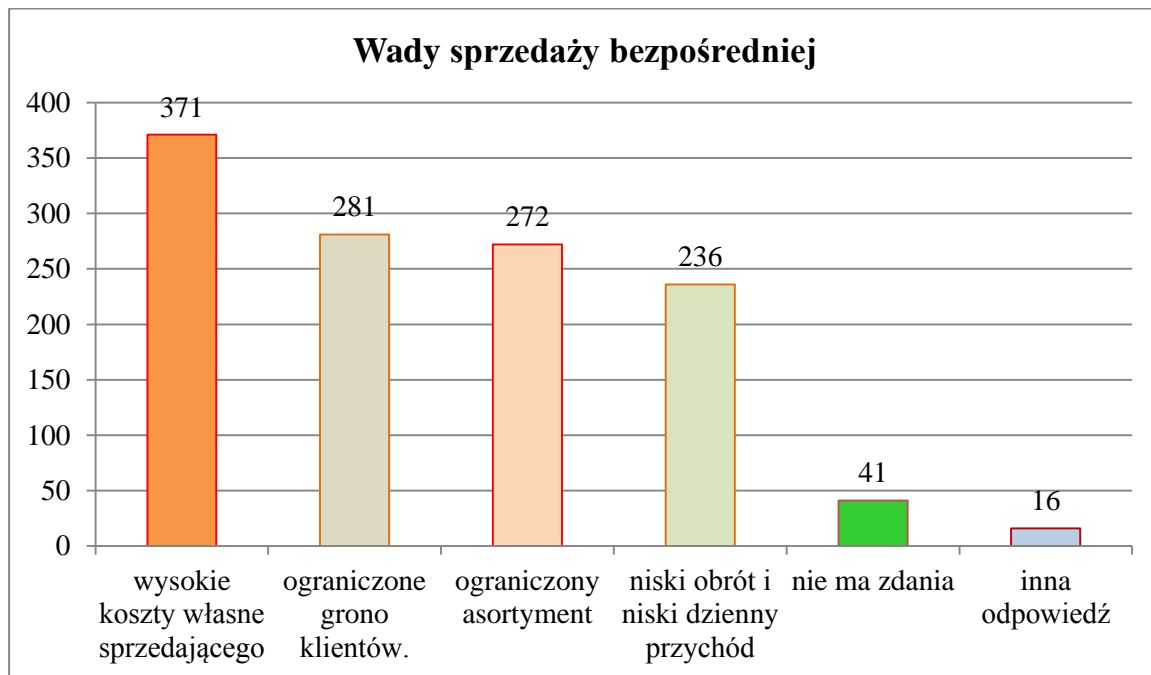
### ***Wady sprzedaży bezpośredniej***

Respondenci mieli możliwość wskazania nie więcej niż dwie wady (ich zdaniem najistotniejsze) sprzedaży bezpośredniej. 371 (51,3%), respondentów uznało za najistotniejszą wadę *wysokie koszty własne sprzedającego (czas, punkt sprzedaży, transport itp.)*. 281 (38,7%), respondentów, że *ograniczone grono klientów*. 272 (37,6%), respondentów uznało, że wadą jest *ograniczony asortyment, tego co zostaje wytworzone w gospodarstwie*. 236 (32,6%), respondentów, że *raczej niski obrót i niski dzienny przychód*. 41 (5,7%), respondent wskazało odpowiedzi *nie mam zdania*. 16 (2,2%), respondentów zaznaczyło *inna odpowiedzi – jaka?* i napisało:

- *Niski status w opinii społecznej (sprzedawcy).*
- *Wysokie koszty rozpoczęcia i dostosowania do warunków sanitarnych.*
- *Brak czasu na sprzedaż i odpowiednią reklamę.*
- *Brak infrastruktury, drogie opłaty targowiskowe.*
- *Chore prawo dla rolników, zamiast pomagać reklamować i wspierać zniechęca.*
- *Za mały nacisk Ministerstwa Rolnictwa na promocję sprzedaży bezpośredniej oraz zalet takich produktów, zbyt mała ilość produktów dopuszczonych do sprzedaży, żywność pasteryzowana i mało przetworzona też powinna być dopuszczona.*
- *Brak poparcia ze strony rządzących w danej okolicy i mała promocja lokalnej produkcji*
- *Bez wad.*
- *Za mało wiedzy, ograniczenia lekarza weterynarii, sanepidu itp.*
- *Duża liczba warunków do spełnienia, aby otrzymać wszystkie pozwolenia na sprzedaż bezpośredni.*
- *Brak miejsc do sprzedaży bezpośredniej – patrz kraje starej Unii.*
- *Przepisy ograniczające ilość produktów do sprzedaży bezpośredniej. Brak możliwości sprzedaży bezpośredniej mięsa.*
- *Organizacja czasu pracy rolnika.*
- *Brak estetycznych opakowań.*
- *Nie można sprzedawać przetworzonych bez ograniczeń i podatku dochodowego.*
- *Nielimitowany czas pracy.*

6 (0,8%), respondentów nie udzieliło odpowiedzi.

Wykres poniżej przedstawia rozkład wskazań wad sprzedaży bezpośredniej.



Źródło: Opracowanie własne.

## Pozytywne przykłady w zakresie sprzedaży bezpośredniej

623 respondentów udzieliło odpowiedzi na to pytanie, w tym 20 stwierdziło brak dobrych przykładów, a 603 opisało jeden pozytywny przykład w zakresie sprzedaży bezpośredniej, z jakim się spotkali. 100 respondentów nie udzieliło odpowiedzi.

Oto wybrane opisy i liczba zidentyfikowanych opisów:

### 1. Bezpośredni kontakt z klientem

*Bezpośredni kontakt z klientem umożliwiający przedstawienie siebie oraz produktu, identyfikacja własnych produktów, możliwość wprowadzenia na bieżąco zmian w zakresie asortymentu sprzedaży, udzielanie informacji o produkcie co owocuje kolejnymi zamówieniami, możliwość poznania jego gustów i upodobań, co powoduje, jak najwłaściwsze dopasowanie produktu do potrzeb klienta, a także możliwość negocjowania ceny i wybranie towaru, bardzo dobry kontakt w szczególności z dziećmi (34 opisy).*

### 2. Klienci w gospodarstwie

*Klienci przyjeżdżają wprost na pole, są zadowoleni z produktu, wracają; klient był zachwycony estetyką pomieszczeń przeznaczonych do produkcji miodu, wybiera najlepszy dla siebie, sprzedawca obniża koszty utrzymania, przechowywania etc.; klient ma bezpośredni kontakt, może zobaczyć warunki sanitarne w jakich wyprodukowano produkt; klient wie jaki produkt kupuje, jak jest wyprodukowany, klient zachwycony możliwością zaobserwowania procesu wytwarzania produktu oraz warunków w gospodarstwie; klient zadowolony możliwością*

*zbadania pasieki; kupowanie ziemniaków na zimę bezpośrednio w gospodarstwie; kupujący kupuje warzywa i owoce świeże i z upraw, które może zobaczyć na własne oczy; zakup truskawek bezpośrednio z małej plantacji, gdzie stosuje się niewiele nawozów, bądź środków chemicznych, a wiedza pochodzi z obserwacji, wiem co i od kogo kupuję (34 opisów).*

