

2019

ODDOLNA STRATEGIA

ROZWOJU ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO W POLSCE



"Europejski Fundusz Rolny na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich”
Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.

Materiał opracowany przez Stowarzyszenie GRUPA ODROLNIKA w ramach operacji
pn. „Z głową i ze smakiem – współpraca rolników ekologicznych w skracaniu łańcucha dostaw”
Instytucją odpowiedzialną za treść jest Stowarzyszenie GRUPA ODROLNIKA.

STRATEGIA ROZWOJU ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO W POLSCE



Październik, 2019

Zespół ekspertów realizujący *Strategię rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce*:

Jan Czaja

Hanna Galicz

Iwona Majewska

Dorota Metera

Marcin Pałach

Kancelaria Prawna VIGGEN / dr Mariusz Miąsko, Anna Nieć-Mrzygłód, Piotr Tarasek

Paweł Przychodzeń

Ankietowanie: ankieter Centrum Kultury w Pleśnej

Materiał opracowany w ramach operacji pn. „Z głową i ze smakiem – współpraca rolników ekologicznych w skracaniu łańcucha dostaw”.



Odwiedź portal KSOW - www.ksow.pl

Zostań Partnerem Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich

Spis treści

Wprowadzenie.....	5
1. Geneza i cele projektu.....	5
2. Metodologia.....	9
2.1 Ogólna metodyka prac.....	9
2.2 Wykorzystywane źródła.....	11
2.3 Etapy prac.....	14
Część I – Diagnoza strategiczna.....	17
1.1 Stan obecny rolnictwa ekologicznego w Polsce.....	17
1.1.1 Charakterystyka działalności w ramach rolnictwa ekologicznego.....	17
1.1.2 Dynamika zmian w gospodarstwach ekologicznych (ilościowa i jakościowa).....	17
1.1.3 Środki do produkcji, w tym nasiona i wegetatywny materiał rozmnożeniowy, nawozy i środki poprawiające właściwości gleby, środki ochrony roślin oraz inne ograniczenia dla polskich producentów ekologicznych.....	28
1.1.4 Rolnictwo ekologiczne - rodzaje dodatkowych działalności prowadzonych przez gospodarstwa ekologiczne / dywersyfikacja działalności.....	30
1.2 Uwarunkowania formalno-prawne rolnictwa ekologicznego w Polsce.....	33
1.2.1. Aktualne przepisy dotyczące wprowadzania na rynek produktów rolnictwa ekologicznego, w tym zasad rolniczego handlu detalicznego i sprzedaży internetowej.....	33
1.2.2. Certyfikacja rolnictwa ekologicznego – kontrola produkcji ekologicznej.....	35
1.2.1. Uregulowania prawne w kontekście działalności gospodarczej i współpracy rolników	38
1.3 Wprowadzanie na rynek produktów rolnictwa ekologicznego.....	38
1.3.1. Łańcuchy dostaw.....	42
1.3.2. Formy sprzedaży.....	44
1.3.3 Współpraca na rzecz wprowadzania produktów na rynek.....	47
1.4 Promocja rolnictwa ekologicznego i edukacja ekologiczna.....	52
1.4.1. Stan wiedzy konsumentów na temat rolnictwa ekologicznego.....	52
1.4.2. Formy promocji rolnictwa ekologicznego w Polsce.....	67
1.5 Finansowanie rolnictwa ekologicznego w Polsce – stan obecny.....	71
1.6 Trendy, pułapki rozwojowe i wyzwania sektora rolnictwa ekologicznego.....	74
1.7 Analiza SWOT.....	80
1.7 Drzewo problemów, główne bariery rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce – wnioski z diagnozy.....	86
Część II – Koncepcja strategiczna rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce.....	89
2.1 Segmentacja rynku, czyli odbiorcy produktów rolnictwa ekologicznego.....	89

2.2. Wizja, misja rozwoju oraz cel nadrzędny Strategii rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce 91	
2.3. Drzewo celów Strategii	94
2.4. Strategiczne obszary koncentracji działań, czyli proponowane rozwiązania aktualnych problemów.....	97
Część III – Wdrożenie Strategii.....	158
3.1 Podstawowe założenia systemu realizacji wytycznych ze Strategii.	158
3.2 Realizatorzy Strategii.....	159
3.3 Harmonogram wraz z rekomendacją działań priorytetowych.....	165
3.4 Źródła finansowania.....	169
3.4.1 Środki w ramach PROW 2014-2020 m.in. program LEADER.....	170
3.4.2 Wsparcie finansowe w ramach PROW 2020-2027.....	171
3.4.2 Środki i fundusze krajowe.....	171
3.4.3 Środki i fundusze w budżetach działań promocyjnych JST.....	172
3.4.4 Inne źródła finansowania rolnictwa ekologicznego.....	173
Spis tabel i rysunków	174
Załączniki	175
Załącznik nr 1 - Identyfikacja wizualna	175
Załącznik nr 2 - Formularz zgłaszania uwag do projektu Strategii rozwoju rolnictwa ekologicznego	175

Wprowadzenie

1. Geneza i cele projektu

Strategia rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce, budowana w sposób oddolny, jest elementem szerszego projektu pn. **Z głową i ze smakiem – współpraca rolników ekologicznych w skracaniu łańcucha dostaw.**

Operacja jest realizowana przez Stowarzyszenie GRUPA ODROLNIKA partnera KSOW w partnerstwie z Gminą Pleśna, Lokalną Grupą Działania Dunajec-Biała oraz z Tarnowską Organizacją Turystyczną.

Potrzeba realizacji operacji wynika z następujących przesłanek:

- Opartego na doświadczeniu i wiedzy przekonania o konieczności kontynuowania działań zmierzających do poszerzenia wiedzy i podniesienia świadomości konsumentów w zakresie prawidłowego identyfikowania żywności ekologicznej.
- Przekonania o potrzebie kontynuowania działań na rzecz podniesienia wiedzy rolników o nowych rozwiązaniach prawnych w zakresie sprzedaży bezpośredniej i Rolniczego Handlu Detalicznego, które umożliwiają i ułatwiają przetwarzanie i wprowadzanie do obrotu produktów rolnych. Podczas realizacji w 2017 roku operacji wspólnie z CDR w Brwinowie pn. *„Z pola do garnka – udział rolników ekologicznych w skracaniu łańcucha dostaw”* oraz operacji pn. *“Ekologia! to jest to! - udział rolników ekologicznych w skracaniu łańcucha dostaw”* zrealizowanej w 2018 r. okazało się, że problem znikomej znajomości i rozpoznawalności znaku „Euroliścia” powoduje małe zainteresowanie nabywaniem żywności ekologicznej. Rolnicy nie otrzymują impulsu do zwiększania produkcji.
- Niskiego poziomu współpracy rolników ekologicznych (niechęć i nieumiejętność współpracy) w procesie budowy krótkich łańcuchów dostaw oraz rozwijaniu sprzedaży bezpośredniej na linii konsument – rolnik oraz potrzeby promocji idei współdziałania i tworzenia modelu współdziałania. Służyć temu będzie m. in. dalsza praca nad budową oddolnej strategii rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce zapoczątkowana podczas spotkania/warsztatów dla rolników, które odbyły się w 2018 roku.

Przedmiotowa strategia zakłada doprowadzenie do zmian, które pozwolą rolnikom, producentom żywności ekologicznej przełamać hegemonię występującą na rynku tworzoną przez duże przedsiębiorstwa, które często tylko teoretycznie są przedsiębiorstwami nastawionymi na produkcję żywności ekologicznej. Celem opracowania stanowiącego strategię jest zatem rzetelne i komplementarne określenie ram współpracy małych i średnich przedsiębiorstw rolnych produkujących żywność ekologiczną pod względem zdefiniowania wspólnych kierunków działania w strategicznych obszarach. Jednym z głównych założeń strategii jest również wypracowanie mechanizmów promocji rolnictwa ekologicznego w Polsce, która to promocja wiązać się będzie z uświadamianiem społeczeństwa w zakresie ekologicznej produkcji rolnej oraz aspektów zdrowotnych takiej żywności.

Przymiot oddolności inicjatywy zawarty w samej nazwie strategii jest tak istotny ze względu na konieczność wykazania, iż kierunek w którym zmierza rynek usług spożywczych w Polsce nie jest korzystny dla konsumenta zarówno pod względem ekonomicznym, jak i przede wszystkim w aspekcie zdrowotnym. Warto wskazać tylko na fakt, że spośród 107 tys. funkcjonujących w Polsce

sklepów spożywczych i spożywczo-przemysłowych, sklepy wielkopowierzchniowe stanowią około 6%, przy ich łącznym udziale w handlu detalicznym na poziomie 60%. Niestety konsumenci w Polsce wiedzę tę mogą czerpać obecnie wyłącznie z audytów przeprowadzanych przez duże firmy doradcze nie mając często świadomości na temat skali zjawiska. Zjednoczenie rolników ekologicznych celem obrania jednolitej strategii promocyjnej stanowiącej zbiór praktyk tych rolników i ich doświadczenia stanowić będzie takie oddziaływanie na odbiorców ich produktów, które zwiększy wiedzę na temat produkcji żywności ekologicznej, która z kolei przełoży się na stworzenie preferencji na rynku. Działania te oparte muszą być na społeczności osób i podmiotów, którym idee przedstawione w strategii są bliskie i które są praktykami. Tylko takie podejście gwarantować będzie osiągnięcie sukcesu strategii.

Wiąże się to również z kwestią uzyskania przez postulowane powołane stowarzyszenie znaku żywności ekologicznej, który to znak stowarzyszenie będzie mogło przyznawać poszczególnym gospodarstwom ekologicznym, spełniającym kryteria określone w statucie stowarzyszenia określającym przyznawanie tego znaku. Podnieść należy również, że znak ten powinien uzyskać przymiot znaku towarowego, tak aby jego stosowanie mogło wiązać się z jednoczesnym umieszczeniem go przy unijnym znaku ekologiczności.

Strategia stawia również na zwiększenie świadomości konsumentów w zakresie rolnictwa ekologicznego poprzez propagowanie dobrych postaw żywieniowych wśród najmłodszych. m. in. w tym celu stawiany postulat włączenia do podstawy programowej nauczania nauki o żywieniu. Nie chodzi jednak wyłącznie o programy nauczania i edukację teoretyczną, w polskie szkoły powinny dawać przykład praktyczny, tj. na stołówkach szkolnych powinny być wyłącznie produkty pochodzące z upraw ekologicznych. Przykład nauki segregacji śmieci pokazuje, że pewne postawy mogą zostać wypracowane. Kształtowanie świadomości ekologicznej uczniów w szkołach nie powinno opierać się wyłącznie na przekazywaniu informacji na temat rolnictwa ekologicznego, a również na pokazywaniu uczniom czym jest produkcja ekologiczna. Postuluje się zatem, aby organizować wycieczki uczniów do przedsiębiorstw rolnych, w których żywność ekologiczna jest wytwarzana i pokazywać im praktykę w jakiej powstaje tego rodzaju żywność. Edukacja w ramach szkolnictwa jest niezbędna jednak nie obędzie się ona bez podjęcia współpracy z udziałem tzw. sektora trzeciego, czyli organizacji pozarządowych. Poszczególne kuratoria powinny zatem podejmować na szczeblu instytucjonalnym współpracę z organizacjami pozarządowymi takimi jak stowarzyszenia czy fundacje, które będą stanowiły wsparcie merytoryczne dla przekazywania wiedzy na temat ekologii. Obecna podstawa programowa nauczania zintegrowanego przewiduje odbywanie zajęć poza budynkiem szkolnym w ramach edukacji ekologicznej, często jednak zajęcia te ograniczają się do przedstawiania informacji na temat ekologii przez nauczyciela poza budynkiem szkoły.

Pozycja rolnictwa ekologicznego w Polsce nie jest tak ugruntowana, jak w innych krajach zachodu Europy, stąd konieczność podejmowania działań takich jak przedstawiona strategia, które tę pozycję będą umacniały. Rolnictwo ekologiczne jako najbardziej pro-środowiskowa metoda produkcji rolnej wymaga szerszego wsparcia ze strony państwa. Sektor produkcji rolnej, aby rosnąć w siłę potrzebuje właściwych uregulowań zarówno na poziomie ustawodawstwa krajowego, jak i wspólnotowego. Dwoistość natury systemu rolnictwa ekologicznego, czyli systemu wpływającego pozytywnie na środowisko naturalne oraz zapewniającego zdrową żywność w perspektywie nowych założeń Wspólnej Polityki Rolnej powinna stać się dla rządzących priorytetem, który stanowił będzie remedium na bolączkę polskiego rolnictwa, jaką jest niska opłacalność produkcji.

Zmiany przedstawione w niniejszej strategii należy wprowadzać również w ramach nowego długoterminowego budżetu Unii Europejskiej na lata 2021-2027, w którym Komisja Europejska proponuje modernizację i uproszczenie Wspólnej Polityki Rolnej poprzez określenie wyższej swobody w dysponowaniu przez Państwa Członkowskie wykorzystywaniem swoich przydziałów środków oraz zwiększenie wiedzy, innowacji i poziomu ambicji w zakresie ochrony środowiska i działań w zakresie klimatu. W tym miejscu należy nadmienić, że proponowany przez Komisję Europejską budżet na Wspólną Politykę Rolną wyniesie 365 miliardów złotych, co stanowiło będzie 1/3 całkowitego budżetu Unii Europejskiej. Wybór na stanowisko Europejskiego Komisarza ds. Rolnictwa i Rozwoju Wsi Polaka jeszcze mocniej powinien motywować do podejmowania inicjatyw związanych z rozwojem polskiej wsi, w tym w szczególności rozwojem rolnictwa ekologicznego w Polsce. Fundusze, które popłyną z nowej Wspólnej Polityki Rolnej muszą zostać wykorzystane na dogonienie, tzw. wielkiej czwórki producentów żywności ekologicznej na rynku wspólnotowym, tak aby Polscy konsumenci mogli stawać przed wyborem czy kupować polską żywność ekologiczną, czy pochodzącą z importu. Polscy konsumenci przy potencjale jakim dysponuje polskie rolnictwo zasługują bowiem na ten wybór.

Koncentracja rynku produkcji rolnej w Polsce doprowadziła do sytuacji, w której rynek produkcji żywności i jego przetwórstwa ograniczony jest do pięciu głównych producentów, którzy kontrolują ponad 80% produkcji rolnej w Polsce. Producenci żywności ekologicznej w Polsce borykają się z problemem braku odpowiednich łańcuchów dystrybucji. Logistyka jako element, który zapewnia przewagę na rynku producentów spożywczych wykorzystywany jest wyłącznie przez duże sieci handlowe. Producenci żywności ekologicznej muszą zatem dążyć do stworzenia efektu skali łącząc się w grupy producenckie, poprzez co niwelowały będą tę dysproporcję. Jest to problem, który dotyka małych i średnich przedsiębiorców w Polsce. Wprowadzenie po roku 1989 na polski rynek dużych sieci zagranicznych zaburzyło bowiem równowagę rynku dając przewagę tym sieciom. Nieprzemysłane wówczas działania skoncentrowane na ściąganiu do Polski kapitału zagranicznego, który dźwignie polską gospodarkę doprowadziły do sytuacji, w której na polskim rynku, polscy przedsiębiorcy muszą konkurować z przedsiębiorstwami zagranicznymi posiadając mniejszą przewagę rynkową. Zadanie odwrócenia tego trendu powinno zatem przyświecać każdej ekipie rządzącej.

Rozwój rolnictwa ekologicznego wiąże się również z odpowiednim funkcjonowaniem systemu kontroli i certyfikacji w rolnictwie ekologicznym. Odpowiednia kontrola nad certyfikacją produktów ekologicznych ma zapewniać konsumentom najwyższą jakość tych produktów przy jednoczesnym dbaniu o słusze interesy uczciwych producentów żywności ekologicznej, którzy nie stosują żadnych obejść przy tego rodzaju produkcji. W przedstawionej strategii zwracamy również uwagę na często mylne zamiennie używanie pojęcia zdrowej żywności z żywnością ekologiczną. Żywność ekologiczna każdorazowo jest żywnością zdrową, jednakże żywność zdrowa nie zawsze jest żywnością ekologiczną. Pochodzenie to kryterium rozróżniającym te dwa pojęcia i stanowiącym o tym, że nie można ich traktować jako komplementarnych. Pod pojęciem żywności ekologicznej zawsze kryje się żywność certyfikowana. Wykorzystywanie przymiotnika „zdrowy” często jest zabiegiem stosowanym przez producentów nie produkujących żywności ekologicznej, którzy poprzez rozmycie obu pojęć chcą zatrzeć różnicę pomiędzy tymi produktami w świadomości konsumentów. W rozdziale dotyczącym certyfikowania żywności ekologicznej problematyka ta opisana jest szczegółowo.

W niniejszym opracowaniu stanowiącym oddolną strategię rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce omówione są kolejno zagadnienia dotyczące tworzenia poglądowo-demonstracyjnych gospodarstw ekologicznych w każdym województwie, postulowane rozwiązania dotyczące

obniżenia opłat związanych z certyfikacją produkcji ekologicznej, założenia związane z promocją rolnictwa ekologicznego w Polsce, postulaty rozwiązań ustawowych stanowiących preferencje dla rolników ekologicznych, strategie wykorzystania funduszy unijnych na rzecz rozwoju produkcji ekologicznej w Polsce oraz założenia programu pomocowego dla małych przedsiębiorców produkujących żywność ekologiczną. Podnoszone są również rozwiązania mające na celu ukierunkowanie producentów żywności ekologicznej na łączenie się w stowarzyszeniach i spółdzielniach, które mogą pełnić zinstytucjonalizowaną formę rozwoju branży poprzez określenie rozwiązań, które w sposób najpełniejszy zapewnią rozwój branży. Kolejno w rozdziałach opracowania pod rozwagę poddane są zatem aspekty celowościowe powołania stowarzyszenia, fundacji oraz spółdzielni rolników ekologicznych.

Cel główny operacji: opracowanie oddolnej strategii rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce przez podjęcie działań zmierzających do wyznaczenia kierunków rozwoju poprzez aktywne uczestnictwo rolników i producentów ekologicznych. Wspomniana strategia ma na celu zaoferowanie rolnikom ekologicznym rozwiązań pozwalających im funkcjonować na rynku zdominowanym przez wielkich graczy (sieci handlowe), zagospodarowanie istniejącej niszy rynkowej oraz zaspokojenie potrzeby konsumentów poszukujących żywności o najwyższych walorach zdrowotnych lub wrażliwych na wpływ produkcji na środowisko naturalne.

Cele szczegółowe:

- **integracja środowiska producentów żywności ekologicznej** wokół działań zmierzających do rozwoju polskiego rolnictwa ekologicznego przez różne inicjatywy,
- **popularyzowanie żywności ekologicznej wśród konsumentów i wzrost świadomości** przez działania informacyjno-promocyjne,
- **umożliwienie przedstawienia korzyści płynących z rejestracji produktu ekologicznego** w ramach istniejących systemów jakości żywności (system rolnictwa ekologicznego) poprzez wsparcie promocji produktów (stoiska wystawowe z degustacją),
- **promocja produktów żywnościowych chronionych znakiem „euroliscia”** – produkty ekologiczne wśród szerokiego grona odbiorców, jakim są uczestnicy znanej i mocno rozpropagowanej imprezy (Święto Owoców i Produktów Pszczelich Gminy Pleśna – stoiska wystawowe z degustacją produktów i prezentacja producentów w trakcie imprezy),
- przedstawienie dorobku wsi polskiej (żywności o znakomitych cechach jakościowych popartych uzyskanymi znakami) jako wartości mającej elementarne znaczenie dla podnoszenia jakości życia społeczności wiejskiej (producenci i ich dochody) i miejskiej (konsumenty i dbałość o wysoką jakość dostarczanych im produktów), podkreślenia tożsamości polskiej wsi – podstawowego producenta żywności dbającego o jakość i walory zdrowotne wyrobów spożywczych opartych o tradycyjne sposoby ich wytwarzania (degustacje poszczególnych produktów regionalnych na stoiskach promocyjnych),
- promocja żywności wysokiej jakości już utytułowanej znakiem poprzez wsparcie jej producentów (dofinansowanie prezentacji produktów – organizacja i udostępnienie stoisk, wystąpienia w trakcie znanej imprezy, wsparcie na przygotowanie degustacji dla uczestników imprezy),
- współpraca dla systemów jakości żywności jako gwarantów korzyści dla obu stron (producenci i konsumenci),

- opracowanie innowacyjnych rozwiązań w budowaniu krótkich łańcuchów dostaw i innych niż produkcja żywności kierunków działań w ramach rolnictwa ekologicznego np. turystyka, edukacja, działalność warsztatowa itp.

2. Metodologia.

2.1 Ogólna metodyka prac.

„Strategia rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce” powstała w oparciu o metodę partycypacyjno-eksperską, co przekładało się na współpracę ekspertów opracowujących poszczególne obszary tematyczne z interesariuszami rynku rolnictwa ekologicznego we wszystkich etapach prac.

Zespół opracowujący Strategię składał się z następujących ekspertów posiadających dobrą wiedzę w zakresie rolnictwa ekologicznego w tym szczególnie eksperci będą specjalistami w dziedzinie prawa, ekonomii, certyfikacji produkcji ekologicznej, współpracy rolników i spółdzielczości, krótkich łańcuchów dostaw (sprzedaż):

1. Jan Czaja
2. Hanna Galicz
3. Iwona Majewska
4. Dorota Metera
5. Marcin Pałach
6. Kancelaria Prawna VIGGEN / dr Mariusz Miąsko, Anna Nieć-Mrzygłód, Piotr Tarasek
7. Paweł Przychodzeń
8. Ankietywanie: ankieter Centrum Kultury w Pleśnej

Metoda partycypacyjno-eksperska obejmuje pracę, jak w metodzie partycypacyjnej oraz istotny wkład koncepcyjny pracy konsultantów i ekspertów. Łączy ona zalety obu podejść metodycznych (eksperskiego i partycypacyjnego), a polega na tym, że:

- część prac wykonywana jest w wersji partycypacyjnej (uczestniczącej) z udziałem interesariuszy projektu,
- część prac wykonują eksperci (np. niektóre analizy, raport syntezy, diagnozy, scenariusze, opracowanie niektórych koncepcji działań),
- do ekspertów należy także analizowanie i ewentualne korygowanie materiałów wypracowanych w trakcie spotkania warsztatowego, a następnie rozwijanie lub doskonalenie ich treści.