### **3. Szybka gotówka**

*Bezpośredni i szybki dopływ gotówki, zapłatę otrzymuje rolnik w tym samym dniu, w którym sprzedał towar, poprzez wyeliminowanie pośredników, korzystna, zadowalająca cena zarówno dla kupującego jak i sprzedającego (31 opisów).*

### **4. Jakość towaru**

*Docenianie przez klienta wartości towaru, dobra jakość sprzedawanych produktów, dobry smak, blisko, świeżo, dostęp do towaru, dostęp do surowca wysokiej jakości, dostęp do zawsze świeżego towaru – rynek sam eliminuje nieuczciwych sprzedawców (rolników) artykuły są świeże bardzo dobra jakość, „idę do pani, bo oferuje mi świeży produkt”, bezpośredni kontakt z kupującym, jakość kupowanego asortymentu i jawność źródła z jakiego pochodzi, jakość produktów jest doceniana przez klientów, krótki czas od zerwania czy wyprodukowania, unikatowość, jakość i świeżość produktu, ładne, świeże i zdrowsze warzywa oraz owoce pochodzące od okolicznych rolników, łatwość uzyskania świeżego produktu, możliwość bezpośredniego kontaktu z producentem (67 opisów).*

### **5. Bezpośrednio od rolnika**

*Kupując bezpośrednio mogę zapytać o technologię produkcji czym są karmione zwierzęta, jakie środki są stosowane i mogę na miejscu spróbować produkt, kupując bezpośrednio możemy być pewni że osoba sprzedaje dobry produkt gdyż dba o swoją renomę, kupując bezpośrednio od rolnika mleko, umawia się na co tydzień, robię sobie śmietanę i masło, wiem co jem, kupując od osoby bezpośredniej, której zależy na wartościach swoich produktów zaleca spróbowanie swoich produktów (częstując nimi), kupując u producenta pani sprzedająca ziemniaki wiedziała które są smaczne i dobre do pierogów czy też puree (66 opisów)*

### **6. Zadowolony klient**

*Dobry kontakt z klientem i jego zadowolenie, bezpośrednie spotkanie z klientem, omówienie towaru, jego zalet, „bo pani udzieli faktycznej informacji o produkcji”, istnieje możliwość rozmowy ze sprzedawcą, który jest również producentem, klienci doceniają wartość produktów wytworzonych we własnym gospodarstwie rolnym, a także ich jakość, klienci mają przekonanie, że żywność jest naprawdę świeża i zdrowa, klienci są zadowoleni z produktów i stają się stałymi klientami, klient jest zadowolony że może kupić świeże warzywa i owoce ekologiczne po niższych cenach niż oferują sklepy specjalistyczne, klient ma możliwość porozumienia*

*z producentem na temat kupowanych produktów, wie co i od kogo kupuje np. wie że jajka są na pewno od kur wiejskich, a nie z marketu zadowoleni klienci, którzy wracają, zadowolenie klienta z produktów, które kupuje ponieważ ma świadomość o jakości, polecenie innym klientom, satysfakcja, że otrzyma on świeży, smaczny produkt ze sprawdzonej plantacji, zadowolona osoba, która przychodzi kupić jeszcze raz dany produkt, zadowolony klient poleca mnie innym, zadowolony klient wraca do producenta, nawiązuje się współpraca, zadowolony z produktu klient wraca do producenta po raz kolejny i przyprawia znajomych (98 opisy).*

## **7. Asortyment produktów**

*Masło i sery, miód, jajka, mleko, drób, miód prosto z pasieki daje pewność dobrej jakości, kaczkę, jajka, śmietana, mleko, bardzo smaczne, świeże truskawki od znajomego sprzedawcy, czereśnie sprzedaż przy drodze bez pośredników, dobry miód w różnych gatunkach prosto od producenta, drób, jajka, ser, rolnik sprzedaje bezpośrednio do klienta np. olej tradycyjny zarejestrowany w Sanepidzie (61 opisów)*

## **8. Bez pośredników**

*Bez pośredników brak pośredników brak pośredników brak pośredników, bezpośrednia sprzedaż jajek, brak strat finansowych dla pośredników, kontakt bezpośredni z klientem, pośredników jak najmniej, kontakt bezpośredni z klientem, poznanie wymagań, konkurencyjna cena, kontakt bezpośredni z klientem, szybkie poznanie i oczekiwanie co do produktu, szybki obrót (53 opisów)*

## **9. Inne**

*Jestem wiarygodnym sprzedawcą i klient do mnie wraca, mam co najmniej 30 klientów od lat, klient, gdy kupił moje jajka to dał je do badania i okazały się najlepsze i od tej pory kupuje ode mnie duże ilości, niedzielny koszyk od rolnika - farma którą wymyśliliśmy i reklamujemy wśród mieszkańców Włocławka z dowozem lub bezpośrednią sprzedaż w gospodarstwie, za wiarygodność pochodzenia danego produktu, uśmiech od klienta, sprzedaż miodu w domu pszczelarza, niskie koszty sprzedaży, bezpośredni kontakt z klientem – bardzo często stałym, satysfakcja z zadowolenia klienta i z jakości sprzedawanego miodu, produkt promują sami klienci (12 opisów i wiele innych tu nie cytowanych)*

## **Negatywne przykłady w zakresie sprzedaży bezpośredniej**

558 respondentów udzieliło odpowiedzi na to pytanie, w tym 82 stwierdziło brak negatywnych przykładów, 5 oświadczyło, że nie ma wiedzy na ten temat, a 476 opisało jeden negatywny przykład w zakresie sprzedaży bezpośredniej, z jakim się spotkali. 161 respondentów nie udzieliło odpowiedzi.



Oto wybrane opisy i liczba zidentyfikowanych opisów:

### **1. Mały asortyment produktów**

*Bardzo mały asortyment produktu u jednego producenta, brak asortymentu, sezonowość produktów, nieświeżość produktu, zły wygląd produktu, brak ciągłości sprzedaży, mała dostępność produktów, narzekanie klientów na mały asortyment, ograniczony asortyment w czasie zimy – złe warunki pracy, sprzedaż wybrakowanych warzyw, sprzedaż ziemniaków – brak odmiany, duże opakowania, arogancja sprzedawcy, strach, że żywność, którą wyprodukowałam nie znajdzie odbiorców przez tańsze odpowiedniki w markecie (ale mniej zdrowe), brak różnorodności produktów w sprzedaży bezpośredniej, jeżeli zabraknie chociaż jednego asortymentu jednego dnia przykro mi i klientowi (46 opisów).*

### **2. Biurokracja**

*Biurokracja, dużo kontroli, wysokie podatki, biurokracja, uciążliwe kontrole, wysokie podatki, brak podstaw prawnych, uniemożliwiły sprzedaż klientowi zagranicznemu, brak pozwoleń na sprzedaż produktów przetworzonych, niespójność przepisów, kontrole, brak przyjaznych przepisów, nie do końca precyzyjne przepisy, obostrzenia weterynaryjno-sanitarne – trudna lokalizacja miejsca sprzedaży, ograniczające przepisy sanepidu, problemy prawne, przepisy działające na niekorzyść rolników – dużo kontroli, skomplikowane i niezyciowe przepisy i ich dowolna interpretacja urzędnicza, utrudnienia przez kontrole, uwarunkowania prawne, które są przeszkodą, niesprecyzowane przepisy prawne co do sprzedaży (21 opisów).*

### **3. Targowiska – miejsce sprzedaży**

*Duże opłaty na stoisko na targowisku, brak miejsc do sprzedaży (lokalnych), brak miejsca i odległości, brak miejsca na targowisku i trudny dojazd, brak odpowiednich miejsc sprzedaży, brak odpowiednich warunków chłodniczych, sprzedaży wędlin, brak prawdziwych miejsc do prowadzenia sprzedaży, ograniczona ilość miejsc na targowiskach, brak parkingów dla kupujących, handel pod chmurką na targowisku nie zawsze w warunkach higienicznych, brak targowisk do takiej sprzedaży – konieczne dostosowanie warunków dla takiej sprzedaży, miejsca na targowiska dla rolników są zaniedbane, targowisko nie mające wiaty, targowisko pod gołym niebem, warzywa i owoce zimą poprzemarzane, nie warto wtedy kupować, często brak cen na oferowanych produktach zniechęca do kupna, w przypadku sprzedaży bezpośredniej na rynku dodatkowe koszty związane z opłatą za miejsce, w którym jest dokonywana sprzedaż, warunki w jakich odbywa się sprzedaż – namioty, awarie prądu, brak dostępu do bieżącej wody, wysoka opłata za miejsce do sprzedaży w miejscowości Krotoszyn w wysokości 45 złotych, wysokie koszty dzienne za punkt sprzedaży, za mało miejsc do sprzedaży (61 opisów).*

#### **4. Trudny klient**

*Grubiańscy klienci i brak świadomości we włożoną pracę, grymaszenie, wysoka cena, brak asortymentu, klient był zniesmaczony tym, że na słoiku z miodem nie było etykiety, klient często wybrzydza, bo myśli, że wszystko mu wolno, klient jedzie do marketu, bo jest taniej, zakupy za jednym razem, klient kłótlivy, klient marudzący, klient nie kupując produktu powiedział, że nie jest on dobry, klient niezadowolony bo produkt jest nieopakowany, nieestetycznie wygląda worek, wolalby kupić produkt ładnie opakowany i oznaczony logo lub danymi producenta, klient np. nie wierzy w dobrą jakość towaru i głośno oskarżając prowadzi do rezygnacji z kupna innych potencjalnych klientów stojących w pobliżu stoiska, klient się zniechęca brakiem etykiety na produkcie, klient stwierdził, że w Biedronce kupi taniej, klient szukający bardzo taniej żywności tzw. prześmiewca, klient wykrzykuje na całą okolicę, że warzywa czy owoce są małe, mniej czerwone czy brzydsze i droższe o parę groszy od innych oferowanych na targowisku, czy w sklepie, klient zadaje dużo pytań, ogląda, a nie kupuje, klient zamówił towar, którego potem nie kupił nie podając powodów, klient, który nie wie czego chce, ale narzeka, klientka powiedziała, że mleko od mojej krowy jest dla niej za tłuste więc woli kupować ze sklepu, marudzenie, nieświeże, zły wygląd, negocjowanie cen, klient przebiera, nie zrozumienie klientów, że sprzedaje się towar nie opakowany, niedocenienie mojej pracy i oskarżenie o bardzo drogie ceny, bo powinnam sprzedać za grosze, bo brak pośredników, niemile zachowanie kupującego, niezadowolenie klientów, za mały asortyment w sprzedaży, niezadowolony klient (zbyt wysoka jego zdaniem cena produktu), niezdecydowanie i marudzenie klienta, niezrozumienie klientów dla ciężkiej pracy rolników, kosztów wytworzenia produktów pełnowartościowych a tym samym ich finalnej ceny, obmacywanie towaru i wówczas szybko się psuje, pani chciała, żeby jaja były duże i za grosze, podejrzliwy klient potrafi zniszczyć pozytywne myślenie, twierdzenie, że produkty są drogie, zbyt długa negocjacja ceny, bywają dni, kiedy klient nie jest zainteresowany produktem, być może ze względów finansowych, bywają tacy niemili, uważają, że mają do czynienia z „babą wiejską” (77 opisów).*

#### **5. Ciężka praca**

*Ciężka praca, czas pracy, czasochłonny, dużo czasu się poświęca, dużo czasu zajmuje sprzedaż, duży nakład pracy, zaangażowanie, duży nakład pracy, zysk?, nie jest łatwą pracą w chwili obecnej, praca stresująca, bo niekiedy nie ma klientów towar zostaje, praca w polu, a klient się niecierpliwi z powodu oczekiwania na zakup, rolnik musi być dyspozycyjny dla klienta, złe warunki pracy (np. w okresie zimowym), złe warunki pracy oraz ograniczony asortyment w okresie zimy, złe warunki sprzedaży tuszek (latem – muchy) – targowisko, niewymiarowy czas pracy, sprzedaż bezpośrednia jest ciężka w organizacji ze względu na brak miejsc targowisk*

oraz brak grup producenckich, sprzedaż bezpośrednia wymaga dużego zaangażowania czasowego i wielkie nakłady pracy (27 opisów).