Założeniem proponowanej metodologii jest organizowanie warsztatów i konsultacji społecznych (z wykorzystaniem narzędzi elektronicznych). Warsztaty, prezentacje i konsultacje realizowane były z wykorzystaniem techniki moderacji wizualnej, która pozwoliła na:

- uzyskanie wysokiego poziomu interakcji między uczestnikami spotkań,
- bardzo efektywne, z punktu widzenia czasu, dochodzenie do wyników pracy w grupie,
- ogniskowanie dyskusji, trzymanie się tematu,
- wizualizację przebiegu pracy i jej wyników,
- rozwinięcie u osób pracujących nad strategią umiejętności pracy w grupie oraz skutecznego porozumiewania się.

Zastosowanie takiej metody opracowania Strategii umożliwiającej wspólną pracę, podczas której udział rolników i wykorzystanie ich doświadczeń w pokonywaniu barier strukturalnych uniemożliwiających dotarcie do konsumentów ze swoim produktem z pominięciem wielu pośredników zaowocuje integracją środowiska producentów żywności ekologicznej. Rolnicy mający gospodarstwa na terenie województw objętych operacją mają podobne doświadczenia i napotykają podobne trudności. Wspólna praca nad strategią umożliwi łatwiejsze zidentyfikowanie wspomnianych barier, opracowanie możliwych sposobów ich pokonania oraz dyfuzję wiedzy na szczeblu krajowym. Ponadto oddolne wypracowanie strategii przy wsparciu ekspertów ułatwi jej przyjęcie przez środowisko rolników ekologicznych. Oddolnie opracowywana strategia pozwoliła sformułować przekaz skierowany do stron zainteresowanych rozwojem rolnictwa ekologicznego w Polsce dotyczący dotychczas niezidentyfikowanych barier rozwoju. Wspólna praca nad oddolnie opracowywaną strategią dla rolnictwa ekologicznego stała się podstawą dla wykreowania krajowej marki produktów najwyższej jakości jaką jest żywność wytwarzana metodami rolnictwa ekologicznego.

Uczestnictwo i współtworzenie strategii spowodowało wzrost świadomości rolników i wpłynęło na lepsze zrozumienie konieczności podejmowania współdziałania dla lepszego funkcjonowania na rynku i korzyściach z tym związanych.

Interesariusze projektu

Do najważniejszych dla projektu grup interesariuszy zaliczono:

- rolników ekologicznych - producentów żywności ekologicznej z terenu 4 województw (małopolskie, świętokrzyskie, mazowieckie i lubelskie) z ważnymi certyfikatami/podlegający pod certyfikację w trakcie tzw. konwersji w liczbie 20 wystawców/uczestników spotkania,
- wystawców wyrobów spożywczych i regionalnych uczestniczący w wydarzeniach, promujących swoje oferty/wyroby (ok. 30 wystawców w ramach imprezy z produktami spożywczymi, w tym rolnicy/producenci, kwaterodawcy, organizacje pozarządowe, nieformalne grupy producentów, rzemieślnicy, rękodzielnicy);
- uczestników imprez w których zaplanowano udział stoiska (woj.: świętokrzyskie, małopolskie, mazowieckie i lubelskie) – konsumenci (ok. 6000 osób);
- wystawców wyrobów spożywczych i regionalnych uczestniczący w pozostałych wydarzeniach objętych operacją (świętokrzyskie, małopolskie, mazowieckie i lubelskie), promujący swoje oferty/wyroby (ok. 60 wystawców w ramach imprez z produktami spożywczymi, w tym rolnicy/producenci, kwaterodawcy, organizacje pozarządowe, nieformalne grupy producentów, rzemieślnicy, rękodzielnicy);
- konsumentów, rolników, przedsiębiorców i innych z terenu całego kraju odbiorców strategii opublikowanej w sieci Internet (ok. 100 osób).
- samorządy terytorialne – na szczeblu wojewódzkim, powiatowym i gminnym,
- organizacje pozarządowe (w tym Lokalne Organizacje Turystyczne oraz Lokalne Grupy Działania),
- instytucje otoczenia biznesu,
- przedsiębiorców turystycznych,
- instytucje edukacyjne – wyższe uczelnie oraz szkoły średnie i zawodowe,
- centra i punkty IT,
- usługodawców – właścicieli kwater, gospodarstw agroturystycznych, innych miejsc noclegowych oraz gestorów innych usług turystycznych i paraturystycznych świadczonych na wsi.

W celu osiągnięcia wysokiego poziomu partycypacji wyszczególnionych powyżej grup interesariuszy w toku opracowywania Strategii zastosowano następujące narzędzia:

- Zorganizowanie 4 stoisk promocyjno-edukacyjnych na dużych regionalnych imprezach skierowanych do konsumentów;
- Badanie ankietowe prowadzone podczas 4 imprez plenerowych przeprowadzone wśród konsumentów;
- Badanie ankietowe rolników uczestniczących w operacji uczestniczących w spotkaniu;
- Konsultacje z interesariuszami rynku m.in. rolnikami ekologicznymi m. in. podczas spotkania z rolnikami ekologicznymi w Rzuchowej w dniu 20 lipca 2019 r.;
- Seminarium podsumowujące operację w dniu 16 września 2019 r.

2.2 Wykorzystywane źródła.

Dane, które posłużyły do opracowania Strategii można podzielić na dane pierwotne i wtórne, przy czym zdecydowaną przewagę miały źródła wtórne.

Źródła pierwotne

Do wykorzystywanych podczas opracowywania Strategii źródeł pierwotnych należały dane pozyskane z analizy ankiet podczas:

- Święta Owoców i Produktów Pszczelich w Pleśnej (21 lipca)
- Dożynek Gminno-Parafialnych w Luchowie Górnym (18 sierpnia),
- Świętokrzyskich Dożynek Wojewódzkich w Opatowie (8 września),
- Jarmarku Piaseczyńskiego (15 września).

Oraz

- Dane pozyskane z analizy ankiet przeprowadzonych wśród rolników uczestniczących w spotkaniu w Rzuchowej w dniu 20 lipca 2019 r.

Tabela 1 Ankiety przeprowadzone podczas imprez plenerowych oraz wśród rolników ekologicznych

Źródło danych	Zakres pozyskiwanych informacji
Ankiety przeprowadzone wśród konsumentów	<ul style="list-style-type: none"> ■ Stan wiedzy na temat żywności ekologicznej i jej znaczenia dla zdrowia oraz korelacji z ochroną środowiska ■ Stan wiedzy na temat produktów ekologicznej i ich cen oraz dostępności ■ Źródła pozyskiwania informacji na temat żywności ekologicznej przez konsumentów ■ Poziom znajomości logo produktów ekologicznych (zielony liść)
Ankiety przeprowadzone wśród rolników ekologicznych	<ul style="list-style-type: none"> ■ Oczekiwania w zakresie promocji produktów ekologicznych wytwarzanych przez rolników ■ Popyt na produkty wytwarzane przez rolników

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wpływ biurokracji i ilości kontroli na proces certyfikacji ■ Źródła dochodu w kontekście prowadzonego gospodarstwa ew. innych spoza niego ■ Dywersyfikacja dochodów rolników np. o działania z zakresu turystyki.
--	---

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wzorów ankiet

Ważnymi źródłami pierwotnymi wykorzystanymi podczas opracowywania Strategii były akty prawne – głównie ustawy i rozporządzenia.

Źródła wtórne.

Poniżej ujęto tabelarycznie pogrupowane źródła wraz z zakresem pozyskanych informacji¹.

Tabela 2 Zestawienie źródeł wtórnych.

Źródło danych	Zakres pozyskiwanych informacji
Dokumenty europejskie – prognozy, trendy rozwojowe, dokumenty statystyczne, analizy, raporty, opracowania, publikacje m.in.: <ul style="list-style-type: none"> ■ Umowa partnerstwa – dokument określający strategię wykorzystania Funduszy Europejskich na lata 2014-2020, ■ UNWTO World Tourism Barometer, vol. 13, January 2015, ■ Travel&Tourism Economic Impact 2015 (Europe), ■ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów „Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego” 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Trendy konsumenckie i społeczne ■ Trendy rozwojowe w zakresie turystyki ■ Dane ilościowe i jakościowe dotyczące ruchu turystycznego w Polsce i Europie
Dokumenty szczebla krajowego – Ministerstwa Sportu i Turystyki, Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi – dokumenty strategiczne i programowe, m.in.:	<ul style="list-style-type: none"> ■ Projektowane obszary wsparcia w zakresie obszarów wiejskich, w tym rozwoju pozarolniczych form działalności

¹ Źródła wyszczególnione w tabeli nie mają na celu zastępowanie bibliografii znajdującej się na końcu opracowania, ale jedynie prezentację rodzajów wykorzystywanych źródeł wtórnych wg zakresu pozyskiwanych informacji

<ul style="list-style-type: none"> ■ Średniookresowa Strategia Rozwoju Kraju 2020, ■ Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa na lata 2012-2020, ■ Kierunki rozwoju turystyki do 2020 roku, ■ Program rozwoju obszarów wiejskich 2014-2020, ■ Długofalowa Strategia Rozwoju Kraju. Polska 2030. Trzecia Fala Nowoczesności, ■ Strategia innowacyjności i efektywności gospodarki, ■ Strategia rozwoju kapitału ludzkiego, ■ Krajowa strategia rozwoju regionalnego – regiony-miasta-obszary wiejskie 	
<p>Dokumenty programowe związane z okresem programowania 2014-2020:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ PO Innowacyjna Gospodarka, ■ PO Polska Cyfrowa, ■ PO Polska Wschodnia, ■ PO Infrastruktura i Środowisko, ■ PO Inteligentny Rozwój, ■ PO Wiedza, Edukacja i Rozwój, ■ 16 Regionalnych Programów Operacyjnych. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kierunki interwencji UE w odniesieniu do rozwoju obszarów wiejskich ■ Źródła finansowania.
<p>Artykuły naukowe, publikacje, monografie, ekspertyzy m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Raport „Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich” przygotowany przez Agrotec Polska Sp. z o.o. i Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. Stanisława Leszczyckiego PAN, ■ Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Uwarunkowania formalno-prawne prowadzenia działalności turystycznej na wsi ■ Podmioty organizujące turystykę wiejską ■ Zagadnienia związane z produktem turystycznym na wsi ■ Zagadnienia związane z marketingiem usług ■ Zagadnienia związane z otoczeniem instytucjonalnym turystyki wiejskiej ■ Zagadnienia związane z jakością usług

<p>turystycznych oraz z polityką Rządu RP wobec obszarów wiejskich,</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ekspertyza dotycząca analizy i oceny trafności i skuteczności przekazu informacyjno-promocyjnego w kontekście potrzeb informacyjnych w zakresie turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki. 	
<p>Strony i portale internetowe (polskie i zagraniczne) dotyczące rolnictwa ekologicznego</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informacje na temat systemowych rozwiązań w innych krajach ■ Informacje na temat marek krajowych żywności ekologicznej ■ Dywersyfikacja działalności w segmencie rolnictwa ekologicznego ■ Informacje na temat pozycji polskiego rolnictwa ekologicznego w porównaniu do rolnictwa ekologicznego w innych krajach członkowskich UE ■ Zagadnienia związane z promocją rolnictwa ekologicznego

Źródło: Opracowanie własne

2.3 Etapy prac

W ramach operacji zrealizowano następujące formy i działania, które zostały wybrane ze względu na bezpośredni wpływ rolników ekologicznych na ich realizację:

I. Spotkanie rolników ekologicznych poświęcone wymianie doświadczeń oraz realizacji oddolnie opracowywanej strategii rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce w poniższych obszarach. Spotkanie nawiązywało do tematów poruszonych w 2018 r. podczas realizacji projektu „Ekologia! to jest to! – udział rolników ekologicznych w skracaniu łańcucha dostaw”.

W trakcie spotkania omówiono ważne obszary tematyczne, które zostały ujęte w strategii:

- PLAN DZIAŁAŃ DLA ŻYWNOŚCI I DLA ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO
- ROLNICZY HANDEL DETALICZNY PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH
- PROMOCJA ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO
- EDUKACJA EKOLOGICZNA

II. Zorganizowanie 4 stoisk promocyjno-edukacyjnych na dużych regionalnych imprezach skierowanych do konsumentów (np. 15. Jarmark Piaseczyński w woj. mazowieckim, czy podczas Święta Owoców i Produktów Pszczelich w Pleśnej w woj. małopolskim). Przygotowano poczęstunek z produktów ekologicznych od rolników biorących w nich udział. Na każdej imprezie przeprowadzono co najmniej 10 anonimowych wywiadów przez przygotowanych do tego ankieterów. Badanie miało na celu określenie świadomości konsumentów na temat różnic między żywnością konwencjonalną a ekologiczną, jej dostępności na rynku oraz rozpoznawalności.

Pytania w wywiadzie dotyczyły m. in. znajomości znaku zielonego liścia, różnic między żywnością ekologiczną, a konwencjonalną, możliwości nabywania żywności ekologicznej, zwyczajów zakupowych i ich źródeł czy stopnia zainteresowania żywnością ekologiczną. Promowane były produkty żywnościowe chronione znakiem "Euroliścia". Na stoiskach rozdawano przygotowane w ramach tej operacji broszury zawierające m. in. informacje o zaletach żywności ekologicznej, sposobie rozpoznawania certyfikowanych produktów ekologicznych oraz możliwościach ich nabywania.

III. Oddolna strategia rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce obejmująca 8 obszarów:

- Finansowanie rolnictwa ekologicznego
- Certyfikacja rolnictwa ekologicznego
- Środki ochrony roślin
- Centralizacja zarządzania rolnictwem ekologicznym w Polsce w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi
- Plan działań dla żywności i rolnictwa ekologicznego
- Rolniczy Handel Detaliczny
- Promocja rolnictwa ekologicznego
- Edukacja ekologiczna

IV. Seminarium podsumowujące operację zorganizowane dla 20 osób, w którym wezmą udział naukowcy zajmujący się m. in. krótkimi łańcuchami dostaw, eksperci ds. rolnictwa ekologicznego oraz rolnicy biorący udział w pracach nad tworzeniem oddolnej strategii rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce. Podczas seminarium zostaną przedstawione i poddane dyskusji wyniki ankiet prowadzonych na imprezach promocyjno-edukacyjnych w czterech województwach.

W ramach opracowywania „Strategii rozwoju rolnictwa ekologicznego” wyodrębniono trzy główne etapy prac.

Pierwszy etap diagnostyczny - obejmował prace badawczo-diagnostyczne. Jego celem było zdefiniowanie status quo oraz pokazanie obecnego stanu rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce. W tym etapie dokonano analizy źródeł wtórnych oraz przeprowadzono prace studialne w zakresie opracowania:

- Stanu obecnego rolnictwa ekologicznego w Polsce
- Uwarunkowań formalno-prawnych rolnictwa ekologicznego w Polsce
- Wprowadzania na rynek produktów rolnictwa ekologicznego
- Promocji rolnictwa ekologicznego i edukacja ekologiczna
- Finansowania rolnictwa ekologicznego w Polsce – stan obecny
- Trendów, pułapek rozwojowych i wyzwań sektora rolnictwa ekologicznego
- Analizy SWOT poszczególnych obszarów problemowych

Zdiagnozowanie sytuacji oraz określenie mocnych i słabych stron w obszarach problemowych w zakresie rozwoju rolnictwa ekologicznego oraz zdefiniowanie szans i zagrożeń pozwoliło na podsumowanie w postaci drzewa problemów strategicznych oraz przejście do etapu drugiego – koncepcyjno-strategicznego.

Etap drugi koncepcyjny – w całości dotyczył opracowania koncepcji strategicznej rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce oraz określenia sposobów wdrożenia zdefiniowanej wizji przez pryzmat zaprojektowanych celów i działań w obszarach problemowych:

Obszar I – Zaplecze rolnictwa ekologicznego w Polsce

Obszar II – Zwiększenie opłacalności produkcji ekologicznej.

Obszar III – Dywersyfikacja produktów i usług.

Obszar IV – Zagadnienia i aspekty prawne.

Obszar V – Komunikacja marketingowa

Obszar VI – Współpraca

Część strategiczna zawiera propozycje konkretnych działań i rozwiązań w poszczególnych obszarach problemowych. Przyjęta metodyka opracowywania Strategii wymusiła następujące działania części strategicznej, podane poniżej:

Opracowanie drzewa problemów – w sensie metodycznym punktem wyjścia do projektowania części strategicznej jest rozrysowane drzewo problemów, jako metoda podsumowania części diagnostycznej. Celem analizy problemów jest zdefiniowanie barier rozwoju gospodarki turystycznej na obszarach wiejskich, a także zobrazowanie głównych przeszkód i wzajemnych relacji pomiędzy nimi. Drzewo stanowi syntetyczne podsumowanie analiz poprzez zidentyfikowanie barier i zagrożeń oraz słabych punktów potencjału, które mają zostać rozwiązane poprzez wdrożenie Programu. Drzewo problemów stanowi punkt wyjścia do budowania drzewa celów, które bezpośrednio odwołuje się do istniejących problemów w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. Drzewo problemów hierarchizuje problemy oraz zależności przyczynowo-skutkowe w obszarach problemowych.

Sformułowanie wizji i misji rolnictwa ekologicznego – jest to ogólna projekcja stanu pożądanego. Wizja jest logicznie zredagowanym streszczeniem poglądów o przyszłości.

Sformułowanie celu nadrzędnego – kluczowego celu jako podstawy wyznaczania pozostałych celów i działań, ściśle podporządkowanych osiągnięciu celu strategicznego. Odpowiada na pytanie: co chcemy osiągnąć rozwijając rolnictwo ekologiczne?

Opracowanie drzewa celów – drzewo celów skonstruowane jest na bazie zidentyfikowanych obszarów problemowych. Cele strategiczne – główne cele określone w obszarach problemowych, stanowią odpowiedź na kluczowe problemy zidentyfikowane w obszarach. Pokazują jednocześnie, jakie zagadnienia w obszarach problemowych muszą zostać rozwiązane, aby osiągnąć cel nadrzędny. Cele operacyjne wyznaczone dla celów strategicznych, identyfikują metody ich realizacji.

Etap trzeci wdrożeniowy - obejmuje niezwykle istotne elementy dotyczące m.in.: zdefiniowania podmiotów odpowiedzialnych za wdrażanie wszystkich działań realizacyjnych służących osiągnięciu wyznaczonych celów, określenia kompetencji, określenia organizacji wdrażania, harmonogramu realizacji poszczególnych działań i ich priorytetyzacji, wskazania potencjalnych źródeł finansowania oraz opracowania wskaźników służących weryfikacji realizacji działań.

Część I – Diagnoza strategiczna

1.1 Stan obecny rolnictwa ekologicznego w Polsce.

1.1.1 Charakterystyka działalności w ramach rolnictwa ekologicznego.

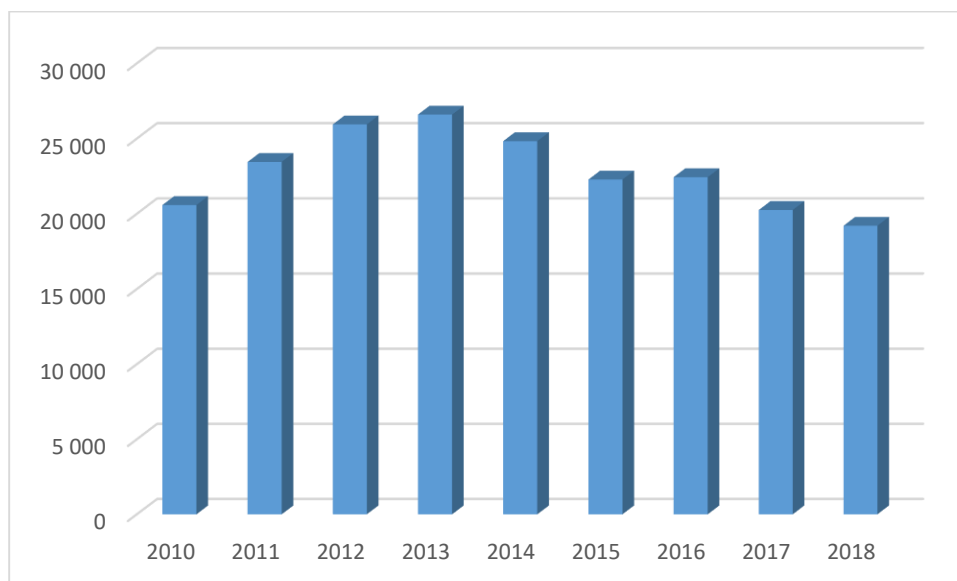
W Polsce producent zainteresowany prowadzeniem działalności w zakresie rolnictwa ekologicznego zgłasza się do wybranej jednostki certyfikującej na druku „Zgłoszenie podjęcia działalności w zakresie rolnictwa ekologicznego” opracowanego przez Głównego Inspektora Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, dostępnego na stronach internetowych GIJHARS oraz jednostek certyfikujących, w następujących zakresach:

- produkcja roślinna, produkcja zwierzęca, produkcja wegetatywnego materiału rozmnożeniowego i/lub nasion do celów uprawy,
- w zakresie zbioru roślin dziko rosnących i ich części,
- działalność w zakresie pszczelarstwa,
- działalność w zakresie produkcji akwakultury,
- działalność w zakresie produkcji wodorostów morskich,
- działalność w zakresie przetwórstwa/produkcji: artykułów rolno-spożywczych, pasz i drożdży,
- wprowadzanie na rynek produktów ekologicznych (obróć wewnątrz UE),
- import z krajów trzecich wymienionych na liście będącej załącznikiem III do rozporządzenia Komisji (WE) Nr 1235/2007,
- import z krajów trzecich nie wymienionych na liście będącej załącznikiem III do rozporządzenia Komisji (WE) Nr 1235/2007,
- import z krajów trzecich, w których kontrola produkcji jest prowadzona przez jednostkę lub organ kontrolny wymieniony w załączniku IV do rozporządzenia Komisji (WE) Nr 1235/2007,
- eksport produktów ekologicznych poza UE.

1.1.2 Dynamika zmian w gospodarstwach ekologicznych (ilościowa i jakościowa).

Wg. danych Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (<https://ijhars.gov.pl>) na przestrzeni lat 2010-2018 stwierdzić należy, że obecny 2018 rok jest rokiem w którym odnotowujemy najmniejszą liczbę gospodarstw ekologicznych w Polsce w ostatnich 9-ciu latach. Liczba gospodarstw rolnych produkujących zgodnie z zasadami rolnictwa ekologicznego (objętych kontrolą i certyfikacją) wynosi 19 207 podczas gdy w 2010 r. wynosiła 20 582. Z pozoru spadek nie jest duży, ale jeśli popatrzymy na dane z lat 2012-2014, kiedy liczba gospodarstw ekologicznych oscylowała w granicach 26 000 spadek ten jest już dość istotny. Co gorsza tendencja spadkowa odnotowywana jest we wszystkich 16 województwach. Analizując wspomniane ramy czasowe największa ilość gospodarstw ekologicznych odnotowana została w roku 2013 i było to 26 598 gospodarstwa ekologiczne.

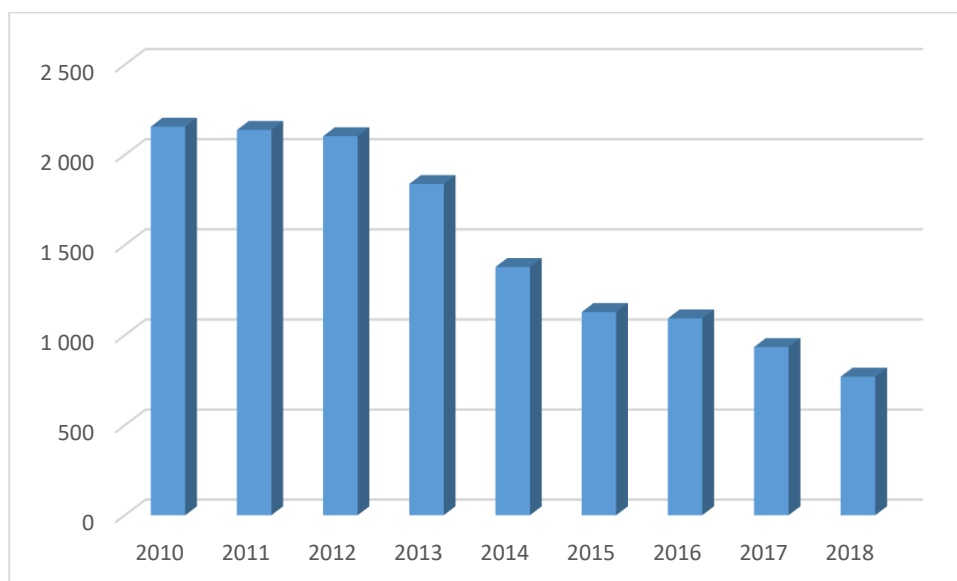
Tabela 3 Liczba gospodarstw ekologicznych w Polsce w latach 2010-2018



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <https://ijhars.gov.pl>

Największy spadek liczby gospodarstw ekologicznych zauważalny jest w województwie małopolskim, gdzie z 2156 gospodarstw w 2010 r. obecnie w ramach systemów rolnictwa ekologicznego funkcjonuje już tylko 770. Spadek ten wynosi aż 64% w stosunku do początkowej liczby gospodarstw. Przykład województwa małopolskiego jest szczególnie interesujący nie tylko ze względu na strukturę gospodarstwa rolnych (małe), ale ze względu na dostęp do dobrego rynku zbytu jakim jest miasto Kraków.

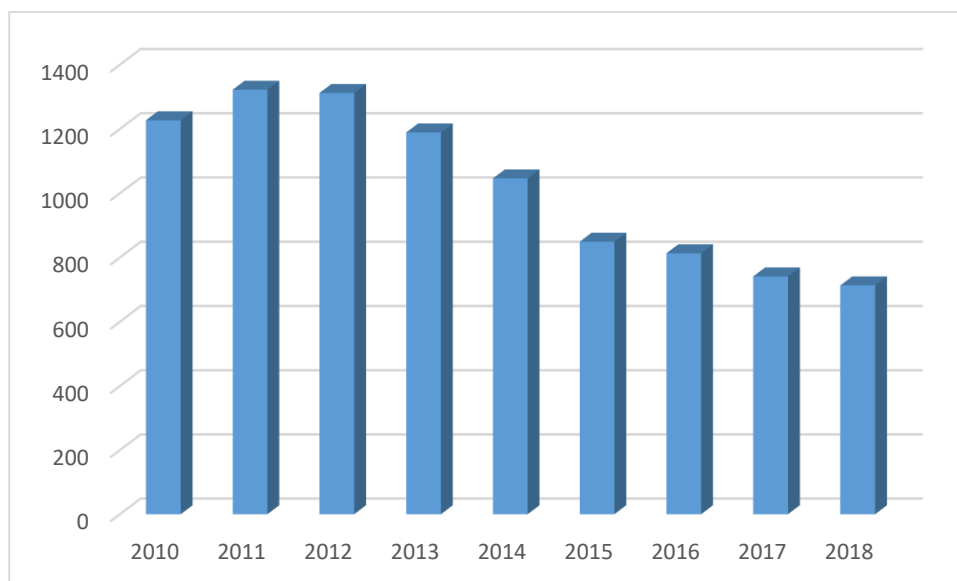
Tabela 4 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie małopolskim w latach 2010 – 2018



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <https://ijhars.gov.pl>

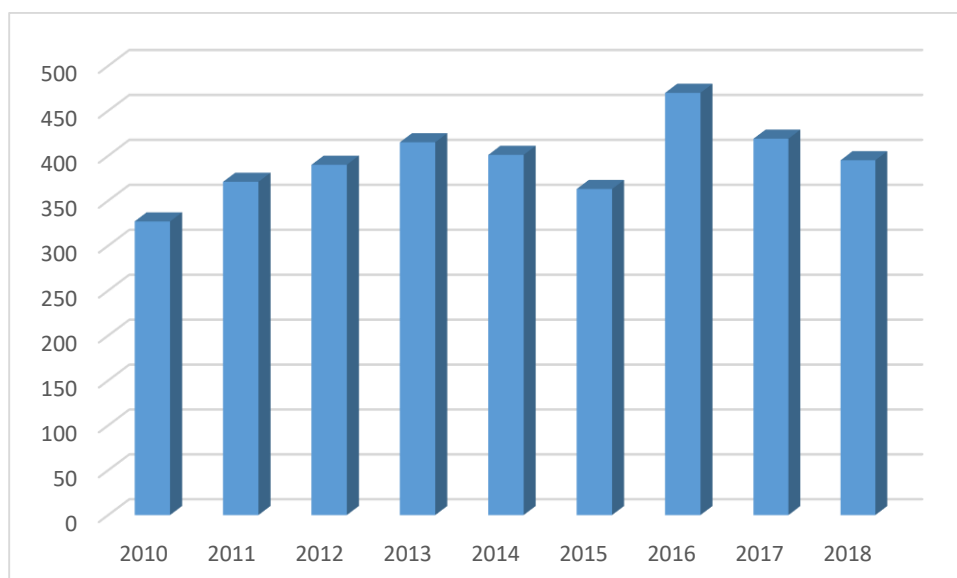
Odnotowuje się także województwa, w których liczba gospodarstw ekologicznych wg stanu na 2010 r. i na 2018 r. są porównywalne. Mowa tu o województwie wielkopolskim, opolskim, lubuskim, lubelskim oraz kujawsko-pomorskim. Wśród województw, gdzie odnotowuje się wzrost liczby gospodarstw ekologicznych wymienić należy: podlaskie oraz warmińsko-mazurskie, przy czym obserwując okres 2013/2014 kiedy liczba gospodarstw była największa aż do 2018 r. tendencja mimo wszystko jest spadkowa. Jednak województwa te na przestrzeni 9 lat objętych analizą odnotowują nadal wzrost liczby gospodarstw ekologicznych.

Tabela 5 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie dolnośląskim w latach 2010 - 2018



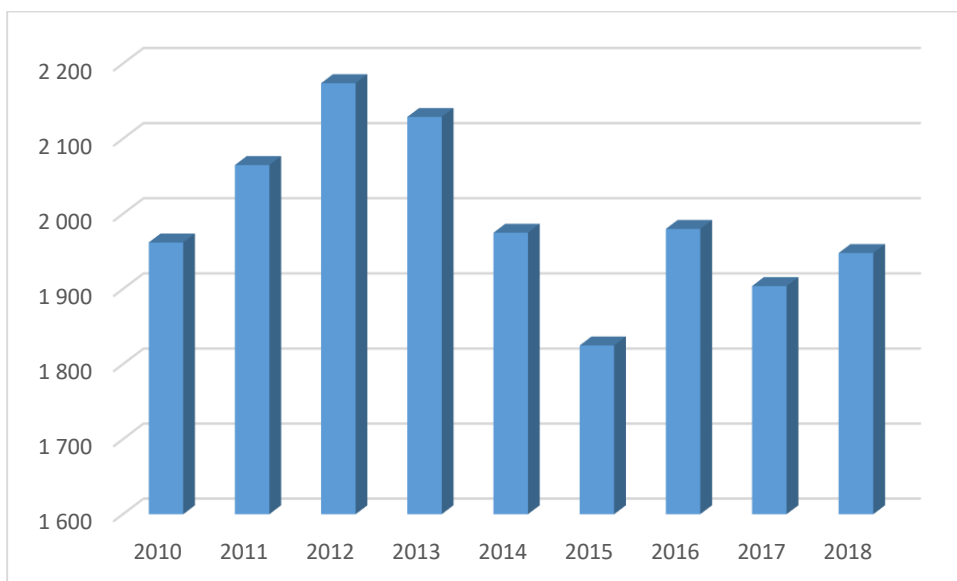
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <https://ijhars.gov.pl>

Tabela 6 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie kujawsko-pomorskim w latach 2010 - 2018



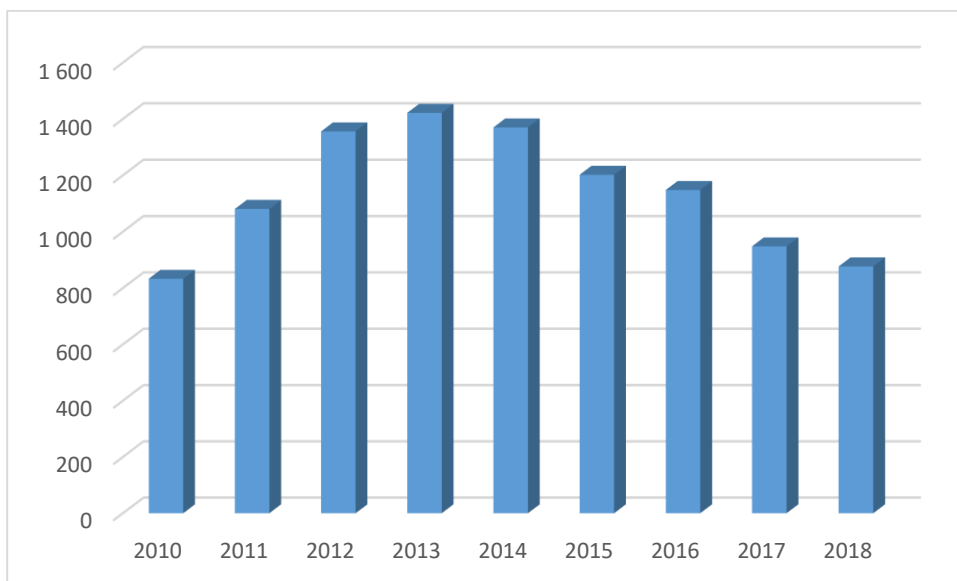
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <https://ijhars.gov.pl>

Tabela 7 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie lubelskim w latach 2010 - 2018



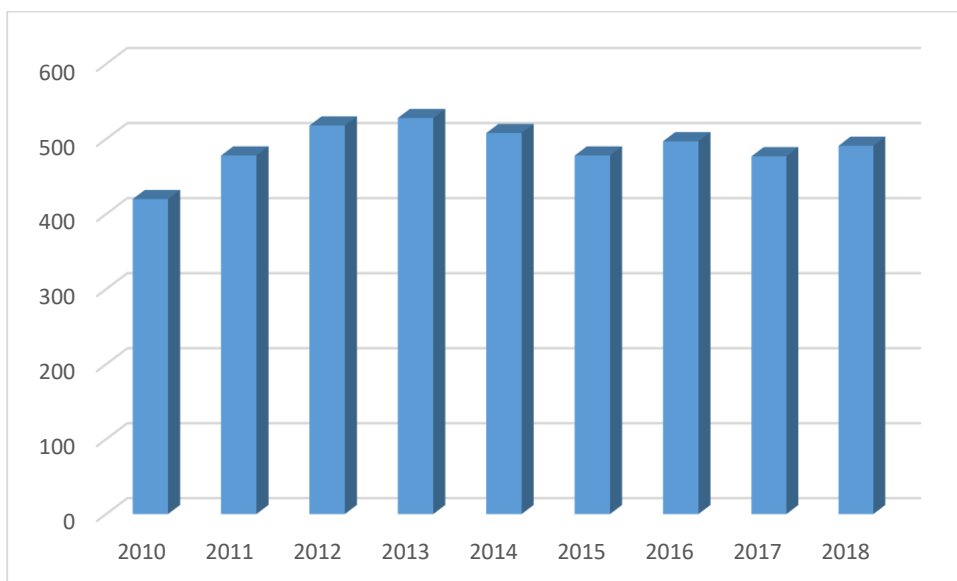
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <https://ijhars.gov.pl>

Tabela 8 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie lubuskim w latach 2010 - 2018



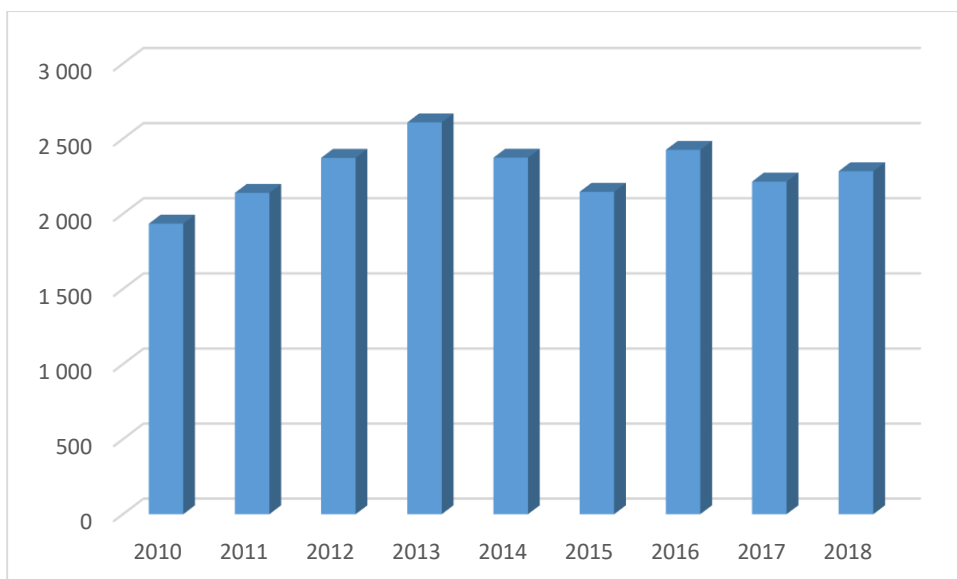
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <https://ijhars.gov.pl>

Tabela 9 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie łódzkim w latach 2010 - 2018



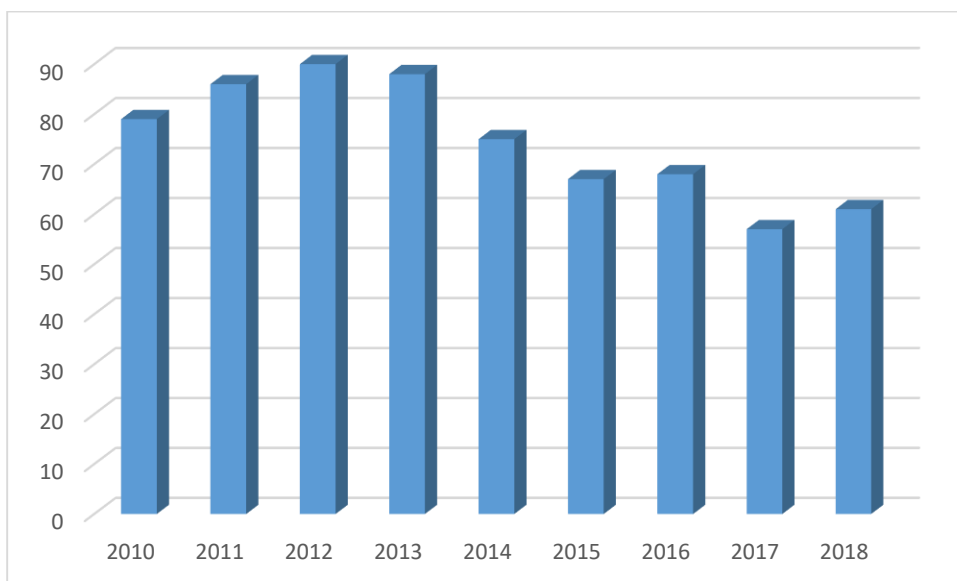
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <https://ijhars.gov.pl>

Tabela 10 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie mazowieckim w latach 2010 - 2018



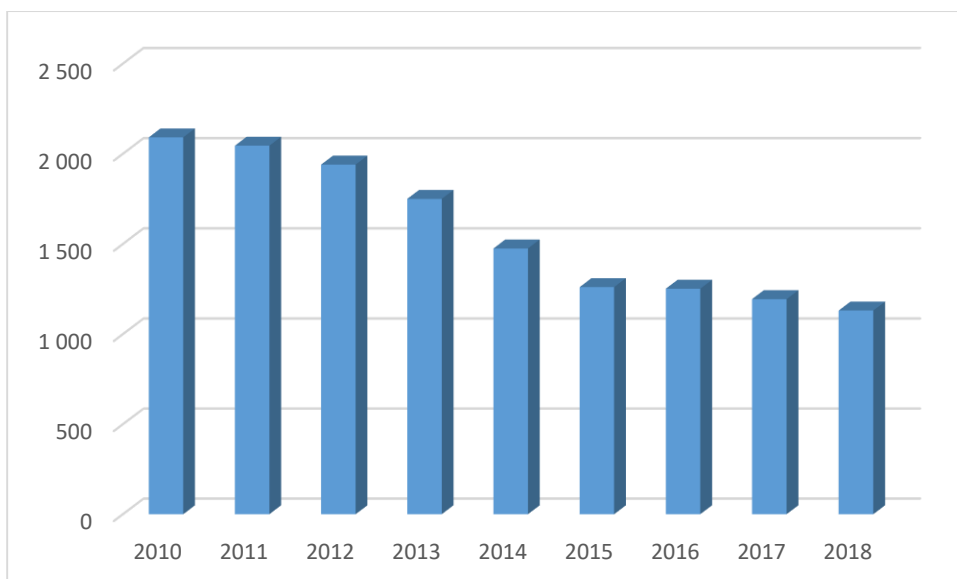
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <https://ijhars.gov.pl>

Tabela 11 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie opolskim w latach 2010 - 2018



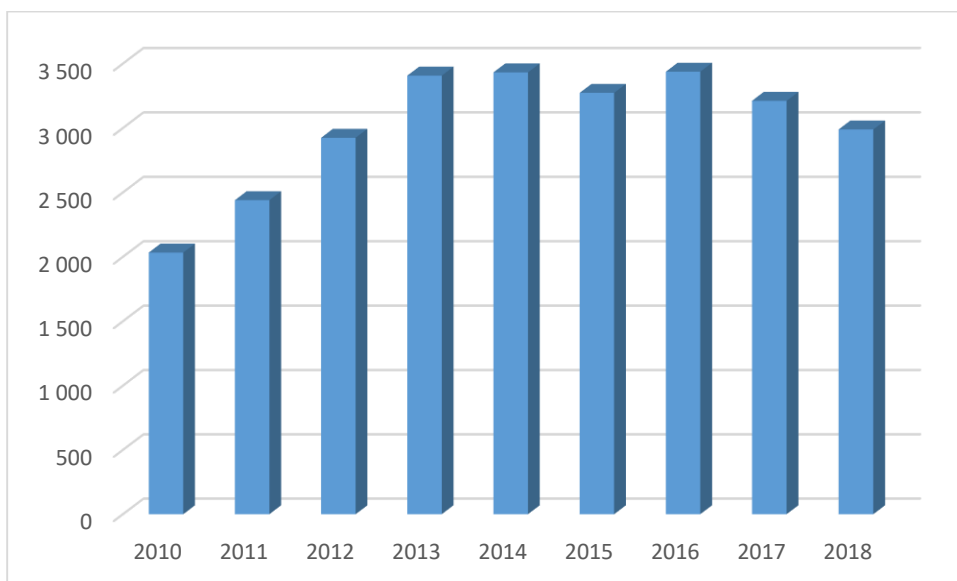
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <https://ijhars.gov.pl>