## **6. Kombinatoryka**

*Brak identyfikacji pochodzenia produktu, brak identyfikacji producenta, brak informacji o pochodzeniu, brak informacji o pochodzeniu kurcząt, kur, brak metek z ceną i nazwą odmiany (np. przy sprzedaży ziemniaków czy jabłek) brak ładnych opakowań sprzedawanych produktów, aspekty wizualne są gorsze niż w produktach firmowych, brak prawidłowego oznakowania, mała oferta, brak rzetelnej opinii sprzedawcy, brak uczciwości ze strony rolników, np. sprzedaż jajek fermowych jako ekologicznych, brudne warzywa, chciałem kupić śliwki na targu, ale sprzedawca nie pozwolił spróbować śliwki. Nie zakupiłem śliwki dlatego że nie znałem smaku i nie oceniłem jakości towaru, gdy rolnik sprzedaje mleko w butelkach PET, szatkowana kapusta nie zgłoszona Sanepidowi, sery kozie, a nie zgłosił do Sanepidu i Skarbowego, kupno produktów wytwarzanych przez rolnika, a w rzeczywistości kupionych na giełdzie, kupowanie przez wiele lat ziemniaków u rolników, którzy jeździli po miejscowościach – okazało się z czasem uzyskiwanie towaru gorszej jakości - ziemniaki w worku miały różne odmiany, kurczaki nieoskubane, możliwość kupienia towaru częściowo uszkodzonego np. w worku znajdują się zgniłe ziemniaki, na górze skrzynki z jabłkami b. ładne, a w środku różne, naciąganie starszych osób na towary z ogromną marżą, niemiły sprzedawca, nierzetelność, sprzedaż towarów niewyprodukowanych przez siebie, nieopisane skąd i od kogo pochodzą towary, nieświeże jajka konsumpcyjne, nieświeże mięso, nieświeży towar, podważanie jakości, natarczywość klienta, nieuczciwość sprzedającego, pod szyldem własnego gospodarstwa sprzedaje towar z giełdy, okłamywanie konsumenta o ekologicznym pochodzeniu produktu, pakowanie się z produktem na siłę pod drzwi, marketing agresywny, pani sprzedaje jajka z własnego gospodarstwa na targowisku mimo iż karmi kury paszą przemysłową i trzyma w hali utrzymuje, że jajka są wiejskie, pod wyrobioną markę podszywają się nieuczciwi producenci, a my ponosimy koszty, podszywanie się pod producenta kupując na giełdzie, pogorszenie jakości jabłek kupowanych przez wiele lat od jednego dostawcy, produkt sprzedawany jest przez osoby inne niż rolnik, rolnik handluje nie swoim towarem, rolnik, który wytwarza wędliny z początku oferował je dobrej jakości, ale po czasie jakość ta znacząco się pogorszyła, sprzedawca zapewniał, że jajka konsumenckie pochodzą z jego zagrody, a okazało się to kłamstwem, sprzedaż alkoholu bez akcyzy, sprzedaż białego sera w reklamówkach, obok nie umyte jajka w dużych wytłaczankach. Sprzedaż grzybów bez atestu Sanepidu, Nieuczciwa rolniczka sprzedawała jajka fermowe jako jajka pochodzące z hodowli tradycyjnej, omijam ten stragan, sprzedaż nie swoich towarów niewiadomego pochodzenia, często z hurtowni, sprzedaż*

*produktów jako własne mimo, że zostały one zakupione w hurcie, wciskanie po niższej cenie psujących się owoców, czy pani mówi prawdę o produkcie, grzyby niewiadomego pochodzenia na rynku, czasem sprzedawca mówi, że ma towar o jaki prosi klient, a w rezultacie ma co innego, świadomie wprowadza w błąd (62 opisy).*

## **7. Koszty – zyski**

*Ceny produktów w sprzedaży bezpośredniej zbyt niskie; czas i koszty, które należy przeznaczyć na wytworzenie produktu nie są do końca miarodajne z ceną; duże koszty dotarcia do klientów; nieopłacalna, nierówna konkurencja cenowa z supermarketami; niski obrót dzienny, niski dochód dzienny; w moim przypadku krótki okres sprzedaży, niski obrót, sezonowość, sprzedawałem warzywa prawie za bezcen, a nie było w ogóle zainteresowania, trzeba było przywieźć z powrotem do domu; targowanie ceny, która i tak jest już niska; trudno konkurować z cenami super-marketów; wysokie ceny, wysokie koszty produktów, wysokie koszty sprzedającego z tego powodu niechęć do kupna produktu; wysokie koszty transportu, nieświeże warzywa, zły wygląd;, nie świeży towar, zbyt mały obrót, zbyt niska cena, aby można się z tego utrzymać, jak i dość duży nakład pracy; nie można wejść w konkurencję z marketami; ludzie szukają taniego towaru i nie zapłacą więcej nawet jak wiedzą, że towar jest lepszy; zbyt niskie ceny – klient patrzy na ceny z marketu, nie docenia zaangażowania i ciężkiej pracy rolnika; zbyt wysoka cena towaru, niedostępność negocjacji (51 opisów).*

## **8. Inne**

*Brak możliwości przetwarzania; brak produktu – właśnie się skończyły; brak zaufania klientów; cały dzień pod telefonem, klienci dzwonią nawet w nocy, bo chcą ciepły świeży chleb, kłopot z rozwożeniem chleba; dystrybucją, coraz mniej klientów, niepewność, że wytwarzana żywność dobrej jakości nie znajdzie nabywcy bo jest duża konkurencja marketów; sezonowy czas sprzedaży, pogoda przede wszystkim; brak możliwości sprzedaży przetworzonych; trudno jest zapewnić ciągłość i jednakowy asortyment dla dużego zapotrzebowania; zbyt mała promocja produktów; w sprzedaży bezpośredniej nie ma negatywnych przykładów – jeśli jest dobrze przygotowana (10 opisów i wiele innych).*

## **Konieczne zmiany**

161 respondentów nie wypowiedziało się na ten temat. 562 respondentów udzieliło odpowiedzi, w tym 16 stwierdziło, że nie potrzebne są zmiany, a 5, że nie ma pomysłu na zmiany. 541 wskazało jakie zmiany są konieczne aby sprzedaż bezpośrednia odpowiadała potrzebom i oczekiwaniom rolników i konsumentów.

Oto wybrane opisy zmian i liczba wskazań:

## **1. Prawo i biurokracja**

*Aby były lepsze przepisy prawne ułatwiające rolnikom prowadzenie sprzedaży bezpośredniej;; zmiany powinny być takie żeby były z korzyścią dla producenta i nie wymagały nadmiaru pracy papierkowej; zwiększenie asortymentu możliwego do sprzedaży; brak spójności między służbami;; szkolenia i powstanie targowisk; zmiany przepisów dotyczące produktów przetworzonych; zmiany w prawie i przepisach ułatwiających działalność, mniej biurokracji, mniej wymagań sanitarno-higienicznych; zmiany w przepisach dot. produktów regionalnych, przetwórstwa przydomowego, produktów przetworzonych, SANEPID, Urząd Skarbowy, weterynaria; zmiany w przepisach dotyczących sprzedaży – są bardzo restrykcyjne; zmiany w przepisach o rejestracji i działalności; zmienić chore prawo, pozwolić sprzedawać na więcej produktów, a nie że daje się kary i zniechęca; zmniejszanie zakazów prawnych; zmniejszenie przepisów w czym rolnik się gubi; jeden zrozumiały, łatwy przepis; zmniejszyć wymagania obwarowane przepisami prawnymi, zwiększyć ilość produktów, które mogą być sprzedawane; bardziej jasne przepisy prawne, stworzenie miejsc dla handlujących w warunkach przystosowanych do rodzaju wykonywania sprzedaży bezpośredniej; bardziej liberalne przepisy dotyczące sprzedaży; bardziej uproszczona liberalna ustawa dla domowych małych przetwórni; brak jawnego pozwolenia na sprzedaż przetworów, dużo biurokracji i kontroli; czytelne prawo, legalizacja wag, paragony; dać wolną rękę rolnikowi; doprecyzowanie prawa w odpowiedni sposób wskazujący chociaż minimalną możliwość przetwarzania owoców i warzyw; doprowadzenie do braku swobodnego podnoszenia opłat placowych; dopuszczenie do sprzedaży produktów przetworzonych z gospodarstwa bez rejestracji w Urzędzie Skarbowym np. mąki, kaszy; jasne regulacje prawne, możliwie jak największa ilość produktów przeznaczonych do sprzedaży; jasne zasady prawne, nie takie rygorystyczne, dostosowane do możliwości małych gospodarstw; konieczne są zmiany przepisów – sprzedaż sera, masła i mięsa; konkretnie dany przepis odnośnie sprzedaży ażeby w całości był przyjazny dla producenta, bo tak nie jest – niekiedy są bariery; liberalizacja przepisów prawnych, czytelnych dla prostego człowieka, powiększenie kwoty wolnej od podatku; proste przepisy i procedury dla rolników, dofinansowania na start; prosty sposób pozyskiwania pozwoleń z SANEPID-u; przepisy prawne zwarte, właściwe miejsca sprzedaży - stałe, właściwa reklama i promocja; przepisy umożliwiające sprzedaż przetworów z owoców i warzyw; sprzyjające przepisy, które sprzyjają producentom, tym samym rośnie konkurencja, co poprawia jakość wyrobów – sprzyja to konsumentom; stworzyć przepisy i dostosować do przepisów w „starej Unii”; uwarunkowania prawne, wsparcie państwa, rozbudowa targowisk miejskich, chore*