Tabela 12 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie podkarpackim w latach 2010 - 2018



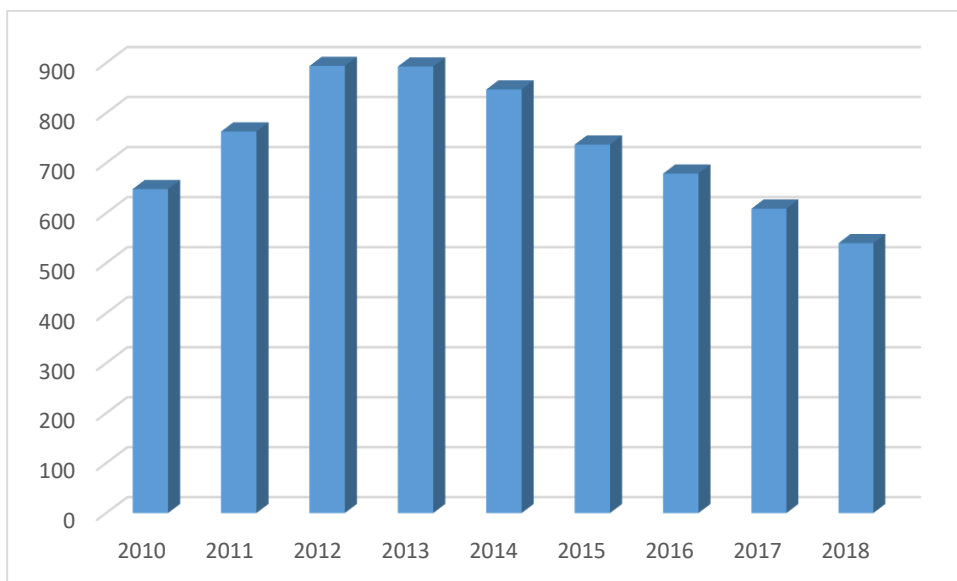
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <https://ijhars.gov.pl>

Tabela 13 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie podlaskim w latach 2010 - 2018



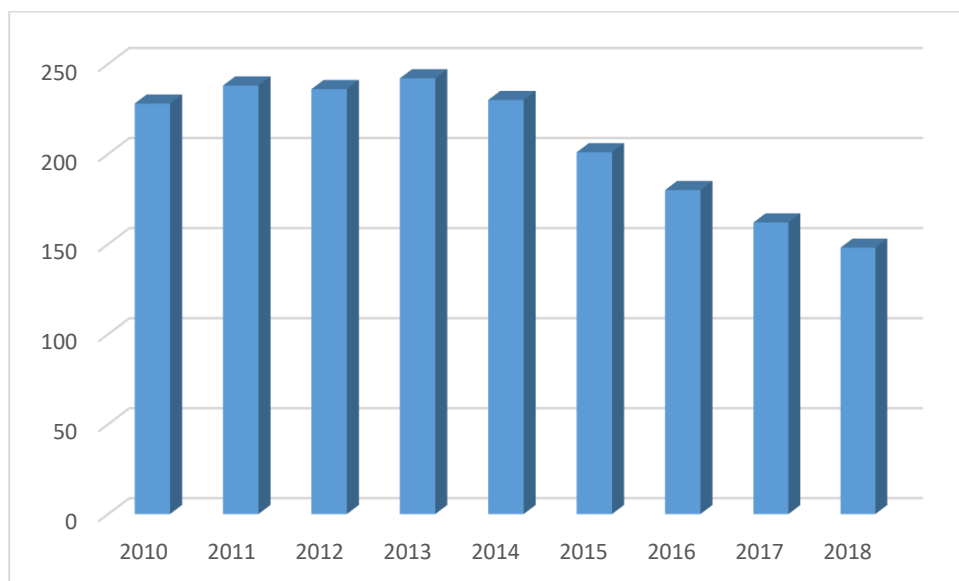
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <https://ijhars.gov.pl>

Tabela 14 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie pomorskim w latach 2010 - 2018



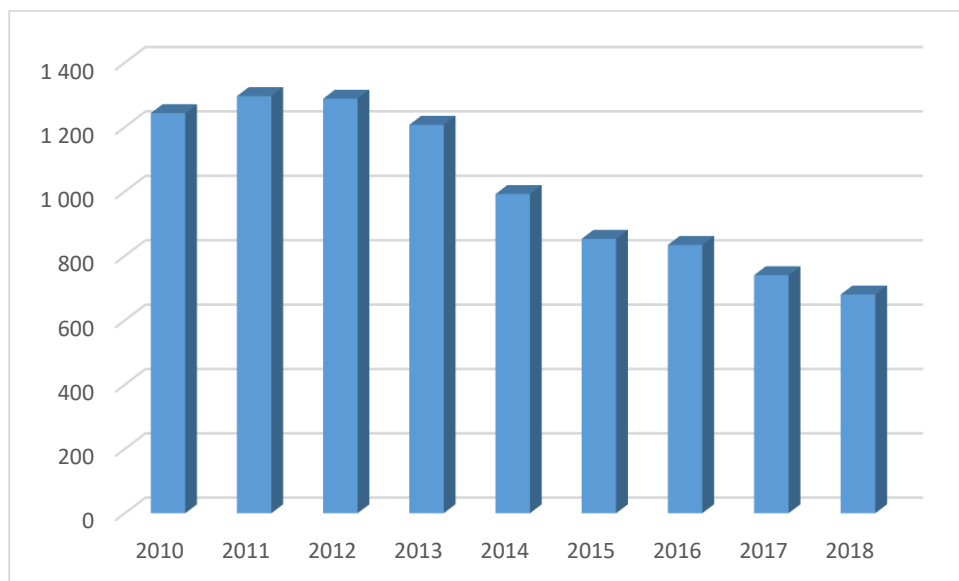
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <https://ijhars.gov.pl>

Tabela 15 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie śląskim w latach 2010 - 2018



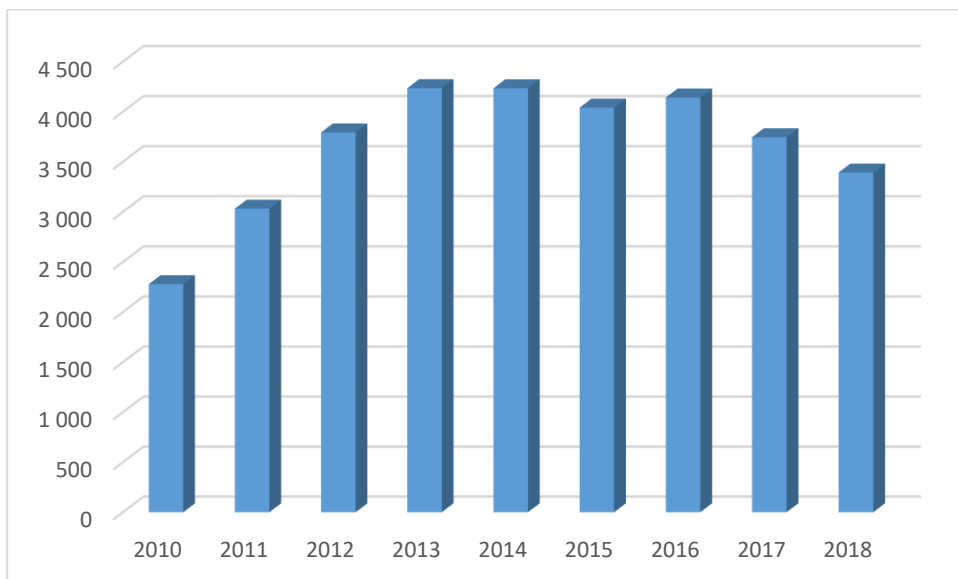
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <https://ijhars.gov.pl>

Tabela 16 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie świętokrzyskim w latach 2010 - 2018



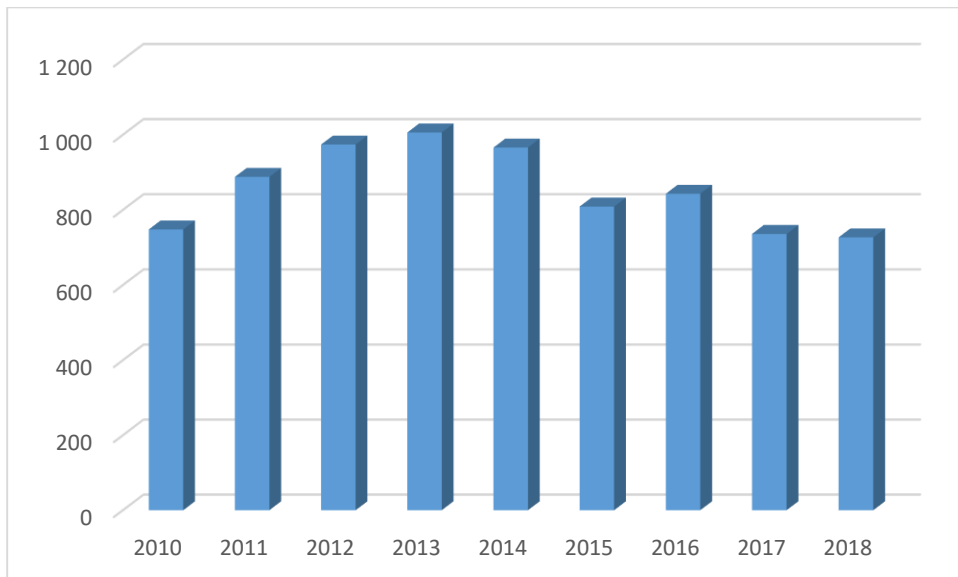
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <https://ijhars.gov.pl>

Tabela 17 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie warmińsko-mazurskim w latach 2010 - 2018



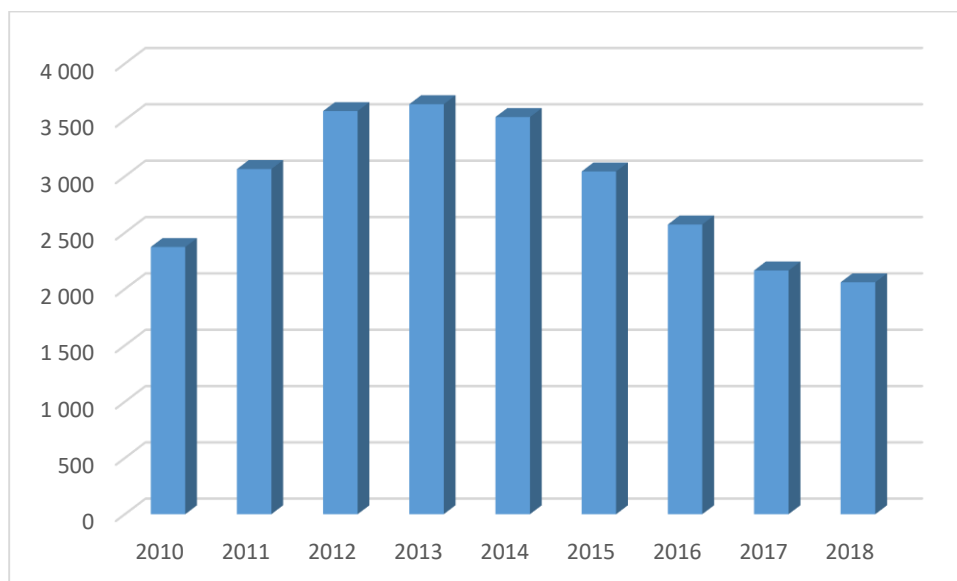
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <https://ijhars.gov.pl>

Tabela 18 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie wielkopolskim w latach 2010 - 2018



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <https://ijhars.gov.pl>

Tabela 19 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie zachodniopomorskim w latach 2010 - 2018



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <https://ijhars.gov.pl>

Rosnąca świadomość ekologiczna konsumentów jest odbierana również przez producentów jako nowa możliwość dostępu do rynku nowych produktów po atrakcyjnych cenach i na dodatek przy wsparciu dotacjami z działania „Rolnictwo ekologiczne” w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2021. Wielu producentów rolnych oraz firm handlowych i przetwórczych zgłasza się do systemu certyfikacji w rolnictwie ekologicznym. Jednak – jak w każdej dziedzinie produkcji – nie w każdym przypadku zainteresowanie to jest trwałe. O ile liczba podmiotów zgłaszających się do systemu produkcji ekologicznej w zakresach: przetwórstwo, wprowadzanie na rynek w ostatnich latach rośnie, to liczba gospodarstw rolnych przez kilka ostatnich lat zmniejszała się, o czym świadczą powyżej przytoczone dane.

Przyczyna spadku liczby gospodarstw ekologicznych wskazywana przez rolników w raporcie IRWiR PAN² to przede wszystkim zakończenie pięcioletnich zobowiązań przez duże gospodarstwa wraz z wprowadzeniem degressywności płatności do upraw ekologicznych.

Inne przyczyny rezygnacji to m.in.:

- zmiana warunków do płatności w działaniu „Rolnictwo ekologiczne” – wprowadzenie obowiązku produkcji na każdej działce rolnej, co generalnie jest pozytywną zmianą, lecz powoduje trudności w przypadku, gdy z przyczyn niezależnych od rolnika nie można uzyskać plonu np. przymrozki podczas kwitnienia drzew owocowych w 2017 r. i w 2019 r. spowodowały w niektórych rejonach całkowity brak jabłek, śliwek i czereśni lub susza, w wyniku której w 2018 r. i w 2019 r. w wielu rejonach nie było dobrych warunków do wschodów niektórych gatunków warzyw,
- przekazywanie małych gospodarstw przez starszych rolników innym rolnikom do powiększania gospodarstw, jest to zjawisko zachodzące stale w Polsce,

² Uwarunkowania ekonomiczne i społeczne rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce (raport z badań), Warszawa, 2017

- zmiana systemu gospodarowania na konwencjonalne w wyniku różnych czynników, np. brak dostępu do rynku zwłaszcza dla gospodarstw z chowem bydła, z powodu niemożliwości sprzedaży bydła jako ekologiczne, a jednoczesna zmiana warunków płatności do trwałych użytków zielonych i upraw paszowych – obniżenie stawki dotacji do hektara upraw paszowych i wprowadzenie obowiązku minimalnej obsady zwierząt 0,3DJP/ha dla upraw paszowych i trwałych użytków zielonych w 2015 r. (zgodnie z rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 13 marca 2015 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania pomocy finansowej w ramach działania „Rolnictwo ekologiczne” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020)

Tabela 20 Zmiany stawek płatności do upraw paszowych i trwałych użytków zielonych we wsparciu dla rolnictwa ekologicznego w ramach PROW 2014-2020

	2009 (zł/ha)	2015 (zł/ha) pod warunkiem 0,3 DJP/ha	2019 (zł/ha) pod warunkiem 0,5 DJP/ha
Pakiet 5. Uprawy paszowe na gruntach ornych w okresie konwersji	840	787	926
Pakiet 6. Trwałe użytki zielone w okresie konwersji	330	428	535
Pakiet 11. Uprawy paszowe na gruntach ornych po okresie konwersji	790	559	658
Pakiet 12. Trwałe użytki zielone po okresie konwersji	260	428	535

Źródło: zestawienie własne

Zmiany w systemie płatności do upraw paszowych i trwałych użytków zielonych w 2015 r. przez wprowadzenie obowiązku minimalnej obsady zwierząt wprowdnie spowodowały odejście z systemu gospodarstw nie posiadających zwierząt, ale przyniosło pozytywny efekt dla dotowania gruntów rolnych związanych z produkcją zwierzęcą. Natomiast niekorzystne dla rolników utrzymujących zwierzęta było zaostrenie warunków i podniesienie w 2019 r. minimalnej obsady zwierząt z 0,3 na 0,5 DJP/ha, czego nie zrekompensuje im niewielkie zwiększenie stawek dotacji. Rolnicy bowiem utrzymują zwierzęta w takiej liczbie, dla ilu sztuk mają bazę paszową, budynki oraz rynek zbytu, a utrudnianie im chowu zwierząt sztucznie wprowadzanymi warunkami zniechęca ich do prowadzenia ekologicznej produkcji zwierzęcej. W wyniku działań niekorzystnych dla rolników utrzymujących zwierzęta, liczba gospodarstw bezinwentarzowych rośnie, a polskie mleczarnie sprowadzają mleko ekologiczne z krajów sąsiadujących, by pokryć zapotrzebowanie polskich konsumentów na produkty mleczarskie.

Jednocześnie w 2015 r. i 2016 r. do systemu certyfikacji w rolnictwie ekologicznym zgłosiła się duża grupa gospodarstw z powodu możliwości uzyskania dodatkowych punktów z tytułu prowadzenia produkcji ekologicznej w działaniu „Modernizacja gospodarstw rolnych”. Gospodarstwa te często miały znikomy udział powierzchni upraw ekologicznych, nie korzystają z płatności w ramach działania „Rolnictwo ekologiczne”, ponieważ powierzchnia upraw ekologicznych w tych gospodarstwach nie przekracza 1 ha, nie prowadzą produkcji ekologicznej i nie sprzedają produktów ekologicznych na rynek. Gospodarstwa te są zobowiązane być w systemie certyfikacji w rolnictwie ekologicznym przez okres zobowiązania w działaniu „Modernizacja gospodarstw rolnych” tj. przez 5 lat od daty otrzymania pomocy w ramach tego działania.

Ponadto w raporcie IRWiR PAN³ w wywiadach rolnicy wskazywali na następujące trudności:

- niedostosowanie polskiego rynku zbytu do rosnącej podaży, co wynika częściowo z mniejszych niż w krajach rozwiniętych zarobków konsumentów i stosunkowo wysokich cen produktów ekologicznych w sklepach, przy jednoczesnym słabym stopniu zorganizowania się rolników w celu poprawienia sposobu sprzedaży,
- rozbudowana biurokracja oraz skomplikowane i niestabilne przepisy prawa, „zbiurokratyzowanie” przepisów dotyczących procesu certyfikacji gospodarstw, procesu kontroli procesu kontroli, jak również duże skomplikowanie dokumentacji wymaganej w ubieganiu się o dotacje oraz brak stabilizacji przepisów w dłuższym okresie wskutek zbyt częstych zmian.

1.1.3 Środki do produkcji, w tym nasiona i wegetatywny materiał rozmnożeniowy, nawozy i środki poprawiające właściwości gleby, środki ochrony roślin oraz inne ograniczenia dla polskich producentów ekologicznych.

Środki do produkcji ekologicznej

Dostępność środków do produkcji ekologicznej dla polskich rolników jest ograniczona. Wprowadzie przepisy unijne wskazują nawozy, środki poprawiające właściwości gleby i środki ochrony roślin w załączniku I i II do rozporządzenia Komisji (WE) nr 889/2008, jednak konieczne jest ich dopuszczanie do obrotu i stosowania na podstawie polskiego prawa, które tworzy dodatkowe bariery biurokratyczne. W wyniku tego w Polsce jest aktualnie dopuszczonych do stosowania o wiele mniej środków do produkcji niż w wielu innych krajach UE. Jednocześnie produkty ekologiczne wyprodukowane w innych krajach UE z zastosowaniem środków niedopuszczonych w Polsce bez przeszkód są wprowadzane na rynek polski. Stwarza to nierówne warunki konkurencji dla polskich producentów. Mimo wielokrotnych prób zmiany przepisów polskich w tym zakresie, prawo polskie nie jest zmieniane ze szkodą dla polskich producentów.

Nasiona i wegetatywny materiał rozmnożeniowy

Przepisy dotyczące ekologicznej produkcji roślinnej zobowiązują do korzystania z materiału siewnego i nasadzeniowego pozyskiwanego z certyfikowanych plantacji nasiennych. Dotyczy to również rozsady warzyw oraz drzewek i krzewów owocowych. Rolnicy korzystający z materiału siewnego i nasadzeniowego pochodzącego z upraw konwencjonalnych powinni zwrócić się z

³ Uwarunkowania ekonomiczne i społeczne rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce (raport z badań), Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa Polskiej Akademii Nauk, Warszawa, 2017

wnioskiem o zezwolenie na zastosowanie konwencjonalnego materiału siewnego do Wojewódzkiego Inspektora Ochrony Roślin i Nasiennictwa. Konwencjonalne nasiona oraz materiał nasadzeniowy nie mogą być zaprawiane niedozwolonymi środkami ochrony roślin. Dostępność nasion i wegetatywnego materiału rozmnożeniowego może być sprawdzana w na stronie internetowej Państwowej Inspekcji Ochrony Roślin i Nasiennictwa: <https://piorin.gov.pl/rolnictwo-ekologiczne/wykaz-materialu-ekologicznego/>

Wykaz dostępnego materiału siewnego, nasion i wegetatywnego materiału nasadzeniowego wyprodukowanego metodami ekologicznymi jest aktualizowany na podstawie zgłoszeń dostawców 10 dnia każdego miesiąca. Rolnicy oceniają dostępność ekologicznego materiału rozmnożeniowego oraz materiału w okresie konwersji jako niewystarczającą.

Nawozy i środki poprawiające właściwości gleby

Nawozy i środki poprawiające właściwości gleby wymienione w załączniku I do rozporządzenia Komisji (WE) nr 889/2008 mogą być stosowane w Polsce zgodnie z przepisami krajowymi zgodnymi z prawem wspólnotowym. Do obrotu mogą być wprowadzone nawozy i środki poprawiające właściwości gleby zgodnie z ustawą z dnia 10 lipca 2007 r. o nawozach i nawożeniu (poz. 1259 z 2018 r.), która reguluje również zasady ich stosowania. Wykaz nawozów i środków poprawiających właściwości gleby jest opublikowany na stronie Instytutu Uprawy Nawożenia i Gleboznawstwa (IUNG) i aktualnie jest w nim wymienione 491 (stan w dniu 30.09.2019 r.) nawozów i środków poprawiających właściwości gleby. Oprócz tego na osobnym wykazie prowadzonym przez IUNG znajduje się 20 środków naturalnych (stan w dniu 30.09.2019 r.), m.in. preparaty roślinne i krzemowe. Producenci przed kupnem nawozu powinni sprawdzić jego przydatność do stosowania w rolnictwie ekologicznym, najlepiej na stronie: http://www.iung.pulawy.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=348&Itemid=159

Producent rolny, który zamierza zastosować nawóz lub środek poprawiający właściwości gleby dopuszczony do rolnictwa ekologicznego w innym kraju UE, nie ma możliwości sprowadzenia go na własną rękę. Stwarza to ograniczenia dla specjalistycznych gospodarstw rolnych produkujących np. warzywa, owoce, zioła w doniczkach, które wymagają zastosowania specjalistycznych nawozów.

Środki ochrony roślin

Środki ochrony roślin wymienione w załączniku II do rozporządzenia Komisji (WE) nr 889/2008 mogą być stosowane w Polsce zgodnie z przepisami krajowymi zgodnymi z prawem wspólnotowym. Zgodnie z ustawą z dnia 18 grudnia 2003 o ochronie roślin (poz. 2139 z 2017 r.) i ustawą z dnia 8 marca 2013 r. o środkach ochrony roślin (poz. 1310 z 2018 r.) mogą być stosowane środki ochrony roślin dopuszczone do obrotu i stosowania. Wykaz środków ochrony roślin dopuszczonych do stosowania w rolnictwie ekologicznym jest opublikowany na stronie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, aktualnie jest w nim wymienione 108 (stan na dzień 30.09.2019 r.) środków ochrony roślin. Producent, który zamierza kupić środek ochrony roślin powinien upewnić się, czy jest on wymieniony na wykazie opublikowanym na stronie: <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/rodki-ochrony-roslin-spelniajace-wymogi-produkcji-ekologicznej>

Producent rolny, który zamierza zastosować środek ochrony roślin dopuszczony do rolnictwa ekologicznego w innym kraju UE, nie ma możliwości sprowadzenia go na własną rękę. Stwarza to ograniczenia dla specjalistycznych gospodarstw rolnych produkujących np. warzywa, owoce, zioła w doniczkach, które wymagają zastosowania specjalistycznych środków ochrony roślin.

1.1.4 Rolnictwo ekologiczne - rodzaje dodatkowych działalności prowadzonych przez gospodarstwa ekologiczne / dywersyfikacja działalności

Gospodarstwa ekologiczne, by zwiększyć źródła finansowania często szukają alternatywnych źródeł dochodu poza produkcją rolną. Starają się tym samym dywersyfikować swoją działalność. Dywersyfikacja działalności w gospodarstwach rolnych polega na urozmaiceniu produkcji, a nawet wprowadzaniu nowych, odległych wyrobów z innych dziedzin. Może być też związana z wprowadzaniem nowych rozwiązań z wykorzystaniem dotychczasowych zasobów, nowych produktów lub usług, bądź nowych technologii. Powodem dywersyfikacji najczęściej są niskie, niewystarczające dochody z działalności rolniczej. Rolnicy decydujący się na podjęcie nowych wyzwań dążą do zapewnienia swoim rodzinom stabilności i bezpieczeństwa finansowego. Podejmują ryzyko szukania alternatywnych źródeł dochodu - czasem oznacza to zaprzestanie działalności rolniczej. Proces dostosowania się rolników i ich rodzin do zmieniających się warunków przybiera na sile. Efektem jest m. in. migracja młodych ludzi do miast oraz emigracja w celu poprawienia sobie sytuacji materialnej wobec spadku dochodowości w gospodarstwach i ciężkiej pracy rodziców. Zmienia się krajobraz wiejski, coraz mniej mieszkańców wsi zajmuje się rolnictwem. Wieś staje się miejscem świadczenia usług i działalności gospodarczej innej niż rolnicza.

Niejednokrotnie dywersyfikacja działalności w przypadku rolnika oznacza wejście na nowe rynki z nowymi usługami i produktami, przez co w obliczu potrzeby prowadzenia działań reklamowo-marketingowych, braku dogłębnej analizy zapotrzebowania rynku, działalności w pojedynkę obarczona jest dużym stopniem niepewności i ryzyka. Dywersyfikacja działalności w przypadku gospodarstw ekologicznych obserwowana jest obecnie m.in. w sektorze turystycznym np. w ramach agroturystyki czy szeroko rozumianej turystyki na obszarach wiejskich, działalności edukacyjnej np. w ramach gospodarstw edukacyjnych czy sieci zagród edukacyjnych, przetwórstwa produktów, handlu produktami ekologicznymi, gastronomii, świadczenia usług sprzętem rolniczym, prowadzenia pensjonatów dla koni, prowadzenia punktów skupu produktów np. ekologicznych dla podmiotów zewnętrznych lub przywozem żywności ekologicznej z innych krajów UE i jej sprzedaży na rynku polskim. Działania te prowadzone są indywidualnie, spontanicznie bez współpracy między sobą, co szczególnie utrudnia profesjonalizm działalności i dotarcie do szerokiego grona odbiorców.

Dywersyfikacja zauważalna jest szczególnie mocno w postaci działalności nie mającej bezpośredniego związku z gospodarstwem i z działalnością rolniczą, jak np. nauka języków obcych, fotografia, usługi transportowe itp. Duża grupa producentów żywności ekologicznej pracuje na „etacie” traktując gospodarstwo jako alternatywne źródło dochodu.

Dywersyfikację działalności gospodarstw rolnych określić możemy jako „pracę poza swoim gospodarstwem związaną z każdą działalnością zarobkową (w tym również pracę w innym gospodarstwie rolnym czy we własnym gospodarstwie domowym i poza nim, a nie związaną z rolnictwem)” [Podstawy... 2003, s. 83]

Dywersyfikacja działalności gospodarstw ekologicznych poprzez turystykę - case turystyki kulinarnej

Jak wspomniano powyżej gospodarstwa ekologiczne mogą dywersyfikować swoją działalność na różnych polach, w tym również poprzez szeroko pojętą turystykę. Obecnie, coraz większym uznaniem wśród turystów na całym świecie, w tym w naszym kraju, cieszy się turystyka

kulinarna. Coraz częściej jedną z ważniejszych motywacji dla osób, które planują urlop (nie tylko w kraju, ale i zagranicą) jest kuchnia danego regionu czy kraju. Dzięki „kulinarnym” podróżom poznajemy inne kultury „od kuchni”. Od lat, w centrach informacji turystycznej, poza pytaniem o zabytki i miejsca warte odwiedzenia na danym terenie jest pytanie o kuchnię „co lokalnego można zjeść/czego lokalnego można się napić”, „co jest specyficzne (jakie danie, potrawa) dla Państwa regionu?”

Czym więc jest „turystyka kulinarna”? Jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi turystyki, a jej definicja jest wieloraka. Najczęściej jednak mianem turystyki kulinarnej określa się podróżowanie w celu próbowania (poznawania/doświadczania) dań i produktów kulinarnych danego regionu lub kraju. Często jest ona połączona ze zwiedzaniem lokalnych atrakcji turystycznych, poznawaniem kultury i przyrody danego regionu.

Pomimo, że podróże kulinarne i kuchnie lokalne cieszą się coraz większym powodzeniem to wciąż niska jest świadomość i udział żywności ekologicznej w turystyce. Dla większości turystów kuchnia lokalna kojarzy się z produktami zdrowymi, naturalnymi, świeżymi i wysokiej jakości. Nie zawsze jednak jest to żywność ekologiczna. Stąd też ważne jest, aby rozpocząć działania mające na celu zmianę takiego sposobu postrzegania. Badania dowiodły, że turyści za wysoką jakość i unikatowe walory są w stanie zapłacić nawet 30% więcej.

Co należy zrobić, aby taki stan rzeczy zmienić?

Po pierwsze edukacja. Obecnie jest bardzo słaba oferta edukacyjna, która by uwzględniała promocję ekologicznej żywności wśród turystów. Rolnicy uprawiający żywność ekologiczną nie współpracują z branżą turystyczną, a branża turystyczna czy to na szczeblu lokalnym (Lokalne Organizacje Turystyczne, urzędy gmin i powiatów), szczeblu regionalnym (Regionalne Organizacje Turystyczne, urzędy marszałkowskie) czy krajowym (Polska Organizacja Turystyczna) nie ma partnera ze strony rolników do rozmów. Próżno szukać żywności ekologicznej w okolicznych restauracjach, hotelach czy jako lokalne pamiątki w punktach informacji turystycznej. Sami rolnicy nie prowadzą promocji, pomimo, że stosunkowo tanio i skutecznie są w stanie takową przeprowadzić u siebie czy to w gospodarstwie bądź na terenie gminy lub powiatu. Od kilku lat w Małopolsce promowane są gospodarstwa agroturystyczne objęte projektami pn. „Małopolska wieś dla seniorów”, „Małopolska wieś dla dzieci”, „Małopolska wieś z tradycją” czy „Małopolska wieś pachnąca ziołami”. Zainteresowane podmioty zostały starannie wybrane wśród gospodarstw agroturystycznych regionu. W zależności od tematu (dla dzieci, dla seniorów czy zioła) oferują turystom specjalistyczne usługi. I tak np. „Małopolska wieś pachnąca ziołami” polecana jest szczególnie miłośnikom zdrowego żywienia, osobom pragnącym odprężenia, zainteresowanych medycyną naturalną opartą o ziołowe dziedzictwo, jak również rodzinom z dziećmi szukających wyciszenia i kontaktu z naturą. Właściciele obiektów włączonych do sieci, odbyli szkolenia i posiadają wszechstronną wiedzę w zakresie uprawy ziół, ich właściwości i wykorzystywania w kuchni regionalnej, ich suszenia, układania bukietów jak również kąpieli ziołowych. Wszystkie gospodarstwa zostały skategoryzowane według wymogów określonych przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej, większość z nich posiada atesty ekologiczne. Koszt wejścia do projektu dla poszczególnych gospodarstw był niewielki, a korzyści ogromne – od darmowej reklamy, materiały promocyjne (katalog), udział w targach, strona internetowa w tym promocja na stronach wojewódzkich (Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Małopolską Organizację Turystyczną, lokalne punkty informacji turystycznej zrzeszone w Małopolskim Systemie Informacji Turystycznej).

Przykładem promocji własnego gospodarstwa jest np. gospodarstwo ekologiczne „Winnica Rodziny Steców” w Tuchowie. Założone w 2007 roku, obecnie o powierzchni około 4,5 ha z docelową wielkością 5-6 ha, prowadzone jest rodzinnie. Specjalnością gospodarstwa jest uprawa winogron, przetwórnia owoców i produkcja wina. Na miejscu prowadzona jest również sprzedaż wina, a dodatkowo organizuje się szkolenia i degustacje miejscowych wyrobów nie tylko wśród turystów krajowych, ale też zagranicznych – najmłodsze pokolenie włada językiem angielskim. Winnica Rodziny Steców została nagrodzona wieloma wyróżnieniami, takimi jak np. medale w polskich (np. Zielona Góra) i międzynarodowych konkursach winiarskich (Morawy w Czechach). Poza wspomnianą degustacją i szkoleniami gospodarstwo dostarcza swoje produkty do lokalnych restauracji i hoteli (np. Cristal Park w Tarnowie) gdzie turyści mogą skosztować lokalnego wina. Ponadto, od lat rodzina Steców współpracuje z Tarnowską i Małopolską Organizacją Turystyczną i promuje region tarnowski i całą Małopolskę na targach turystycznych w kraju i zagranicą. Taka forma promocji pozwoliła dotrzeć winnicy ze swoimi produktami do restauracji w Krakowie czy Warszawie.

Innym przykładem, również z Małopolski, jest gospodarstwo pani Wandy Janiczek z Dąbrówki Tuchowskiej, która prowadzi agroturystykę, gdzie atrakcją dla gości jest udział w pracach w polu, przetwórstwie owoców, warzyw i pieczeniu chleba. Gospodyni przyjmuje również wycieczki, prowadzi warsztaty edukacyjno-kulinarne z degustacją, pokazy wyrobu sera i masła dla dzieci i grup szkolnych. Gospodarstwo współpracuje z Domem Kultury w Tuchowie, stowarzyszeniami, uczestniczy w wielu uroczystościach i imprezach w gminie. Produkty z gospodarstwa wykorzystuje się na miejscu w ramach samozaopatrzenia rodziny, część w żywieniu gości, część zbywa się w sprzedaży bezpośredniej.

Na Pomorzu, w miejscowości Przywidz, znajduje się jedno z największych w Polsce gospodarstw, w którym hodowanych jest ponad 20 różnych odmian lawendy, różniących się kolorem kwiatów i liści – Lawendowa Osada. Jest to gospodarstwo ekologiczne. Poza hodowlą lawendy gospodarze oferują noclegi, warsztaty (można nauczyć się własnoręcznie wykonać krem, olejek czy mydło z lawendy) i lawendowe SPA. Goście mają do dyspozycji grotę solną (z haloterapią, chromoterapią i muzykoterapią; kąpiel ruską opalaną drewnem z aromaterapią; zimną kąpiel; gorącą kąpiel – hot tube z jacuzzi z hydromasażem wodnym i powietrznym, chromoterapię, dwa relaksacyjno-rehabilitacyjne aparaty masujące, fitocedrosaunobeczkę z aromaterapią) oraz kompleks basenowy.

Ciekawą propozycją dla grup gospodarstw znajdujących się na danym terenie są wioski tematyczne i zagrody edukacyjne. Od kilkunastu lat wioski tematyczne rozwijają się dynamicznie w Polsce. Obecnie, funkcjonuje ponad 150 takich inicjatyw, najwięcej w woj. warmińsko-mazurskim i kujawsko-pomorskim, gdzie działają organizacje wspierające ich rozwój i promujące ideę wiosek tematycznych. Kilka przykładów wiosek tematycznych znajdziemy także w woj. podlaskim, w tym również w regionie Puszczy Białowieskiej: np. „Kraina otwartych okiennic”. Wsparcie rozwoju wiosek tematycznych może być ciekawym pomysłem nie tylko na rozwój turystyki wiejskiej, ale na integrację środowiska wokół wybranych specjalizacji. Przykładami udanych przedsięwzięć w kraju są: Garncarska Wioska w Kamionce (woj. warmińsko-mazurskie), Kraina Rumianku w Hołowni (woj. lubelskie), czy Wioska Górnicza w Pile (woj. kujawsko-pomorskie). Korzystając z wzorców powstają również nowe inicjatywy, z nowymi tematami przewodnimi i specjalizacjami w rozwoju wsi.

Wioski tematyczne to innowacyjny sposób na ożywienie gospodarki wiejskiej oraz zapewnienie mieszkańcom wsi alternatywnych dochodów. Ich oferta jest budowana na bazie zasobów przyrodniczych, kulturowych i historycznych danej miejscowości. Służą rolnikom jako dodatkowe

źródło dochodu i możliwość zatrudnienia członków rodziny, urozmaicają proces kształcenia dzieci i młodzieży dla których jest to ciekawa forma spędzania czasu, a jednocześnie nieszablonowy sposób edukacji.

Takich, dobrych, przykładów jest niestety niewiele. Są to pojedyncze przypadki.

1.2 Uwarunkowania formalno-prawne rolnictwa ekologicznego w Polsce.

1.2.1. Aktualne przepisy dotyczące wprowadzania na rynek produktów rolnictwa ekologicznego, w tym zasad rolniczego handlu detalicznego i sprzedaży internetowej.

Sytuacja rynkowa

Szeroko pojmowane rolnictwo jest jedną z najważniejszych gałęzi gospodarki Polski. W 2018 r. łączna wartość produkcji rolnej wyniosła 111,3 mld zł. Pomimo globalnego wzrostu wartości produkcji rolnej w latach 2010 – 2018 o 31,8%, rok 2018 przyniósł załamanie w tym segmencie. W porównaniu z rokiem 2017, produkcja zbóż spadła o 16,1%, ziemniaków o 18,4%, a warzyw gruntowych o 10,3%. Wzrost zanotowały jedynie owoce z drzew i w porównaniu z rokiem 2017, plony owoców były wyższe o 69,5%. Spadki te spowodowały, że poziom produkcji rolnej w 2018 roku wrócił do sytuacji sprzed roku 2010.

Spadki w produkcji rolnej mają swoje odzwierciedlenie w spadkach konsumpcji warzyw i owoców w Polsce. Pod względem konsumpcji warzyw, Polska plasuje się w końcówce państw Unii Europejskiej z wynikiem 95 kg na osobę na rok (2018). W porównaniu z rokiem 2010, przeciętny obywatel Polski spożywał o 20% mniej warzyw. Nieznaczny wzrost, o 9,7%, zanotowało spożycie owoców w latach 2010 – 2018.

Zatem, tendencje w całej branży rolniczej będą przekładały się na trendy w segmencie ekologicznym. Obecnie, wartość rynku żywności ekologicznej w Polsce wynosi ok. 1,1 mld zł, podczas gdy światowy rynek produktów ekologicznych jest wart ponad 90 mld euro, a liderem tego rynku są Stany Zjednoczone (40 mld euro).

Pomimo niewielkiego rynku żywności ekologicznej, Polska stoi przed dużą szansą bycia liderem w niektórych kategoriach płodów rolnych ekologicznych. Dla przykładu, Polska jest pierwszym w Unii Europejskiej i drugim na świecie producentem zagęszczonego soku jabłkowego. Popularność polskiego zagęszczonego soku jabłkowego można wykorzystać jako lewar do popularyzacji na rynku światowym soku ekologicznego. Podobnie, jesteśmy największym w Unii Europejskiej producentem wiśni, malin, czarnej porzeczki i aronii. Stwarza to dużą szansę na wykorzystanie kanału eksportowego do promocji i sprzedaży owoców ekologicznych, co będzie musiało skutkować zwiększeniem powierzchni upraw ekologicznych w Polsce. Już obecnie szacuje się, że Polska jest obecnie największym producentem malin ekologicznych, jest także w czołówce producentów ekologicznych owoców jagodowych: porzeczek czarnych i czerwonych, truskawek oraz aronii, rabarbaru i jabłek.

Bariery

Produkty i produkcja ekologiczna jest objęta nie tylko aktami prawnymi dotyczącymi bezpośrednio rolnictwa ekologicznego, tj. Rozporządzeniem Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych, Rozporządzeniem Komisji (WE) nr 889/2008 z dnia 5 września 2008 r. ustanawiającym szczegółowe zasady wdrażania rozporządzenia Rady (WE) nr 834/2007 w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych w odniesieniu do produkcji ekologicznej, znakowania i kontroli oraz krajowym aktem prawnym w postaci Ustawy z dnia 25 czerwca 2009 r. o rolnictwie ekologicznym (Dz.U. 2017 poz. 1054, z późn. zm.), lecz także ogólnym prawem dotyczącym żywności w postaci Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, Rozporządzenia (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności, Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2283 z dnia 25 listopada 2015 r. w sprawie nowej żywności oraz aktami prawnymi dotyczącymi poszczególnych sektorów, np. soków czy miodów. Oznacza to, że bariery legislacyjne w rolnictwie i produkcji ekologicznej wynikają nie tylko z prawa dotyczącego ściśle tego segmentu, lecz także z prawa, które obejmuje wszystkie podmioty działające na rynku spożywczym. O ile bariery wynikające z prawa europejskiego są trudne do pokonania, to wiele barier wynika z prawa polskiego, które mimo wysiłków czynionych od 2004 r. przez środowisko producentów ekologicznych, organizacje pozarządowe i jednostki certyfikujące nie są zmieniane lub są zmieniane w niewystarczającym stopniu, wskutek czego polscy producenci ekologiczni mają trudniejsze warunki prowadzenia działalności niż producenci ekologiczni w wielu innych krajach.

Bariery legislacyjne wynikające wprost z prawa dotyczącego rolnictwa i produkcji ekologicznej są dość dobrze opisane i znane od wielu lat. Należą do nich przede wszystkim:

- brak uregulowania w prawie krajowym możliwego skażenia z przeniesienia środkami ochrony roślin, na wzór niektórych krajów zachodnich, np. Belgii czy Niemiec oraz Republiki Czeskiej,
- brak jednoznacznego uregulowania w prawie krajowym możliwej częstotliwości kontroli (należy zauważyć, że na podstawie art. 65 ust. 1 Rozporządzenia 889/2008 organ lub jednostka certyfikująca dokonuje kontroli wszystkich podmiotów przynajmniej raz w roku),
- obowiązek przeprowadzania kontroli wrywkowych niezapowiedzianych na podstawie art.92c ust. 2 lit. c) rozporządzenia Komisji nr 889/2008 i brak definicji kontroli „niezapowiedzianej”. Stanowi to utrudnienie dla jednostek certyfikujących, które są zmuszane do wysyłania inspektorów nawet na dalekie wyjazdy, a producent rolny jest osobą fizyczną i nie ma obowiązku stałego przebywania w swoim domu ani gospodarstwie. Wręcz przeciwnie: może przebywać na swoich polach, zajmować się handlem, załatwiać sprawy gospodarstwa w różnych instytucjach lub sprawy prywatne. Toteż kontrola niezapowiedziana generuje dla jednostek niepotrzebne koszty, które są później przerzucane na ceny dla wszystkich producentów. Często kontrole te są nieskuteczne, ponieważ nie można zastać rolnika, albo nieefektywne, ponieważ nie ma on przygotowanych wszystkich dokumentów i są powszechnie odbierane jako nieszanowanie czasu inspektorów i producentów, narażanie jednostek na niepotrzebne koszty, a wręcz naruszanie prywatnego czasu osób fizycznych,
- rozdzielenie w prawie krajowym kompetencji kontrolnych w zakresie zasad produkcji ekologicznej pomiędzy jednostki certyfikujące, Wojewódzkiego Inspektora Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Wojewódzkiego Inspektora Ochrony Roślin i Nasiennictwa

oraz Powiatowego Lekarza Weterynarii, co skutkuje nadmierną ilością kontroli we wspólnym obszarze prawnym.