*kontrole skarbówki, sanepidu, doszukiwanie się i niszczenie małego przedsiębiorcy; warunki sanitarne dostosowane do małych gospodarstw a nie takie jak do dużych firm; zmiana prawa w kierunku możliwości sprzedaży na takich samych zasadach jak u naszych zachodnich sąsiadów; zmniejszenie podatków; łatwe przepisy i więcej informacji; mniej kontroli, więcej wyrozumiałości; mniej restrykcyjne przepisy weterynaryjne, sanitarne, podatkowe, ilość kontroli; mniej wymogów nakładać na sprzedającego gdyż każdy zdrowo myślący robi to dobrze – zdrowo – ponieważ dba o swoich klientów; mniej kontroli, a więcej zaufania do producenta – niech ocenia i kontroluje konsument, bo on decyduje, czy dokona zakupu; potrzebne są przepisy prawne regulujące sprzedaż produktów przetworzonych; zlikwidować obszary terytorialne sprzedaży by można było sprzedawać w całym kraju; (269 opisy).*

## **2. Wsparcie finansowe i organizacyjne**

*Dostępność pomoc państwa w formie tanich kredytów na organizację sprzedaży; dotacje do gospodarstw które sprzedają bezpośrednio; budowa dużej ilości stoisk handlowych, poprawa warunków na targowiskach, promocja zdrowej żywności; budowa targowisk do sprzedaży bezpośredniej; dogodnie ulokowany punkt sprzedaży oraz wystarczająca ilość miejsc parkingowych dla wszystkich klientów; zadbać o warunki dla sprzedających jak i kupujących - brak utwardzonych i zadaszonych; odpowiednie miejsca do pracy (handlu) – wyższe opłaty za handel na targowisku; odpowiednie miejsce i systematycznie obsługiwane przez służby targowiska, jak WC, woda, prąd; należy usprawnić odbiór produktów na targowiskach, są zbyt wysokie opłaty za dzierżawę placu; nie likwidować miejskich ryneków, nawet jeżeli miasto ma ok. 60 tys. mieszkańców, to też duże grono odbiorców i jest im potrzebny rynek; możliwość zarezerwowania jednego miejsca na pewien okres czas (a nie tak, że sprzedający za każdym razem musi wyklócać się o miejsce i stoi w różnych miejscach; oddzielne i oznakowane stoiska sprzedaży; potrzebne są bazy z odpowiednią infrastrukturą – sprawy sanitarne, techniczne, utwardzenie placu, dojazd; tworzyć małe sklepiki rodzinne; stworzenie miejsca sprzedaży, które zostanie dobrze rozreklamowane w lokalnych mediach, aby i rolnicy i konsumenci mogli się tam znaleźć; więcej targowisk, większe zaangażowanie samorządów lokalnych w udostępnianie producentom miejsca na targowanie (miejsca zadaszone, ogrzewane, z dobrym dojazdem pod stanowisko); zorganizowanie punktów, w których jest jeden sprzedawca i gromadzi produkty kilku gospodarstw – ekomarkety; współpraca sąsiedzka, zaufanie rolnika, nieufanie pośrednikom; zorganizowanie targowisk w gminach, powiatach spełniających określone wymogi higieniczne dobrze ulokowane i wyposażone miejsca sprzedaży – cykliczność – wyeliminowanie pośredników na takich placach; porządnie zagospodarowane targi – komuno wróć! (60 opisów).*

### **3. Wiedza i informacja oraz świadomość**

*Rozpowszechnienie w środowisku sprzedaży bezpośredniej, zmiana poglądów społeczeństwa na temat sprzedaży bezpośredniej – w szkoleniach, spotkaniach; działalność na świadomość konsumenta, wspieranie lokalnych produktów; informowanie, szkolenie rolnika, ogólne zrozumienie; należy uświadamiać ludzi, że produkty zakupione bezpośrednio od rolnika są dużo lepszej jakości aniżeli te, które oferują sklepy; oswojenie klientów z taką sprzedażą; podniesienie świadomości rolników o jakości ich produktów, zarazem informowanie konsumenta o tej jakości; podwyższenie świadomości klientów i zmiana przepisów; położenie nacisku poprzez edukację społeczną na sprzedaż produktów pochodzących z gospodarstw oraz przyhamowanie importu z krajów zagranicznych; pomoc z zewnątrz w zakresie przekazania wiedzy o żywieniu zdrowym i tradycyjnym, lepsza pomoc dla rolników, by ograniczyć koszty dystrybucji; poszerzenie wiedzy konsumentów i sprzedawców na temat sprzedaży bezpośredniej; potrzebna jest edukacja w stronę uświadamiania ludzi o prawidłowym (ekologicznym) odżywianiu; prostota przekazania wiedzy, większa promocja zdrowej żywności wytwarzanej w gospodarstwie; w rolnictwie ekologicznym potrzebna jest większa świadomość społeczeństwa; więcej informowania społeczeństwa na temat sprzedaży bezpośredniej; promocja jest ważna!, ważna jest również świadomość samych konsumentów, że lepiej kupić towar dobrej jakości na targu niż w markecie; szkolenia rolników, którzy chcą sprzedawać bezpośrednio (56 opisów).*

### **4. Marketing, promocja**

*Świadomość klienta, marketing, promocja; reklama tego rodzaju sprzedaży; reklama, mentalność mieszkańców, przekonania i świadomość społeczeństwa; większa promocja produktu; większa reklama targowisk nowych, na początek nie posiadanie opłat, możliwość sprzedaży produktów przetworzonych – ser, śmietana, czy przetwory mięsne; większa reklama targowisk ze sprzedażą produktów od rolników (13 opisów).*

### **5. Współpraca**

*Rolnicy powinni zawiązać spółdzielnię; różnorodność produktu, reklama rolnicy zgłaszają się razem w sprzedaży różnego rodzaju produktów, aby asortyment był duży; spółdzielnia łącząca małe gospodarstwa; warto rozważyć powstanie grup producentów; współpraca rolników (5 opisów).*

### **6. Inne**

*Dostęp do targowisk, nagłośnienie medialne; aby wszystko mieć na sprzedać co klient chce kupić; eliminacja z rynku pośredników i handlarzy; łatwość dostępu do gospodarstw rolnych dzięki mediom; omijanie pośredników; progi, które są za wysokie dla prowadzenia tej*

*działalności; zwiększanie świadomości klientów (bardzo wcześnie – od szkoły) żeby klienci nie bali się przychodzić do gospodarzy ludzie często wątpią w jakość produktu i zaznaczają, że w sklepie jest taniej i lepiej, potrzeba zmiany myślenia; ograniczyć konkurencję dużych sklepów; większe możliwości prawne w obrocie i przetwarzaniu owoców i warzyw; dostosowanie się do UE bez nawozów i oprysków (9 opisów i wiele innych).*

## **Dodatkowe uwagi na temat sprzedaży bezpośredniej**

Respondenci zostali poproszeni o wpisanie dodatkowych uwag na temat sprzedaży bezpośredniej. 181 respondentów uwagi wpisało. 123 stwierdziło, że nie ma uwag. W 419 przypadkach odnotowano brak odpowiedzi.