Z drugiej strony, ogólne prawo żywnościowe jest w wielu przypadkach nowością dla podmiotów ekologicznych, mimo obowiązywania od wielu lat. Do podstawowych barier w tym zakresie prawnym, przede wszystkim na poziomie wspólnotowym, należą:

- duża niejednoznaczność i miejsce do uznaniowości w stosowaniu art. 7 ust. 1 Rozporządzenia 1169/2011 w odniesieniu do wprowadzania klienta w błąd, w szczególności w przypadku oznaczania ilościowego składników na podstawie art. 22 oraz Załącznika VIII do rozporządzenia 1169/2011,
- duża niejednoznaczność i miejsce do uznaniowości w stosowaniu definicji oświadczenia zdrowotnego z art. 2 ust. 2 pkt 5) Rozporządzenia 1924/2006,
- duża niejednoznaczność i miejsce do uznaniowości w stosowaniu definicji nowej żywności z art. 3 ust. 2 pkt a) rozporządzenia 2015/2283.

Powyższa problematyka prawa dotyczącego żywności ogółem (czyli także tej ekologicznej) powoduje, że podmioty działające na rynku spożywczym (czyli także ekologiczne), nie mają ścisłego oparcia w prawie i ścisłego źródła informacji w zakresie możliwości stosowania i prezentacji różnych, często niszowych, składników żywności. W wyniku tego stanu rzeczy, podmioty ekologiczne narażają się na wzmożone kontrole, przede wszystkim organów Państwowej Inspekcji Sanitarnej oraz Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych oraz wysokie kary urzędowe.

Np. w 2019 r. wymierzono kary przedsiębiorcom, którzy nie zgłosili się do WIJHARS zgodnie z art. 12. ust. 1 ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych oraz producentom, którzy na fakturach i dokumentach towarzyszących nie wskazywali kraju pochodzenia świeżych warzyw, co wynika z art. 5 ust. 1 - 4 rozporządzenia wykonawczego Komisji (UE) nr 543/2011 z dnia 7 czerwca 2011 r. ustanawiającego zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 1234/2007 w odniesieniu do sektora owoców i warzyw, przy czym nie wiadomo, czy dotyczy to także rolników sprzedających produkty rolnicze z własnych gospodarstw znajdujących się w Polsce.

1.2.2. Certyfikacja rolnictwa ekologicznego – kontrola produkcji ekologicznej.

System certyfikacji w rolnictwie ekologicznym w Polsce jest określony w ustawie z dnia 25 czerwca 2009 r. o rolnictwie ekologicznym (Dz.U. z 2017 r. poz. 1054) oraz 11 rozporządzeniach Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Głównymi instytucjami w systemie są:

- Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, jako organ upoważniający jednostki certyfikujące do prowadzenia kontroli i wydawania certyfikatów;
- Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych sprawuje nadzór nad jednostkami certyfikującymi oraz nadzór nad produkcją ekologiczną;
- Upoważnione jednostki certyfikujące, akredytowane w Polskim Centrum Akredytacji w zakresie rolnictwa ekologicznego zgodnie z wymogami określonymi w najnowszych wersjach, notyfikowanych w drodze publikacji w serii C Dziennika Urzędowego Unii Europejskiej, europejskiej normy EN ISO/IEC 17065:2013-03 „Wymagania ogólne dotyczące jednostek prowadzących systemy certyfikacji wyrobów”.

Ponadto Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych współpracuje z następującymi inspekcjami:

- Polskie Centrum Akredytacji w zakresie wymiany informacji dotyczących ustaleń poczynionych podczas ocen/kontroli prowadzonych w upoważnionych przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi akredytowanych przez PCA jednostkach certyfikujących, działających w zakresie rolnictwa ekologicznego (porozumienie z 16.10.2015 r.)⁴,
- Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa w zakresie zapewnienia sprawnego i skutecznego wykonywania obowiązków w zakresie rolnictwa ekologicznego, w tym dotyczących płatności z tytułu prowadzenia produkcji rolnej metodami ekologicznymi w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) oraz przekazywania danych rynkowych⁵,
- Inspekcja Handlowa współpracuje z IJHAR-S przy sprawowaniu nadzoru nad jednostkami certyfikującymi oraz produkcją ekologiczną, w zakresie wprowadzania do obrotu detalicznego produktów wymienionych w art. 1 ust. 2 lit. a lub b rozporządzenia nr 834/2007 (porozumienie z dn. 21.12.2009 r.)⁶,
- Inspekcja Weterynaryjna współpracuje z IJHAR-S przy sprawowaniu nadzoru nad jednostkami certyfikującymi oraz produkcją ekologiczną, w zakresie produktów wymienionych w art. 1 ust. 2 lit. c rozporządzenia nr 834/2007 (porozumienie z 18.02.2010 r.)⁷,
- Państwowa Inspekcja Ochrony Roślin i Nasiennictwa współpracuje z IJHAR-S przy sprawowaniu nadzoru nad jednostkami certyfikującymi oraz produkcją ekologiczną, w zakresie produktów wymienionych w art. 1 ust. 2 lit. d rozporządzenia nr 834/2007 (porozumienie z 1.07.2010 r. i 3.06.2019 r.)^{8, 9}.

Zasady współpracy między inspekcjami w ramach podpisanych porozumień nie są dostępne do informacji publicznej i nie są też znane jednostkom certyfikującym, które są istotnym elementem systemu certyfikacji i wykonują swoje zadania w ramach systemu certyfikacji określonego w ustawie z dnia 25 czerwca 2009 r. o rolnictwie ekologicznym. Utrudnia to wymianę informacji między jednostkami a inspekcjami oraz powoduje, że system jest nieprzejrzysty dla producentów, którzy nie znają wszystkich praw inspekcji oraz własnych obowiązków wynikających z przepisów prawnych i wyżej wymienionych porozumień.

W związku z tym, nie mając takiej wiedzy rolnicy intuicyjnie wielokrotnie podkreślają, że problemem w systemie certyfikacji w rolnictwie ekologicznym w Polsce jest nadmierna „biurokracja”, która nie zawsze wynika z przepisów europejskich dotyczących produkcji ekologicznej, lecz z przepisów polskich oraz wewnętrznych procedur ustalanych na wszystkich poziomach instytucji w systemie certyfikacji. Rolnicy wskazują, że konieczny jest przegląd prawa polskiego dotyczącego rolnictwa ekologicznego, by zlikwidować nadmierne wymagania krajowe. Cześć starych przepisów krajowych należy zlikwidować i napisać je od nowa. By zapewnić dalszy rozwój nie są konieczne pieniądze, lecz usuwanie barier rozwoju.¹⁰

⁴<http://www.ijhar-s.gov.pl/pliki/A-pliki-z-glownego-katalogu/ethernet/2016/SME/Sprawozdanie%20roczne%202015.pdf>

⁵ ibidem

⁶ ibidem

⁷ ibidem

⁸ ibidem

⁹ <http://piorin.gov.pl/gi-aktualnosci/podpisanie-porozumienia-pomiedzy-piorin-i-gijhars,301.html>

¹⁰ Wnioski z posiedzenia zespołu Parlamentarnego do spraw Rolnictwa Ekologicznego

Problem:

Druk zgłoszenia zawiera załączniki, w których producent wskazuje obiekty i działki rolne, którymi zarządza, nie tylko w zakresie produkcji ekologicznej, ale także w części produkcji nieekologicznej. „Zgłoszenie podjęcia działalności w zakresie rolnictwa ekologicznego” można składać do jednostki certyfikującej przez cały rok, jednak – zgodnie z przepisami dotyczącymi „Wykazu producentów, którzy spełnili wymagania w rolnictwie ekologicznym” jednostka będzie mogła potwierdzić do ARiMR dane producentów, którzy zgłosili się do ostatniego dnia przewidzianego do składania wniosków o płatności bezpośrednio z możliwością uwzględnienia 25-dniowego opóźnienia.

Problem: druk „Zgłoszenia podjęcia działalności w zakresie rolnictwa ekologicznego” opracowanego przez Głównego Inspektora Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych jest niezrozumiały dla większości producentów, podziały na sekcje i rodzaje działalności są mało zrozumiałe, nielogiczne i niektóre rodzaje działalności nie mają odniesienia do przepisów prawa unijnego, jak np.:

a) Tytuł na str. 2 do „Zgłoszenia”- „Zgłaszam do kontroli następujące kategorie działalności:” Sekcja VI „Ekologiczna uprawa roślin i utrzymanie zwierząt”, a w tej kategorii w polach 39,40 i 41 możliwe jest zaznaczenie krzyżykiem pól: „ekologiczna”, „zlecana” i „konwencjonalna”. Oprócz tego, że pole „konwencjonalna” nie mieści się w zakresie wskazanym w tytule, to pole „zlecana” jest pojęciem z zupełnie innego zakresu, ponadto brak definicji, co można rozumieć przez zlecenie uprawy roślin, utrudnia prawidłowe zakreślenie odpowiedniego pola.

b) Nazwa sekcji VII – „Zbiór ze stanu naturalnego” nie jest prawidłowa i nie ma odniesienia do przepisów unijnych. Prawidłowa jest nazwa „zbiór roślin dziko rosnących i ich części”, który ma odniesienie do art. 12 ust. 2 rozporządzenia Rady (WE) nr 834/2008.

c) Tytuł sekcji XI i działalności wskazanej w polu 49 wprowadzają w błąd, zwłaszcza rolników i przetwórców, ponieważ każdy producent, w tym producent rolny produkuje lub przetwarza produkty w celu ich wprowadzania na rynek.

d) Rodzaj działalności wskazanej w polu 53 „Eksport produktów ekologicznych poza UE” nie ma odniesienia do przepisów unijnych w tym zakresie, ponieważ w rozporządzeniu Rady (WE) nr 834/2007 i rozporządzeniach wdrażających, ani w polskich przepisach nie ma odniesienia do rodzaju działalności „Eksport produktów ekologicznych poza UE”.

Wskutek licznych niejasności w tym druku, duża część producentów, w tym rolników korzystających często z pomocy doradców, ale także przedsiębiorców ma problem z poprawnym wypełnieniem druku „Zgłoszenia”. Druki składane do jednostek certyfikujących są sprawdzane przez pracowników jednostek i odsyłane w przypadku najmniejszych niezgodności. Stwarza to utrudnienie dla zgłaszających się producentów ekologicznych oraz dla jednostek certyfikujących. Od 2015 r. GIJHARS dwukrotnie konsultował z jednostkami certyfikującymi nowe wzory druków, jednak nadal nie spełniały one oczekiwań jednostek certyfikujących. Podczas ostatnich konsultacji w sierpniu 2019 r. niektóre jednostki zwróciły się z prośbą do GIJHARS, by nie zmuszać wszystkich producentów, którzy są już w systemie certyfikacji do ponownego zgłaszania się na nowych drukach w 2020 r., ponieważ prawdopodobnie druk „Zgłoszenia” prawdopodobnie

w dniu 11 maja 2017 r., Sejm RP.

będzie musiał zmienić się od 1.01.2021 r. w związku z wejściem w życie nowego rozporządzenia w sprawie produkcji ekologicznej nr 2018/848.

Propozycja rozwiązania: wprowadzenie od 2021 r. t. j. od wejścia w życie nowego rozporządzenia w sprawie produkcji ekologicznej nr 2018/848 nowego krótkiego i prostego druku zgłoszenia do systemu certyfikacji w rolnictwie ekologicznym, umożliwiającego zgłoszenie się producenta również za pośrednictwem Internetu.

1.2.1. Uregulowania prawne w kontekście działalności gospodarczej i współpracy rolników

W obecnym stanie jednoznacznie wskazać należy, że obowiązujące regulacje prawne dotyczące spółdzielni rolników są bardzo korzystne. Należy promować właśnie tę formę współpracy rolników. Innymi formami działalności gospodarczej i współpracy tej grupy społecznej jest forma grup producenckich i stowarzyszeń. Mówiąc o regulacjach związanych z grupami producenckimi należy skupić się na przeglądzie i analizie przyczyn upadku tak wielu grup w różnych segmentach rolnictwa zwłaszcza w kontekście problemów finansowych i przyczyn upadku wielu z nich. Brak też opracowanej z myślą i dla rolników umowy kontraktacyjnej zabezpieczającej ich interesy przy współpracy z przetwórcami i handlem wielkopowierzchniowym.

1.3 Wprowadzanie na rynek produktów rolnictwa ekologicznego

Rozwój rynku żywności ekologicznej spowodował, że oprócz sprzedaży bezpośredniej pojawiły się inne kanały dystrybucji takie jak dla żywności wytwarzanej konwencjonalnie. Jeszcze dość znaczącą rolę odgrywają sklepy specjalizujące się w sprzedaży żywności ekologicznej. Posiadają one najszerszą ofertę produktów ekologicznych na rynku. Żywność przetworzona pochodzi najczęściej z innych krajów UE. Produkty nieprzetworzone często dostarczane są bezpośrednio przez rolników lub pośredników zaopatrujących kilka sklepów. Sklepy specjalistyczne działają niezależnie i marże ustalają ich właściciele. Oprócz certyfikowanej żywności ekologicznej oferują też inne, często wytwarzane w tradycyjny sposób.

Kolejnym kanałem są sklepy wielkopowierzchniowe. Obserwowany jest obecnie wzrost sprzedaży żywności ekologicznej przez dyskonty, super i hipermarkety. Oferta produktów certyfikowanych jest niewielka i brak ciągłości ofertowej, natomiast oferowana żywność ma niższe ceny niż w sklepach specjalistycznych. Sprzedaż w sieciach obok produktów konwencjonalnych spowodował wzrost zainteresowania konsumentów, popularyzację żywności ekologicznej i wzrost udziału tej kategorii na rynku artykułów spożywczych. W państwach Europy Zachodniej sprzedaż żywności ekologicznej odbywa się głównie w sieciach supermarketów i sklepów dyskontowych. Wzrasta również sprzedaż wysyłkowa przez Internet. Krótkie łańcuchy dostaw online z dostawami do domów odbywają się nieco inaczej niż forma realizowana przez Stowarzyszenie Odrolnika, gdzie konsument zamawiał określone, wybrane z oferty na stronie internetowej produkty. Najczęściej taka sprzedaż odbywa się po wykupieniu abonamentu na dostawę żywności w formie paczki, której skład zmienia się w zależności od dostępności asortymentu w sezonie. Tę formę sprzedaży przez Internet proponują również sieci sklepów wielkopowierzchniowych. W przypadku sprzedaży bezpośrednio przez rolników i grupy rolników ekologicznych wielką wartością jest kontakt z odbiorcami i ich zapotrzebowaniem na

określone produkty. Rolnicy mogą reagować dostosowując ofertę do oczekiwań konsumentów. Ponadto ceny produktów mogą być znacznie bardziej atrakcyjne. Krótkie łańcuchy dostaw są bardzo korzystne dla producentów i konsumentów. Ponadto mogą zaspokoić oczekiwanie coraz większej grupy konsumentów zainteresowanych żywnością lokalną, ważne zwłaszcza dla produktów nieprzetworzonych.

Rozwój polskiego rynku

Produkty z państw UE i innych sprowadzane są przez firmy handlowe, sieci dyskontów i supermarketów. Prywatni importerzy z wiedzą i rozeznanieniem rynku od lat działający w niszowej branży produktów ekologicznych, wegańskich i wegetariańskich zaopatrują hurtownie i sklepy detaliczne. Udział polskich produktów w niektórych grupach asortymentowych oferowanych na rynku nie przekracza 20%.

Tak niewielki udział uwarunkowany jest rozproszeniem produkcji, niewielką skalą, słabo rozwiniętym przetwórstwem, które, aby się rozwijało, musi pokonać bariery omawiane przez uczestników Forum Rolnictwa Ekologicznego zorganizowanego w ramach programu ERA-NET CO-FUND dofinansowanego przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (25-26 czerwca 2019 r.). Podczas warsztatów, w których uczestniczyli rolnicy ekologiczni, przetwórcy, naukowcy i eksperci związani z rolnictwem ekologicznym wskazano m. in. bariery technologiczne rozwoju rolnictwa ekologicznego i przetwórstwa surowców ekologicznych:

- problem z dostępem do surowców i dodatków wysokiej jakości,
- wysokie koszty urządzeń,
- wysokie ryzyko działalności i brak wsparcia,
- przerost biurokracji związanej z procesem produkcji,
- technologie używane w przetwórstwie ekologicznym,
- mała skala produkcji,
- bardzo słabo rozwinięty rynek opakowań na produkty ekologiczne.

Jeśli chodzi o wprowadzanie produktów na rynek, za czynniki hamujące uznano:

- problemy z promocją i rzetelnymi informacjami na temat żywności ekologicznej, mniejszy budżet na promocję niż w innych państwach,
- wciąż bardzo niską świadomość konsumentów, słabą rozpoznawalność produktów ekologicznych i oznaczeń,
- dużą wrażliwość cenową konsumentów przy jednoczesnym niewielkim wyczuleniu na jakość żywności.

Czynniki hamujące rozwój przetwórstwa wynikające z polityki państwa i obowiązujących regulacji prawnych to:

- bardzo rozbudowana i skomplikowana legislacja,
- niejasność i niespójność przepisów,
- nadmierna biurokracja,
- brak centralnej strategii rozwoju rolnictwa ekologicznego i koordynacji działań,
- niska efektywność wydatkowanych środków publicznych,
- niewłaściwie prowadzona promocja i komunikacja z rynkiem,
- tworzenie sztucznych barier dla inwestycji w gospodarstwach ekologicznych,
- niskie kompetencje polskich instytucji i urzędów, nadinterpretacja przepisów,

- brak edukacji ekologicznej społeczeństwa, odpowiednich programów edukacyjnych i zdrowotnych,
- brak profesjonalnego doradztwa,
- przewaga obcego kapitału w przetwórstwie.

Czynniki sprzyjające rozwojowi przetwórstwa rolnictwa ekologicznego:

- możliwość prowadzenia rozproszonej produkcji i zajęcia niszy rynkowej,
- rozwiązania technologiczne oparte na tradycji,
- dostępność surowców ekologicznych,
- dodatkowe punkty przy ocenie przedsięwzięć w ramach konkursów o środki publiczne,
- kontraktacja u mniejszych wytwórców bez pośredników (stąd mniejszy koszt),
- produkcja rolnicza i przetwórstwo „w jednym” - często przetwarzany jest własny surowiec,
- nowe regulacje prawne - rolniczy handel detaliczny,
- gwarancja certyfikacji produktu (pewne poświadczenie jakości produktu),
- oficjalne wsparcie rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego,
- programy informujące i promujące w ODR,
- oddolne inicjatywy współpracy.

Jako czynniki pobudzające wprowadzanie przetworzonych produktów ekologicznych na rynek uczestnicy warsztatów wymienili:

- rozwój kanałów dystrybucji i pojawianie się nowych,
- możliwość przetwórstwa w gospodarstwie i sprzedaż (RHD),
- sklepy internetowe jako nowy kanał dystrybucji,
- atrakcyjność sklepów z żywnością ekologiczną,
- spożywanie żywności ekologicznej jako trend, dobra moda na „eko”,
- sprzyjające trendy o podobnym charakterze np. Slowfood-life, agroekologia,
- trend na korzyść profilaktyki, nie leczenia, ochrona zdrowia,
- rosnąca świadomość ekologiczna i zwracanie uwagi na jakość żywności,
- promocja ze środków państwowych,
- większy asortyment produktów ekologicznych i otwartość rynku na nowe produkty,
- wpływ niezależnych mediów-propagowanie żywności ekologicznych w mediach społecznościowych, w radiu, telewizji internetowej, telewizji śniadaniowej itp.,
- rosnący popyt i siła nabywcza konsumentów.

W podsumowaniu warsztatów uczestnicy podkreślili, że analiza czynników pobudzających i hamujących rozwój przetwórstwa ekologicznego w Polsce wskazuje, że przeważają te drugie. Wszystkie czynniki są bardzo istotne i są wzajemnie powiązane.

Konieczne są zmiany w polityce państwa w stosunku do rozwoju rolnictwa ekologicznego w sferach takich, jak regulacje prawne oraz działalność agend państwowych, nie tylko podległych Ministrowi Rolnictwa, ale także ministrom właściwym do spraw środowiska, edukacji i zdrowia. Działania te powinny prowadzić do usunięcia wymienionych wcześniej barier oraz wzmocnienia czynników sprzyjających.

Kanały sprzedaży oraz skalę ich wykorzystania możemy znaleźć m. in. w opracowaniu Instytutu Rozwoju Wsi i Rolnictwa Polskiej Akademii Nauk z listopada 2017 r. W badaniach uwzględniono rolników i gospodarstwa objęte systemem rachunkowości FADN. W badaniu uczestniczyły gospodarstwa współpracujące z doradcami z ODR. Wynika z nich, że:

- 20,4% rolników sprzedaje produkty ekologiczne na podstawie kontraktów z przetwórcami,
- 6% rolników współpracuje z sieciami handlowymi,
- 4,8% sprzedaje swoje produkty do hurtowni,
- 14,3% sprzedaje na lokalnych targowiskach,
- jedynie 2,4% sprzedaje swoje produkty lokalnym sklepom,
- 71,4% prowadzi sprzedaż bezpośrednią w gospodarstwie.

Produkty ekologiczne jako pamiątki turystyczne

Z czym kojarzymy Grecję? Z serem feta. Z czym kojarzymy Francję? Z szampanem. Z czym kojarzymy Zakopane i Podhale? Z oscypkiem. Z czym kojarzymy Kraków? Z obwarzankiem. Lokalne produkty ekologiczne mogą być świetną pamiątką turystyczną z danego regionu. Turyści coraz częściej chcą przywieźć z wakacji unikatową, związaną z danym obszarem pamiątkę turystyczną. Jedną z najciekawszych prezentów jest pamiątka kulinarna. Takie pamiątki się nie znudzą, nie pokryją kurzem, nie wylądują w pudle w szafie czy szufladzie. Lokalne przysmaki będą nam przypominać smaki wakacji, a bliskim pozwolą zapoznać się z kuchnią regionu czy kraju z którego wróciliśmy.