Poniżej wybrane wpisy dotyczące dodatkowych uwag na temat sprzedaży bezpośredniej:

### **1. Dotyczące przepisów prawnych**

*Bardziej przyjazne przepisy dla producenta rolnego; bardzo niesprecyzowane przepisy prawne dotyczące sprzedaży bezpośredniej; dostosowanie prawa dla rolnika i jego produktów, uświadomienie konsumenta jakie niesie za sobą zdrowa żywność; mniej uciążliwych kontroli; nadmiar przepisów i ograniczeń; obostrzenia prawne ograniczają możliwość prostego przetwarzania owoców i warzyw; prostsze przepisy rozliczeniowe z urzędami skarbowymi; przejrzyste i jasne przepisy z przytoczeniem przykładów; ułatwienia w przepisach prawnych i SANEPID-u; uproszczenie przepisów podatkowych, złagodzić przepisy sanitarne w stosunku do drobnych rolników; zbyt wygórowane wymogi prawne; zminimalizować przepisy co do produktów przetworzonych; brak przepisów dla zwykłego rolnika; brak przepisów SANEPID-u; głównie SANEPID stwarza problemy przy rejestracji sprzedaży; trudno planować przyszłość, prawo się zmienia za szybko (72 wpisów).*

### **2. Dotyczące targowisk i organizacji miejsc sprzedaży**

*Brak miejsc poza targowiskami, gdzie sprzedaż można by prowadzić; brak możliwości, brak miejsc na targowiskach; sprzedaży produktu domowego, np. konfitur; brak punktów sprzedaży; brak sklepów na gospodarstwach; brak wytyczonych stanowisk dla handlujących, brak dostępu do wody i energii; chciałbym takie pomieszczenie na sprzedaż jak widziałam z lekcji np. Austrii; małe opłaty za targowisko; mały dostęp do konsumentów; miejsce sprzedaży, organizowanie targów w małych miejscowościach jest błędem, trzeba budować w dużych miastach, tam gdzie jest popyt; otwarcie punktów skupu, aby rolnik mógł sprzedawać towary bezpośrednio bez straty czasu; potrzeba tworzenia miejsc handlowych, zaniechania opłat w stosunku do rolników; słaba jakość stanowisk dla handlujących stworzenie stałych miejsc sprzedaży; targowiska powinny być w centrum dużych miast;*



umożliwienie sprzedaży na regionalnych imprezach; więcej targów; utworzenie punktów sprzedaży – ziemniaka – jak gorzelnia – większe magazyny zbożowe, mniej kontroli wszystkich służb (26 wpisów).

### **3. Dotyczące promocji, informacji, wiedzy i świadomości**

*Brak świadomości że to co jemy rzutuje na nasze zdrowie, wygląd, samopoczucie, zdolność osiągania lepszych wyników; coraz większa świadomość ludzi prozdrowotna, większe zapotrzebowanie na zdrową żywność; dodatkowa reklama i więcej miejsc targowych; forma sprzedaży bezpośredniej wymaga promocji wśród rolników, sprzedaż bezpośrednia, która funkcjonuje w większości odbiega formą; mała promocja i informowanie o możliwościach; możliwość promocji gospodarstwa; ośrodek powinien robić warsztaty w tym zakresie w każdym powiecie; promocja sprzedaży bezpośredniej w mediach; prowadzenie akcji reklamowych; słabo promowana i propagowana przez państwo; więcej informacji na temat dobrodziejstwa jakie niesie bezpośrednia sprzedaż od rolników; więcej informacji o korzyściach sprzedaży bezpośredniej; więcej promocji w TV, też metody sprzedaży; więcej szkoleń; zmiana mentalności jeśli chodzi o ekologiczne pochodzenie towarów - musi być 100% pewności o pochodzeniu produktów (39 wpisów).*

### **4. Inne**

*Żeby nie było opodatkowania i żeby rolnik nie musiał przechodzić niepotrzebnych kontroli bardzo zawężona sprzedaż; ciężka dodatkowa praca dla rolnika, który zamiast koncentrować się na podnoszeniu jakości produktu musi tracić czas na sprzedaż; dobrze by było, aby za małe ilości produktów nie trzeba było regulować finansowo w Urzędzie Skarbowym; dofinansowania z unii dla produkujących własne produkty, żeby opłacalność wzrosła, bo konkurowanie z dużymi sklepami jest trudne; jest to najlepsza forma zbioru informacji od klientów o produktach, która może przyczynić się do dalszych działań np., działania na większą skalę; możliwość pozyskania środków UE dla zakładania małych budek przy własnych gospodarstwach; należy poważnie młodych rolników zachęcić, pomóc w rozwinięciu handlu; nie wróci się już czas, gdy rolnik na targu sprzedawał swoje produkty począwszy od prosiąt – jaj, masła sera, śmietany i innych; warto doprowadzić do budowania wspólnot u rolników bezpośrednio sprzedających, poczucia wartości, jakości ich produktów, dotować całe społeczności wiejskie, propagować wśród nich ideę zdrowej żywności; więcej zaufania dla producenta, którego głównym celem jest zdobyć klienta i zatrzymać go przy sobie i żadne przepisy tego nie zmieniają, ale znacznie mogą zniechęcić; wsparcie finansowe również dla gospodarstw większych rozliczających pow. 6000 euro (i wiele innych wpisów)*

## Wnioski wynikające z przedstawionej analizy

Przeprowadzone badanie i zgromadzony materiał poznawczy dają podstawę do sformułowania wniosków w zakresie motywów podejmowania przez rolników działalności w formie sprzedaży bezpośredniej, a także przyczyn nie podejmowania takiej działalności.