„Pamiętajcie, aby podczas podróży szukać małych, klimatycznych knajpek, z dala od głównych szlaków turystycznych. To lokalna kuchnia, typowa dla regionu najlepiej opowiada historię jego mieszkańców. Jak ją rozpoznać?! Bardzo prosto – będą w niej raczej rodowici mieszkańcy niż tzw. japońska wycieczka. Z wakacji na pamiątkę warto także przywieźć lokalne przyprawy i składniki, aby – już po powrocie – raz jeszcze móc cieszyć się wyjątkowymi wakacyjnymi smakami!”¹¹

Lokalne, przetworzone spożywcze pamiątki powinny być dostępne w punktach informacji turystycznej. To tam dociera w pierwszej kolejności turysta. Aby dany punkt mógł sprzedawać taką pamiątkę, muszą być spełnione warunki. Po pierwsze, należy sprawdzić czy dany punkt „it” może prowadzić sprzedaż (nie jest np. częścią któregoś z wydziału danej gminy czy powiatu) oraz czy nie jest objęty tzw. „trwałością projektu” i przez okres 5 lat nie może prowadzić działalności gospodarczej. W ostatnim czasie wiele samorządów, które prowadzą informację turystyczną, zmodernizowały, bądź też wybudowały od podstaw, takie miejsca obsługi turysty ze środków UE. W przeważającej większości nie jest możliwa sprzedaż. Wówczas zaleca się, aby w punkcie „it” była prezentacja pamiątki i informacja gdzie w najbliższej okolicy (np. w sklepie obok) ją można nabyć. Taka sama procedura dotyczy nieprzetworzonych czy też szybko psujących się przysmaków, np. serów, owoców czy warzyw – wówczas w punkcie „it” powinna znaleźć się informacja o miejscu sprzedaży w okolicy. Warto również zadbać, aby informacja o pamiątce dotyczyła też jej unikatowości, a jeśli wytwórca prowadzi np. warsztaty czy też inną aktywność związaną z produkcją tej pamiątki – także zachęta do współdziałania. Obecnie turyści cenią sobie takie formy odkrywania świata – chętnie biorą udział, i płacą, w procesie produkcji np. pieczenia chleba, lepienia pierogów, itd.

Z pamiątką powinny również identyfikować się lokalne władze, które na swoje potrzeby jako upominki, powinny być w nie zaopatrzone. Najbardziej popularne są różnego rodzaju miody, soki, przyprawy, czekoladki z owocami, mydła i olejki z lawendy czy wosku.

¹¹ www.stylowepodroze.pl/turystyka_kulinarna

Ze względów proceduralnych w publicznych miejscach, w tym punktach it prowadzących przez samorząd nie jest możliwa promocja oraz sprzedaż alkoholu. Należy mieć to na uwadze.

Zaleca się, aby w punktach „it” ustawić specjalne regały z lokalnymi pamiątkami. Takie meble mogłyby również znaleźć się w hotelach, sklepach czy na stacjach benzynowych w regionie. Identyfikowałyby dany region z konkretną pamiątką.

Produkcja pamiątek na miejscu, w regionie to również sposób na pobudzenie lokalnej mikroekonomii, stworzenie nowych miejsc pracy i zachęcenie ludzi, zwłaszcza młodych, żeby nie wyjeżdżali za pracą za granicę, lecz tworzyli własne firmy.

1.3.1. Łańcuchy dostaw

Łańcuch dostaw żywności to ciąg etapowo następujących procesów od produkcji pierwotnej do konsumenta. Produkty rolnictwa ekologicznego docierają do odbiorcy końcowego po pokonaniu wielu etapów, aby znaleźć się na półkach sklepowych lub kupowane są bezpośrednio od rolnika, bądź od pośrednika zaopatrującego się bezpośrednio u właściciela gospodarstwa wytwarzającego żywność metodami ekologicznymi. Sprzedaż żywności ekologicznej w dyskontach i supermarketach jest możliwa głównie poprzez klasyczne łańcuchy dostaw. Dociera w ten sposób do wielu konsumentów, którzy zaopatrują się głównie w tego typu sklepach. Taki sposób dotarcia do konsumenta ma walor popularyzacji żywności innej niż konwencjonalna. Jest dostępny dla klientów sieci i dyskontów znajdujących się w miastach i miasteczkach często oddalonych od miejsc wytwarzania i przetwarzania żywności ekologicznej. W niektórych sieciach oferta jest coraz bardziej różnorodna i pojawiają się w niej także nasze rodzime produkty, chociaż zdecydowanie dominują te z innych krajów UE oraz z importu.

W klasycznym łańcuch dostaw występują takie ogniwa, jak:

1. rolnik - producent rolny
2. podmioty skupujące
3. przetwórstwo
4. dystrybucja
5. magazynowanie i sprzedaż hurtowa
6. podmioty handlu detalicznego
7. konsument

Krótkie łańcuch dostaw charakteryzują się mniejszą liczbą ogniw:

1. rolnik - producent rolny
2. lokalne przetwórnice - przetwarzanie w gospodarstwie
3. pośrednik lokalny (w razie potrzeby)
4. konsument

Krótkie łańcuchy dostaw można rozpatrywać w ramach trzech współzależnych obszarów ich funkcjonowania: ekonomicznego, społecznego i środowiskowego (przyrodniczego). Obszar ekonomiczny dotyczy kosztów i dochodów związanych z funkcjonowaniem w ramach danego ognia. Krótkie łańcuchy dostaw mogą rozwijać się m. in. dzięki rolniczemu handlowi detalicznemu. Daje on szansę na wzbogacenie oferty produktów dostępnych na rynku oraz zwiększenie dochodowości gospodarstw, które zamiast upadać, mogą się rozwijać i zaspokajać zapotrzebowanie na żywność ekologiczną. Analiza obszaru społecznego pozwala na ocenę otwartości rolników na udział w tworzeniu krótkiego łańcucha dostaw oraz poziom zaufania do jego innych uczestników. Z drugiej strony odnosi się on do poziomu świadomości konsumentów na temat sposobu wytwarzania i walorów kupowanej lokalnie żywności. Obszar środowiskowy określa wpływ na środowisko naturalne.

W każdym z tych obszarów można wskazać szereg zalet funkcjonowania krótkiego łańcucha dostaw produktów ekologicznych. W sferze ekonomicznej jest to oczywiście zwiększenie dochodowości produkcji dla rolnika oraz obniżenie ceny dla konsumenta poprzez eliminację zbędnych pośredników. Ponadto, skrócenie łańcucha umożliwia lepszy przepływ informacji między producentem a konsumentem. Oznacza to możliwość dostosowania oferty do istniejącego zapotrzebowania przy jednoczesnej dyfuzji wiedzy na temat produktów i produkcji ekologicznej, która to zapotrzebowanie w pewnym stopniu kształtuje.

W obszarze społecznym skrócenie łańcucha dostaw wiąże się ze wzrostem kapitału społecznego. Należy przy tym zaznaczyć, że jest to zależność dwukierunkowa - kapitał jest w tym procesie generowany, ale pewna minimalna ilość na starcie jest także warunkiem funkcjonowania takiej struktury. Funkcjonowanie w krótkim łańcuchu dostaw, gdzie kontakt pomiędzy wszystkimi ogniwami jest bardziej bezpośredni wiąże się ze wzrostem zaufania między uczestnikami, rozwija się lokalna infrastruktura, wzajemne wsparcie, wymiana wiedzy i informacji o innowacjach technologicznych, innowacjach produktowych a także nowym podejściu do logistyki, zacieśniają się powiązania i wymiana informacji między zainteresowanymi stronami: rolnikiem, przetwórcą, lokalnymi instytucjami, konsumentem. Wzmocnieniu ulega także pozycja rolnika.

W obszarze środowiskowym krótkie łańcuchy dostaw produktów ekologicznych przekładają się na zmniejszenie negatywnego oddziaływania produkcji i dystrybucji żywności na środowisko naturalne. Produkcja ekologiczna ze względu na swoją charakterystykę jest bardziej przyjazna dla środowiska, a w połączeniu z funkcjonowaniem w ramach krótkiego łańcucha dostaw efekt ten jest wielokrotniony. Transport żywności odbywa się na znacznie krótsze odległości niż w przypadku konwencjonalnych łańcuchów, a marnotrawstwo produktów na etapie transportu i magazynowania jest znacznie ograniczone. W przypadku bezpośredniego kontaktu między konsumentem a producentem popyt i podaż mogą być możliwie doskonale dopasowane przy jednoczesnym wyeliminowaniu większości kosztów pośrednich związanych z konwencjonalną dystrybucją.

Klasyczne łańcuchy dostaw żywności składają się z wielu ogniw. W każdym z nich istnieje ryzyko błędów, m. in. wahania popytu, zmiany cen, braki produktów na rynku, konieczność transportu na duże odległości i inne czynniki mogą wywołać efekt Forrestera. Mechanizm działania zjawiska Forrestera jest następujący: wzrost wielkości popytu w dole łańcucha dostaw (poziom detaliczny) powoduje gwałtowny wzrost zamówień w górnych ogniwach łańcucha dostaw (wyższe poziomy sieci dystrybucji); skutkuje to tym, że istniejące zapasy zostają bardzo szybko rozdysponowane, sieć zostaje wyczyszczona z zapasów; dalej sytuacja wygląda tak, że popyt (zamówienia) stale rosną, ale bieżące dostawy nie są w stanie pokrywać potrzeb; w końcu popyt się załamuje (zmiana preferencji na inny produkt), co objawia się najpierw spadkiem a potem zanikiem zamówień; na

końcu sieć dystrybucji napełnia się zapasami (teraz już nikomu niepotrzebnymi), pochodzącymi z dostaw, które są wynikiem złożonych wcześniej zwiększonych zamówień. Konsekwencją tego może być zaburzenie przepływu towarów i powstawanie niewykorzystanych zapasów, które z racji na trwałość będą musiały zostać zutyliczowane. Kolejną konsekwencją stosowania klasycznego, długiego łańcucha dostaw żywności jest wydłużenie czasu od wytworzenia produktu do momentu nabycia przez konsumenta, co pociąga za sobą konieczność stosowania szeregu dodatków i konserwantów wydłużających jego termin przydatności. Pociąga to za sobą obniżenie walorów odżywczych i zdrowotnych takiej żywności.

1.3.2. Formy sprzedaży

Kanały sprzedaży oraz skala ich wykorzystania zostały wskazane m. in. w opracowaniu Instytutu Rozwoju Wsi i Rolnictwa Polskiej Akademii Nauk z listopada 2017 r. W badaniach uwzględniono rolników i gospodarstwa objęte systemem rachunkowości FADN. W badaniu uczestniczyły gospodarstwa współpracujące z doradcami z ODR. Wynika z nich, że:

- 20,4% rolników sprzedaje produkty ekologiczne na podstawie kontraktów z przetwórcami,
- 6% rolników współpracuje z sieciami handlowymi,
- 4,8% sprzedaje swoje produkty do hurtowni,
- 14,3% sprzedaje na lokalnych targowiskach,
- jedynie 2,4% sprzedaje swoje produkty lokalnym sklepom,
- 71,4% prowadzi sprzedaż bezpośrednią w gospodarstwie.

Bardzo niewielki udział produktów przetworzonych, niewielka współpraca między rolnikami w zakresie przygotowania wspólnej oferty, niewielki udział polskich sklepów lokalnych zastępowanych przez sieci, mała liczba hurtowni zainteresowanych takim asortymentem tłumaczy taki rozkład form dystrybucji produktów rolnictwa ekologicznego.

Rozwój rynku żywności ekologicznej spowodował, że oprócz sprzedaży bezpośredniej pojawiły się inne kanały dystrybucji, takie jak dla żywności wytwarzanej konwencjonalnie. Jeszcze dość znaczącą rolę odgrywają sklepy specjalizujące się w sprzedaży żywności ekologicznej. Posiadają one najszerszą ofertę produktów ekologicznych na rynku. Produkty nieprzetworzone często dostarczane są bezpośrednio przez rolników lub pośredników zaopatrujących kilka sklepów. Sklepy specjalistyczne działają niezależnie i marże ustalają ich właściciele. Oprócz certyfikowanej żywności ekologicznej oferują też inne produkty, często wytwarzane w tradycyjny sposób.

Kolejnym kanałem są sklepy wielkopowierzchniowe. Obserwowany jest wzrost sprzedaży żywności ekologicznej przez dyskonty oraz super i hipermarkety. Oferta produktów certyfikowanych jest niewielka i brak jest ciągłości ofertowej, natomiast oferowana żywność ma niższe ceny niż w sklepach specjalistycznych. Sprzedaż w sieciach obok produktów konwencjonalnych spowodował wzrost zainteresowania konsumentów, popularyzację żywności ekologicznej i wzrost udziału tej kategorii na rynku artykułów spożywczych. W państwach Europy Zachodniej sprzedaż żywności ekologicznej odbywa się głównie w sieciach supermarketów i sklepów dyskontowych. Wzrasta również sprzedaż wysyłkowa przez internet. Krótkie łańcuchy po zamówieniu produktów „online” i z dostawą do domów funkcjonują nieco inaczej od formy

realizowanej przez Stowarzyszenie Od Rolnika, gdzie konsument zamawiał określone, wybrane z oferty na stronie internetowej produkty. Wymagało to przygotowania paczek o różnej zawartości. Najczęściej taka sprzedaż odbywa się po wykupieniu abonamentu na dostawy żywności w formie paczki, której skład mógł się zmieniać w zależności od dostępności asortymentu w sezonie. Tę formę sprzedaży przez internet proponują również sieci sklepów wielkopowierzchniowych. W przypadku sprzedaży bezpośrednio przez rolników i grupy rolników ekologicznych wielką wartością jest kontakt z odbiorcami i poznanie ich potrzeb. Rolnicy mogą reagować dostosowując ofertę do oczekiwań konsumentów. Ponadto ceny produktów mogą być znacznie bardziej atrakcyjne. Krótkie łańcuchy dostaw są bardzo korzystne dla producentów i konsumentów. Ponadto mogą zaspokoić oczekiwanie coraz większej grupy konsumentów zainteresowanych żywnością lokalną, co jest ważne zwłaszcza dla produktów nieprzetworzonych.

Rolniczy handel detaliczny

W styczniu 2019 r. weszły w życie dwie ustawy wprowadzające znaczące ułatwienia w produkcji żywności przez rolników w ramach Rolniczego Handlu Detalicznego (RHD). Ustawa z 9 listopada 2018 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ułatwienia sprzedaży żywności przez rolników do sklepów i restauracji oraz Ustawa z 4 października 2018 r. o zmianie ustawy o produktach pochodzenia zwierzęcego oraz ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia.

W myśl pierwszej z nich rolnik może sprzedawać swoją żywność również bezpośrednio do sklepów, stołówek, restauracji i podobnych placówek tego typu zlokalizowanych na terenie województwa lub na obszarach powiatów lub miast stanowiących siedzibę wojewody, lub sejmiku województwa, sąsiadujących z tym województwem. Wzrósł również limit przychodu ze sprzedaży własnych produktów z 20 tys. do 40 tys. złotych. Do tej kwoty nie będzie trzeba odprowadzać podatku dochodowego od osób fizycznych. Po przekroczeniu limitu sprzedaż z RHD może być opodatkowana 2% ryczałtem od przychodów ewidencjonowanych. Należy jednak pamiętać, że aby rozliczać się na zasadzie ryczałtu ewidencjonowanego rolnik powinien zgłosić pisemne oświadczenie o wyborze tej formy opodatkowania do naczelnika urzędu skarbowego właściwego ze względu na miejsce zamieszkania. Podatek w ryczałtowanej formie można opłacać do wysokości przychodów 250 tys. euro. Do rolniczego handlu detalicznego, w zakresie objętym ww. zwolnieniem podatkowym, nie mają zastosowania przepisy ustawy z 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2018 r. poz. 646). Tu należy również przypomnieć, że możliwość prowadzenia działalności RHD dotyczyć będzie takich rolników, którzy posiadają własną hodowlę, uprawy, etc., gdyż ilość produktów np. roślinnych lub zwierzęcych użytych do wytworzenia danego produktu stanowić musi co najmniej 50% tego produktu, z wyłączeniem wody, a ich sprzedaż odbywa się z zachowaniem limitów wskazanych w rozporządzeniu MRiRW z 16 grudnia 2016 r. w sprawie maksymalnej ilości żywności zbywanej w ramach RHD oraz zakresu i sposobu jej dokumentowania (Dz. U. poz. 2159).

Druga z tych ustaw wprowadza ułatwienia z zakresu prawa żywnościowego odnoszące się do procedury rejestracji działalności u właściwego organu urzędowej kontroli żywności dla podmiotów zamierzających prowadzić produkcję żywności na małą skalę i jej wprowadzanie na rynek w krótkich łańcuchach dystrybucji. Ułatwieniem jest zniesienie obowiązku przygotowania i zatwierdzenia projektu technologicznego zakładu przez powiatowego lekarza weterynarii. Zamiast tego konieczne jest jedynie złożenie pisemnego wniosku o wpis do rejestru zakładu.

Rolniczy Handel Detaliczny cieszy się coraz większym zainteresowaniem i może być sposobem na wzbogacenie oferty z gospodarstw ekologicznych. Wobec małej liczby przetwórci żywność przetwarzana przez rolników cieszy się dużym zainteresowaniem konsumentów.

Niewielka skala produkcji ekologicznej w Polsce i słabo rozwinięte przetwórstwo powodują, że rzadko taką polską żywność spotykamy w sklepach specjalistycznych, sieciach i dyskontach. Ta sytuacja może ulec zmianie po usunięciu barier, które omawiali uczestnicy „Forum rolnictwa ekologicznego” zorganizowanego w ramach programu ERA-NET CO-FUND dofinansowanego przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (25-26 czerwca 2019 r.). Podczas warsztatów w których uczestniczyli rolnicy ekologiczni, przetwórcy, naukowcy i eksperci związani z rolnictwem ekologicznym wskazano m. in. bariery technologiczne rozwoju rolnictwa ekologicznego i przetwórstwa surowców ekologicznych takie, jak:

- problem z dostępem do surowców i dodatków wysokiej jakości,
- wysokie koszty urządzeń,
- wysokie ryzyko działalności i brak wsparcia,
- przerost biurokracji związanej z procesem produkcji,
- technologie używane w przetwórstwie ekologicznym,
- mała skala produkcji,
- bardzo słabo rozwinięty rynek opakowań na produkty ekologiczne.

Jeśli chodzi o wprowadzanie produktów na rynek, za czynniki hamujące uznano:

- problemy z promocją i rzetelnymi informacjami na temat żywności ekologicznej, mniejszy budżet na promocję niż w innych państwach,
- wciąż bardzo niska świadomość konsumentów, słaba rozpoznawalność produktów ekologicznych i oznaczeń,
- duża wrażliwość cenowa konsumentów przy jednoczesnym niewielkim wyczuleniu na jakość żywności.

Czynniki hamujące rozwój przetwórstwa wynikające z polityki państwa i obowiązujących regulacji prawnych:

- bardzo rozbudowana i skomplikowana legislacja,
- niejasność i niespójność przepisów,
- nadmierna biurokracja,
- brak centralnej strategii rozwoju rolnictwa ekologicznego i koordynacji działań,
- niska efektywność wydatkowanych środków publicznych,
- niewłaściwie prowadzona promocja i komunikacja z rynkiem,
- tworzenie sztucznych barier dla inwestycji w gospodarstwach ekologicznych,
- niskie kompetencje polskich instytucji i urzędów, nadinterpretacja przepisów,
- brak edukacji ekologicznej społeczeństwa, odpowiednich programów edukacyjnych i zdrowotnych,
- brak profesjonalnego doradztwa,
- przewaga obcego kapitału w przetwórstwie.

Czynniki sprzyjające rozwojowi przetwórstwa rolnictwa ekologicznego:

- możliwość prowadzenia rozproszonej produkcji i zajęcia niszy rynkowej,
- rozwiązania technologiczne oparte na tradycji,
- dostępność surowców ekologicznych,
- dodatkowe punkty przy ocenie przedsięwzięć w ramach konkursów o środki publiczne,
- kontraktacja u mniejszych wytwórców bez pośredników (stąd mniejszy koszt),
- produkcja rolnicza i przetwórstwo “w jednym” - często przetwarzany jest własny surowiec,

- nowe regulacje prawne - rolniczy handel detaliczny,
- gwarancja certyfikacji produktu (pewne poświadczenie jakości produktu),
- oficjalne wsparcie rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego,
- programy informujące i promujące w ODR,
- oddolne inicjatywy współpracy.

Jako czynniki pobudzające wprowadzanie przetworzonych produktów ekologicznych na rynek uczestnicy warsztatów wymienili:

- rozwój kanałów dystrybucji i pojawianie się nowych,
- możliwość przetwórstwa w gospodarstwie i sprzedaż (RHD),
- sklepy internetowe jako nowy kanał dystrybucji,
- atrakcyjność sklepów z żywnością ekologiczną,
- spożywanie żywności ekologicznej jako trend, dobra moda na „eko”,
- sprzyjające trendy o podobnym charakterze np. Slowfood-life, agroekologia,
- trend na korzyść profilaktyki, nie leczenia, ochrona zdrowia,
- rosnąca świadomość ekologiczna i zwracanie uwagi na jakość żywności,
- promocja ze środków państwowych,
- większy asortyment produktów ekologicznych i otwartość rynku na nowe produkty,
- wpływ niezależnych mediów-propagowanie żywności ekologicznych w mediach społecznościowych, w radiu, telewizji internetowej, telewizji śniadaniowej itp.,
- rosnący popyt i siła nabywcza konsumentów.

W podsumowaniu warsztatów uczestnicy podkreślili, że w Polsce przeważają czynniki hamujące rozwój przetwórstwa ekologicznego. Wszystkie wymienione wyżej czynniki są bardzo istotne i wzajemnie powiązane.