1. Głównym motywem podjęcia sprzedaży bezpośredniej przez uczestników szkoleń był: nadmiar produktów wytwarzanych w gospodarstwie, brak rynku zbytu w hurcie, brak zorganizowanego skupu produktów, brak przetworni przyjmującej produkty ekologiczne, a jeśli dochodzi do skupu produktów to bardzo niskie ceny skupu. Sprzedaż bezpośrednia, zdaniem uczestników szkoleń, powoduje możliwość uzyskania wyższej ceny za produkt poprzez eliminację pośredników, daje możliwość szybkiej sprzedaży i pozyskanie środków finansowych na bieżąco (bezpośrednia gotówka).
2. Sprzedaż bezpośrednia daje możliwość bezpośredniego kontaktu z klientem, pozwala na bieżąco śledzić rynek i analizować popyt na konkretne produkty, daje możliwość pozyskiwania stałych odbiorców, a także rozwija umiejętności i talent do prowadzenia handlu, daje satysfakcję i poczucie niezależności od powiązań z pośrednikami. To również forma podtrzymania tradycji.
3. Głównym powodem nie podejmowania przez rolników działalności w formie sprzedaży bezpośredniej są niekorzystne przepisy prawne dla rolników, brak znajomości i zrozumienia tych przepisów, a także wysokie stawki za miejsce na targowisku czy koszty związane m.in. z transportem oraz brak odpowiedniego miejsca do przechowywania produktów w gospodarstwie.
4. Można również wnioskować, że powodem nie podjęcia takiej sprzedaży jest nadmiar produktów wytwarzanych w gospodarstwie, które można zbyć w hurcie, a także obawa przed ograniczoną grupą klientów, ograniczonym asortymentem i brakiem „siły roboczej”, a praca związana ze sprzedażą bezpośrednią jest pracą ciężką i czasochłonną.

Analiza wypowiedzi rolników w trakcie obserwacji uczestniczącej, a także odpowiedzi na pytania sondażowe wskazuje na fakt, że rolnicy identyfikują korzyści z prowadzenia sprzedaży bezpośredniej.

5. Do korzyści rolnicy zaliczają przede wszystkim możliwość uzyskania wyższej ceny za produkt, przy wyeliminowaniu pośredników i uzyskania „szybkiego pieniądza”.

Możliwość, przy zwiększonym obrocie, uzyskania wyższego dochodu w krótszym czasie, a także poprzez bezpośredni kontakt z klientem możliwość uzyskania szybkiej, zwrotnej informacji o potrzebach klienta (co jeszcze potrzebuje lub czy ma jakieś zastrzeżenia) czy ewentualnym niezadowoleniu z zakupu produktu.

6. Jako ważne, rolnicy uznają, że sprzedaż bezpośrednia sprzyja poznawaniu ludzi i nawiązywaniu nowych kontaktów, w przypadku sprzedaży dobrej jakości produktów zadowolony klient wraca ponieważ szuka stałego sprzedawcy, a także rozpowszechnia informacje o tym sprzedawcy i jego produktach (reklama metodą „poczty pantoflowej” czy „marketingu szeptanego” Prowadząc taką formę sprzedaży odczuwają satysfakcję z pracy i mają poczucie włączenia się w proces edukacji dotyczącej zdrowej żywności.

W ocenie rolników występuje szereg utrudnień i barier powodujących, że rozwój sprzedaży bezpośredniej nie postępuje zgodnie z ich oczekiwaniami, jak również potrzebami klientów.

7. Do barier w prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej należy zaliczyć przede wszystkim wysokie koszty związane z opłatą targowiskową czy transportem, częsty brak miejsca na targowiskach, (trudności ze znalezieniem miejsca na targowisku) lub brak stałego miejsca, wysokie opłaty targowiskowe, które znacznie zwiększają ponoszone koszty, brak stałych miejsc parkingowych przy targowiskach.
8. Bariera jest załatwianie formalności prawnych oraz przeprowadzanie negocjacji przy sporządzaniu umów, przepisy prawne dotyczące sprzedaży bezpośredniej, a także rodzaj obawy psychologicznej opisywanej jako „strach” przed konsekwencjami jakie może, zadaniem części rolników, przynieść system podatkowy w zakresie VAT.
9. Sprzedaż bezpośrednia wymaga zaangażowania czasu rolnika w nieadekwatnym do zysków wymiarze, jaki rolnik musi poświęcić na organizację i prowadzenie tej sprzedaży.
10. Jako barierę w rozwoju sprzedaży bezpośredniej należy również uznać obecność w przestrzeni handlu artykułami pochodzącymi z gospodarstw rolnych supermarketów, co wiąże się z ograniczoną ilością klientów i problemami ze zbytem produktów.

W opinii rolników sprzedaż bezpośrednia jawi się jako odpowiednia forma sprzedaży dla produktów wytworzonych w gospodarstwie rolnym, są oni pozytywnie nastawieni do sprzedaży bezpośredniej, mimo oceny, że jest to forma sprzedaży wymagająca ciężkiej pracy i zaradności ale daje satysfakcję, jest dla ambitnych i kojarzy się pozytywnie.

11. Znaczenie sprzedaży bezpośredniej, w aktualnym kształcie dla rozwoju rolnictwa i przedsiębiorczości wiejskiej polega na tym iż stanowi znaczące i często podstawowe źródło dochodów dla drobnych gospodarstw rolnych.
12. Sprzedaż bezpośrednia w przyszłości, w zmienionym – bardziej dostosowanym do oczekiwań rolników kształcie może mieć znaczenie dla rozwoju rolnictwa i przedsiębiorczości wiejskiej jako znaczące, dodatkowe, a także niekiedy podstawowe źródło dochodów dla drobnych gospodarstw rolnych,
13. Można zaryzykować tezę, że większą rolę sprzedaż bezpośrednia będzie odgrywać w przyszłości niż aktualnie. Wiąże się to z oczekiwanymi zmianami, które tę formę sprzedaży uczynią atrakcyjniejszą dla producentów żywności ale także dla klientów, którzy do sprzedaży bezpośredniej jako formy handlu są nastawieni pozytywnie.

Mimo krytycznych ocen i zidentyfikowanych barier w rozwoju sprzedaży bezpośredniej rolnicy podkreślają liczne zalety tej formy handlu, tak z punktu widzenia własnych interesów jak i potrzeb klientów.

14. Najistotniejszą zaletą jaką identyfikują rolnicy jest fakt, że w tej formie handlu ma miejsce identyfikacja sprzedawcy i towaru oraz powiązanie konkretnego sprzedawcy – wytwórcy (producenta) z konkretnym towarem i jego jakością za, którą ten sprzedawca ponosi „imiennie” odpowiedzialność.
15. Sprzedaż bezpośrednia posiada, zdaniem rolników, walor kulturowy, ludzie się poznają, budują się relacje interpersonalne, co przekłada się na zaufanie pomiędzy rolnikiem i konsumentem.



*„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie.”*

*Projekt opracowany przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi*

*Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Pomocy Technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013*

*Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013  
- Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi*

## **ANKIETA SONDAŻOWA DLA ROLNIKÓW I PRZEDSIĘBIORCÓW UCZESTNICZĄCYCH W SZKOLENIACH**

*w zakresie rozwoju marketingu bezpośredniego, związanego w szczególności  
ze sprzedażą bezpośrednią*

**Szanowna Pani!**

**Szanowny Panie!**

*W imieniu Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie uprzejmie proszę o udzielenie odpowiedzi na poniższe pytania, które dotyczą znaczenia sprzedaży bezpośredniej/marketingu bezpośredniego, przykładów dobrych i złych działań w zakresie marketingu, sprzedaży bezpośredniej i obsługi klienta.*

*Ankieta ma charakter sondażowy w celu zebrania Państwa opinii i w formie zbiorczej włączenia ich do raportu, który zostanie zaprezentowany podczas konferencji „**Rozwój marketingu bezpośredniego – perspektywy, szanse i zagrożenia rozwoju sprzedaży bezpośredniej w Polsce**”.*

*Informacje, opinie i oceny uzyskane w wyniku przeprowadzonego sondażu zostaną zawarte w raporcie jako uogólnienia bez możliwości identyfikacji ich autorów, co oznacza, że organizator sondażu gwarantuje pełną anonimowość osób wypełniających ankietę.*

*Prosimy o poświęcenie kilkunastu minut na wypełnienie ankiety.*

*W imieniu organizatorów*

*Jarosław Bomba*

*Dyrektor CDR O/Kraków*

# ANKIETA

**P1. Czy Pan/i uważa, że sprzedaż bezpośrednia to odpowiednia forma sprzedaży dla produktów wytworzonych w gospodarstwie rolnym?**

*(proszę wstawić znak „x” w odpowiednią kratkę)*

tak

nie

trudno powiedzieć

**P2. Jak Pan/i ocenia pracę rolnika/przedsiębiorcy polegającą na sprzedaży bezpośredniej produktów wytworzonych w gospodarstwie rolnym?**

*(proszę wstawić znak „x” w odpowiednią kratkę, wskazując nie więcej niż 3 odpowiedzi)*

łatwa praca	<input type="checkbox"/>	ciężka praca	<input type="checkbox"/>
praca dla mało ambitnych	<input type="checkbox"/>	praca dla ambitnych	<input type="checkbox"/>
nuzająca, nie dająca satysfakcji	<input type="checkbox"/>	praca dająca satysfakcję	<input type="checkbox"/>
praca kojarząca się negatywnie	<input type="checkbox"/>	praca kojarząca się pozytywnie	<input type="checkbox"/>
stresująca praca	<input type="checkbox"/>	praca dla zaradnych	<input type="checkbox"/>

**P3. Jakiego Pana/i zdaniem ma znaczenie sprzedaż bezpośrednia, w aktualnym kształcie dla rozwoju rolnictwa i przedsiębiorczości wiejskiej?**

*(proszę podkreślić jedną odpowiedź najbliższą Pana/i pogładowi)*

1. stanowi niewielkie dodatkowe źródło dochodów dla drobnych gospodarstw rolnych
2. stanowi znaczące dodatkowe źródło dochodów dla drobnych gospodarstw rolnych
3. stanowi podstawowe źródło dochodów dla drobnych gospodarstw rolnych
4. nie odgrywa żadnej istotnej roli w budżecie drobnych gospodarstw rolnych
5. nie mam zdania
6. inna odpowiedzi – jaka ? (proszę wpisać): .....

.....  
.....

**P4. Jakiego Pana/i zdaniem może mieć znaczenie sprzedaż bezpośrednia w przyszłości, w zmienionym – bardziej dostosowanym do oczekiwań rolników kształcie dla rozwoju rolnictwa i przedsiębiorczości wiejskiej?**

*(proszę podkreślić jedną odpowiedź najbliższą Pana/i pogładowi)*

1. będzie niewielkim dodatkowym źródłem dochodów dla drobnych gospodarstw rolnych
2. będzie znaczącym dodatkowym źródłem dochodów dla drobnych gospodarstw rolnych
3. będzie podstawowym źródłem dochodów dla drobnych gospodarstw rolnych
4. nie odegra żadnej istotnej roli w budżecie drobnych gospodarstw rolnych
5. nie mam zdania
6. inna odpowiedzi – jaka ? (proszę wpisać): .....

.....  
.....

**P5. Jakie są Pana/i zdaniem odczucia klientów w stosunku do sprzedaży bezpośredniej jako formy handlu?**

*(proszę wstawić znak „x” w odpowiednią kratkę, wskazując tylko jedną odpowiedź)*

bardzo pozytywne

negatywne

pozytywne

bardzo negatywne

obojętne

nie mam zdania

**P6. Proszę wskazać nie więcej niż dwie najistotniejsze Pana/i zdaniem zalety sprzedaży bezpośredniej:**

1. klient wie co i od kogo kupuje
2. producent sprzedaje produkt bez pośredników i zapłatę otrzymuje natychmiast
3. producent ma bezpośredni kontakt z klientem, ma możliwość uzyskania bezpośredniej opinii od klienta o sprzedawanym produkcie
4. dzięki wyeliminowaniu pośredników może uzyskać wyższą cenę od klienta
5. sprzedający ma możliwość poznania potrzeb klienta
6. sprzedający posiada pełną kontrolę nad sprzedażą
7. nie mam zdania
8. inna odpowiedzi – jaka ? (proszę wpisać): .....

**P7. Proszę wskazać nie więcej niż dwie najistotniejsze Pana/i zdaniem wady sprzedaży bezpośredniej:**

1. ograniczone grono klientów
2. wysokie koszty własne sprzedającego (czas, punkt sprzedaży, transport itp.)
3. ograniczony asortyment, do tego co zostaje wytworzone w gospodarstwie,
4. raczej niski obrót i niski dzienny przychód
5. nie mam zdania
6. inna odpowiedzi – jaka ? (proszę wpisać): .....

**P8. Proszę opisać jeden pozytywny przykład w zakresie sprzedaży bezpośredniej, z jakim Pan/i się spotkał/a:**

.....

**P9. Proszę opisać jeden negatywny przykład w zakresie sprzedaży bezpośredniej, z jakim Pan/i się spotkał/a:**

.....

**P10. Jakie zmiany są konieczne Pana/i zdaniem aby sprzedaż bezpośrednia odpowiadała potrzebom i oczekiwaniom rolników i konsumentów?**

*(proszę zwięźle opisać)*

.....

**P11. Jeżeli Pan/i ma dodatkowe uwagi na temat sprzedaży bezpośredniej, proszę wpisać je poniżej.**

.....

#### METRYCZKA

**Płeć:** 1.  kobieta 2.  mężczyzna

**Wiek:**

1. <input type="checkbox"/> do 30 lat	3. <input type="checkbox"/> 41 – 50 lat
2. <input type="checkbox"/> 31 – 40 lat	4. <input type="checkbox"/> 51 – 60 lat
	5. <input type="checkbox"/> 61 lat i więcej

#### Poziom wykształcenia

1.  podstawowe
2.  zawodowe
3.  średnie
4.  wyższe

**Prowadzę sprzedaż bezpośrednią produktów wytworzonych w moim gospodarstwie:**

1.  krócej niż 1 rok
2.  powyżej 1 roku ale nie dłużej niż 3 lata
3.  powyżej 3 lat ale nie dłużej niż 5 lat
4.  powyżej 5 lat
5.  nie prowadzę sprzedaży bezpośredniej

*Dziękujemy za poświęcony czas i wyczerpujące odpowiedzi!*