Konieczne są zmiany w polityce państwa w stosunku do rozwoju rolnictwa ekologicznego w sferach takich, jak regulacje prawne oraz działalność agend państwowych, nie tylko podległych Ministrowi Rolnictwa, ale także ministrom właściwym do spraw środowiska, edukacji i zdrowia. Działania te powinny prowadzić do usunięcia wymienionych wcześniej barier oraz wzmocnienia czynników sprzyjających.

1.3.3 Współpraca na rzecz wprowadzania produktów na rynek

W Polsce gospodarstw o powierzchni do 5 ha jest 29,02%, gospodarstw od 10 do 20 ha jest 33,30%. Największy spadek liczby gospodarstw obserwujemy w grupie gospodarstw rodzinnych o powierzchni do 50 ha. Gospodarstwa te najczęściej nie mają następców. Co więcej gospodarstwom tym trudno jest konkurować z wysokotowarowymi, wielkopowierzchniowymi gospodarstwami często działającymi w formie spółek, zrzeszeń i dobrze radzącym sobie na rynku żywności konwencjonalnej. Właściciele małych i średnich gospodarstw szukają dodatkowych źródeł dochodu poza działalnością podstawową np. usługi dla innych rolników, działalność agroturystyczna, gospodarstwa edukacyjne etc. Remedium jest szeroko pojęta współpraca, w tym w szczególności tradycje spółdzielcze.

Polska ma wspaniałe tradycje i ponad dwustuletnią historię spółdzielczości sięgającą XIX w. kiedy to w 1816 r. Stanisław Staszic założył Hrubieszowskie Towarzystwo Rolnicze w celu ratowania się wspólnie w nieszczęściach. Idea i sposób funkcjonowania miała cechy współczesnych

spółdzielni. HTR przetrwało okres zaborów, chociaż pod baczna obserwacją urzędników carskich. Po odzyskaniu niepodległości funkcjonowało jako spółdzielnia rolnicza. Zlikwidowane zostało dopiero na mocy dekretów PKWN w 1944 r. i zostało formalnie rozwiązane dekretem Bieruta w 1951 r., co niewątpliwie jest odzwierciedleniem stosunku rządzących Polską do spółdzielczości.

Podczas zaborów ruch spółdzielczy rozwijał się dzięki zaangażowaniu wybitnych działaczy społecznych i księży. Dzięki pracy takich osób jak ks. Wacław Bliziński, ks. Augustyn Szamarzewski, Zygmunt Chmielewski, Stanisław Wojciechowski, Edward Abramowski, Franciszek Stefczyk, Karol Miarka. Stworzyli oni podstawy dla rozwoju spółdzielni po odzyskaniu niepodległości. W II RP spółdzielczość rozwijała się dzięki idei zakorzenionej w świadomości społeczeństwa. Dobra legislacja (ustawa z 29 października 1920 r.), edukacja młodzieży i zaspokojenie różnorodnych potrzeb sprawiły, że w 1937 roku istniało 12 860 spółdzielni zrzeszających 2,933 mln członków, co stanowiło ponad 11% mieszkańców Polski (Brzozowski 2008, s. 66). Po zniszczeniach wojennych, które dotknęły również spółdzielnie, ruch ten zaczął się odradzać. Władze ludowe nie pozwoliły na rozwój niezależnych inicjatyw społecznych doprowadzając w 1956 r. do rozwiązania 85% spółdzielni. Co prawda pod koniec lat sześćdziesiątych przywrócono status spółdzielczości, poddając te podmioty silnej kontroli państwa. Podczas gdy w państwach Europy Zachodniej rozwijał się autentyczny ruch spółdzielczy, w Polsce żywność wytwarzana była w gospodarstwach rodzinnych, gdzie mimo trudnej sytuacji i braku wsparcia dla tej formy gospodarowania rolnictwo było ważną gałęzią gospodarki i wiele gospodarstw notowało rozwój, powiększając areał upraw. Próby przymusowej kolektywizacji, nadzór władz państwowych, obowiązkowe dostawy, przymuszanie rolników do obowiązkowego członkostwa w rolniczych spółdzielniach produkcyjnych spowodowały, że powstał negatywny stosunek do idei spółdzielczości jako pozbawiający rolników autonomii. Nie uległ on zmianie po przemianach zapoczątkowanych w 1989 roku. Do 1989 r. spółdzielnie, które upodobniły się do przedsiębiorstw państwowych z rozbudowanym i dyspozycyjnym aparatem biurokratycznym i odbierały od rolników prawie wszystkie plody i dostarczały środki do produkcji, straciły swoje miejsce na rynku. Pod koniec 1988 r. w PRL istniało 15 236 spółdzielni zrzeszonych w Krajowej Radzie Spółdzielczej. W 2008 roku pozostało już tylko 3075 (!), a więc ich liczba zmniejszyła się aż pięciokrotnie [Mierzwa 2010, s. 175].

Spółdzielczość jest promowana w wielu krajach. Znakomicie funkcjonuje w państwach „starej piętnastki” UE, gdzie rolnicy nie mają tak traumatycznych doświadczeń historycznych. Oprócz spółdzielni działających dziesiątki lat powstają i dynamicznie rozwijają się spółdzielnie nie tylko dla zorganizowania wspólnego zaopatrzenia w środki do produkcji, wspólnej sprzedaży produktów czy wytwarzania energii z odnawialnych źródeł, ale dla świadczenia różnych usług np. agroturystycznych, opieki nad dziećmi, osobami w starszym wieku i głównie w miastach – spółdzielnie socjalne.

Nowa ustawa o spółdzielniach rolników zawiera przepisy zachęcające do powoływania spółdzielni rolników i ich związków, aby stworzyć w ten sposób lepsze warunki ekonomiczne do prowadzenia działalności przez producentów rolnych. Chodzi o zachęty w formie zwolnień podatkowych.

W myśl ustawy, spółdzielnię będzie mogło założyć minimum 10 rolników, a sama spółdzielnia będzie musiała funkcjonować przynajmniej rok. Zakłada się, że członkami spółdzielni rolniczej mogą być osoby fizyczne lub prawne prowadzące gospodarstwo rolne, prowadzące chów lub hodowlę ryb oraz osoby fizyczne lub prawne niebędące rolnikami prowadzące działalność w zakresie przechowywania, magazynowania, sortowania, pakowania lub przetwarzania produktów rolnych lub grup tych produktów.

W ustawie proponuje się, aby członkowie spółdzielni rolniczej byli zwolnieni m.in. z podatku i opłat lokalnych od budynków i budowli oraz ich części, a także zajętych przez nie gruntów wykorzystywanych przez spółdzielnie lub związek spółdzielni rolników na działalność określoną w ustawie oraz z podatku dochodowego od osób prawnych - zwolnienie będzie dotyczyło dochodów spółdzielni rolników pochodzących ze sprzedaży produktów rolnych lub grup tych produktów, dla których spółdzielnia została założona. Te ulgi będą możliwe w ramach pomocy de minimis i mają wspomóc spółdzielnie w początkowym okresie ich działalności.

Spółdzielnia rolników będzie mogła się zająć przechowywaniem czy przetwarzaniem produktów lub grup produktów wyprodukowanych przez jej członków. Może również świadczyć na rzecz członków różne usługi, np. upowszechniać metody uprawy, technologii produkcji czy prowadzić działalność społeczną i oświatowo-kulturalną. Spółdzielnie rolników będą miały silniejszą pozycję negocjacyjną wobec odbiorców ich produktów, co ma szczególne znaczenie w sytuacji dużej presji na obniżanie cen.

Ustawa i właściwa strategia działania może umożliwić rolnikom przezwyciężenie barier i tworzenie spółdzielni. Aby była efektywna, potrzebne są działania wspierające ze strony agend państwowych.

Spółdzielczość ułatwi rolnikom przezwyciężanie trudności na rynku, m. in.:

- Niska opłacalność produkcji → skracanie łańcuchów dostaw, przejmowanie zysków kolejnych pośredników w dotarciu do konsumenta.
- Problemy ze zbytem → współpraca otwiera nowe rynki, spółdzielnia oferuje większe partie towaru, różnorodną i szeroką ofertę produktów.
- Międzynarodowa konkurencja → wpływ na instytucje kontrolne, łatwiej poradzić sobie w kontakcie z instytucjami, grupa większą siłą, ma większy autorytet.
- Niekorzystne zmiany w polityce rolnej → współpraca rolników z instytucjami, wskazywanie korzystnych rozwiązań.
- Rosnące koszty ubezpieczeń i podatków
 - nowe rozwiązania w ustawie
 - ubezpieczenia wzajemne
- Rosnące wymagania sanitarne i jakościowe → edukacja w zakresie dobrych praktyk, kontakt z doradcami.

Barierzy dla rozwoju przedsiębiorczości i spółdzielczości

Wytwarzanie żywności jest działalnością, której wielkość i dochodowość zależna jest nie tylko od rolnika i wkładu jego pracy. Często zdarza się, że warunki przyrodnicze, pogoda ma decydujący wpływ na sytuację ekonomiczną gospodarstwa. Stąd duże wahania dochodów uzyskiwanych z prowadzenia takiej działalności. Polityka rolna kształtowana przez agendy państwowe ma coraz większy wpływ na to, jaka wytwórczość i w jakich gospodarstwach daje szansę na istnienie i rozwój. Wysoko rozwinięte państwa w Europie i Ameryce Północnej samodzielnie oraz poprzez organizacje ponadnarodowe takie jak np. Unia Europejska, poprzez stosowanie różnych

mechanizmów m.in. subsydiowania rolnictwa, system ceł, skup interwencyjny, kierowanie różnych form pomocy dążą do ochrony rolników przed skutkami tak dużych wahań dochodów. Te działania okazują się niewystarczające. Obserwujemy upadek małych gospodarstw, które wytwarzały żywność na własne potrzeby a nadwyżki sprzedawały na targach konsumentom w miastach. W tych gospodarstwach nie ma następców. Rolnicy, wiedząc jak ciężka i mało opłacalna jest praca na roli dbają o wykształcenie dzieci, żeby mogły znaleźć zatrudnienie poza rolnictwem. Stąd tak wiele młodych osób szuka możliwości lepszej pracy wyjeżdżając z Polski. Ten proces opuszczania kraju nadal trwa. Pozostają rolnicy w starszym wieku i młodzi ludzie, którzy przejmują gospodarstwa o dużym potencjale rozwoju, wytwarzając żywność na potrzeby sieci dyskontów i supermarketów. W tej sytuacji rozwój spółdzielczości, który poprzez oddolne organizowanie się rolników mógłby wzmocnić ich pozycję rynkową jest - mimo dobrej ustawy z 2018 r. o spółdzielniach rolników - bardzo słaby.

W 2013 roku Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, oddział w Krakowie przeprowadziło badanie pn. „Spółdzielczość w świadomości rolników i doradców oraz praktyczne wykorzystanie idei spółdzielczości do rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich”. Doradcy (w liczbie 46.3%) z wojewódzkich ośrodków doradztwa rolniczego uznali jako okres korzystny dla rozwoju spółdzielczości wiejskiej w latach powojennych okres do 1990 roku. Mimo, że idea spółdzielczości wykorzystana przez władze była do realizacji zadania kolektywizacji rolników, a w zakresie samopomocy chłopskiej i np. mleczarstwa, ogrodnictwa poważnie zniekształcona, ale służyła rozwojowi wsi ponieważ zapewniała zbyt większości płodów rożnów.

Okres po 1990 roku zdecydowanie pozytywnie oceniło jedynie 16,2% doradców. W badaniu wzięło udział 758 pracowników wojewódzkich ośrodków doradztwa rolniczego. Jeśli chodzi o zainteresowanie doradców ideą spółdzielczości i chęć podejmowania działań aż 72% odpowiedziało negatywnie. Nawet nigdy nie rozważali podjęcia takiej tematyki w pracy z rolnikami. Ponadto doradcy oceniają, że rolnicy nie posiadają wiedzy na temat spółdzielczości i nie jest to dla nich atrakcyjny temat (ponad 60%). Według doradców rolnicy nie są przygotowani do zakładania spółdzielni.

Podstawową barierą jest **bariera mentalna** – niechęć do współpracy w zakresie wspólnego prowadzenia usług np. użytkowania maszyn rolniczych, wspólnej produkcji i sprzedaży, wspólnego ponoszenia odpowiedzialności i ryzyka (72,2%). Niewiele mniej wskazań było na **barierę psychologiczną** (obawa przed oszukaniem, brak umiejętności obrony własnych interesów, nieumiejętność dostrzegania korzyści, brak zaufania do sprawiedliwego nakładania zadań i dzielenia obowiązków i zysków) – 59,8% wskazań.

Kolejna bariera to **bariera historyczna** – negatywne doświadczenia rolników z tworzenia rolniczych spółdzielni produkcyjnych w okresie powojennym 49,2% wskazań. W dalszej kolejności wskazano barierę **ekonomiczną**, czyli niedobór i niedostępność kapitału finansowego, **brak wiedzy** na temat celów, zadań i form współpracy, przepisów prawnych oraz zrozumienia dla lepszej efektywności prowadzenia wspólnej działalności.

Na tej podstawie można zdefiniować czynniki wewnętrzne hamujące rozwój spółdzielczości, do których należą:

- bariera małej skali produkcji
- zużycie środków trwałych
- niedostateczne możliwości inwestycyjne i akumulacji

- niedobór siły roboczej
- niskie dochody
- brak odpowiedniego wyposażenia technicznego i możliwości wprowadzenia nowych technologii
- przekonanie o braku możliwości rozwoju gospodarstwa
- nieufność
- bariery społeczne i socjologiczne (np. brak wolnego czasu, możliwości kształcenia, umiejętności obsługi komputera)
- słabe gleby
- brak następcy

Po stronie czynników zewnętrznych należy wskazać:

- niską opłacalność produkcji
- problemy ze zbytem
- międzynarodową konkurencję
- niekorzystne zmiany w polityce rolnej
- nadmierną biurokrację
- rosnące koszty ubezpieczeń i podatków
- rosnące wymogi sanitarne i jakościowe

Strategia wspomagania rozwoju spółdzielczości

Strategia rozwoju spółdzielczości opiera się na czterech filarach:

- Przyjazne otoczenie prawne (uproszczenia legislacyjne)
- Szczególne preferencje dla rozwoju spółdzielczości w nowym PROW
- Pomoc ze strony doradców / ODR
- Wsparcie samorządowe i instytucjonalne dla rolników zakładających spółdzielnie

Spółdzielnie

Innymi formami współpracy rolników są stowarzyszenia i grupy producenckie. W rolnictwie ekologicznym działa kilka stowarzyszeń i grup producenckich np. Grupa Brzost-Eko, Bio-Food Roztocze, które doskonale wykorzystały wsparcie ze środków zewnętrznych U.E. rozwijają się i produkują na rynek.

1.4 Promocja rolnictwa ekologicznego i edukacja ekologiczna

1.4.1. Stan wiedzy konsumentów na temat rolnictwa ekologicznego

Niedostateczna wiedza konsumentów może być pokusą zarówno dla rolników, jak i dystrybutorów i handlowców do wprowadzania nabywców w błąd i sprzedawania żywności konwencjonalnej jako ekologicznej. Utrata zaufania jest niemalże nie do odbudowania, wpłynie też na zmniejszanie rynku produktów ekologicznych. Informacje od rolników uczestniczących w realizowanej operacji „Z głową i ze smakiem – udział rolników w skracaniu łańcucha dostaw” potwierdziły, że zdarzają się przypadki sprzedawania żywności bez certyfikatu rolnictwa ekologicznego na „biobazarach” oraz innych miejscach, gdzie konsument oczekuje produktów ekologicznych. Budzi to wielkie obawy rolników ekologicznych o utrzymanie wiarygodności ich oferty.

Integralnym elementem żywności ekologicznej jako produktu, będącym głównym czynnikiem decydującym o jej wartości i cenie, jest sposób jej wytwarzania. Siłą rzeczy metoda wytwarzania jest niemalże niemożliwa do rozpoznania przez przeciętnego konsumenta po zewnętrznych cechach produktu. Na półce sklepowej produkty ekologiczne i konwencjonalne mogą prezentować się podobnie i jedynym sposobem ich odróżnienia są czytelne i szeroko rozpoznawalne symbole jakości. Jednakże by te symbole spełniały swoją funkcję poza rozpoznawalnością, muszą cieszyć się także zaufaniem konsumentów popartym wiedzą na temat wymagań jakie stawia się produktom i rolnikom w procesie certyfikowania. Można powiedzieć, że różnica między produktami konwencjonalnymi a ekologicznymi oraz ich wartość dla konsumenta leży w wiedzy o nich.

Istotną przeszkodą w docieraniu do konsumentów z wiedzą o wyjątkowości sposobu wytwarzania żywności ekologicznej jest dość powszechne stosowanie sformułowań, nazw czy oznaczeń, które mają wprowadzać w błąd sugerując, że produkt został wytworzony metodami ekologicznymi. Problem ten dotyczy nie tylko żywności. Niemalże w każdej branży można napotkać sugestie, że dany produkt jest „eko”, „bio” czy przyjazny dla środowiska, co prowadzi do ograniczenia czytelności oraz zaufania do autentycznych oznaczeń, do których stosowania uprawnieni są jedynie certyfikowani producenci i wytwórcy. Znane są przykłady stosowania nazw produktów, które sugerują, że jest to produkt rolnictwa ekologicznego np. jaja BjoBjo, herbaty Bio Active (zmieniona po interwencji UOKiK na Big Active, BIO FIX na BIFIX czy Ekoland na Ekland. Zmieniono nazwę, ale nie zmieniono grafiki i wzornictwa opakowań. Konsument nie wiedzą o jedynym sposobie rozpoznawania żywności ekologicznej, czyli stosowania oznaczenia zielonego Euroliścia na opakowaniu.

Analiza wyników badań i raportów na temat konsumentów żywności ekologicznej wskazuje, że świadomość i zainteresowanie taką żywnością nie tylko jest zależna głównie od statusu materialnego. Coraz większe zainteresowanie jest wśród ludzi młodych, czasem to kwestia mody a nawet snobizmu, choćby po to, by zmanifestować swoją dbałość o środowisko. Duża grupa nabywców to młode rodziny wychowujące dzieci i dbające o ich zdrowie. Podczas ankietowania były wypowiedzi ludzi dojrzałych 55+, że lepiej zjeść mniej, ale czegoś wartościowego i smacznego. Wiele osób dodawało komentarz „jem eko, bo to bez chemii”.

Poziom wiedzy konsumentów i słabe oznakowanie jako jedna z barier rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce

Rynek żywności ekologicznej jest przedmiotem wielu badań prowadzonych w Polsce przez przedstawicieli różnych ośrodków naukowych. Analizując wyniki badań przeprowadzonych w ostatnich kilkunastu latach zauważyć można, że niezależnie od zastosowanej metody, miejsca prowadzenia badań czy też grupy respondentów (konsumenty, producenci, dystrybutorzy), świadomość i wiedza konsumentów pojawiają się wśród najczęściej wymienianych barier rozwoju rynku żywności ekologicznej. Wprawdzie w badaniach prowadzonych w ostatnich latach (Żakowska-Biemans i in. 2017; Nestorowicz i in. 2016) zarówno producenci, jak i dystrybutorzy tej kategorii żywności zauważają pozytywne zmiany w tym zakresie, jednak nadal występuje znacząca asymetria wiedzy między konsumentami a oferentami. Szczególnie dotyczy to grupy konsumentów, którzy dokonują zakupów żywności ekologicznej niesystematycznie. Konsumenty, których można określić mianem *heavy users*, to grupa szczególnie świadoma, której wiedza na temat żywienia, żywności ekologicznej, znakowania tej kategorii produktów, certyfikacji jest znacznie powyżej przeciętnej [Nestorowicz i in. 2016].

Na podstawie analizy i porównania danych pochodzących z różnych badań można zaobserwować pewne prawidłowości. We wszystkich badaniach pojawiają się trzy główne bariery rozwoju rynku:

- wysokie ceny,
- ograniczona dostępność,
- wiedza konsumentów.

Na pierwszym miejscu wymieniano najczęściej wysokie ceny tej żywności. Warto jednak zaznaczyć, że postrzeganie poziomu cen oraz skłonność do płacenia wyższych cen zależą od wiedzy konsumentów na temat korzyści dostarczanych przez dany produkt. W wielu opracowaniach (Escher, Petrykowska 2016; Łuczka-Bakuła 2007; Matysik-Pejas, Żmuda 2011; Żakowska-Biemans i in. 2017) pojawiają się dane dotyczące postrzegania żywności ekologicznej i cech ją wyróżniających. Żywność ekologiczna jest postrzegana bardzo podobnie jak żywność lokalna (Nestorowicz i in. 2016), co wskazuje na to, że nie do końca konsumenci znają jej wyróżniki, nie będą więc skłonni zapłacić wyższej ceny. A jak pisze Witek (2018), konsumenci są skłonni zaakceptować wyższą cenę tylko wtedy, gdy dostawcy w wiarygodny sposób przedstawiają korzyści dla konsumentów wybierających tę żywność. Warto zauważyć, że stali nabywcy żywności ekologicznej lepiej postrzegają ekożywność niż osoby kupujące ją okazjonalnie lub nie kupujące jej w ogóle (Nestorowicz i in. 2016). Kolejną ważną barierą wymienianą przez respondentów jest ograniczona dystrybucja, która znów częściowo wiąże się z wiedzą konsumentów, gdyż część z nich deklarowała, że nie wie, gdzie taką żywność może nabyć. Jeżeli dodatkowo konsument nie zna oznaczeń żywności ekologicznej, to nawet jeżeli będzie dostępna w sklepie, w którym najczęściej robi zakupy, może jej nie zauważyć. Warto również dodać, że czynnik związany z ograniczoną dystrybucją traci na znaczeniu, od kiedy ekożywność jest na stałe w asortymencie sklepów dyskontowych i supermarketów.

Na podstawie badań cytowanych wcześniej autorów można zauważyć, że dość często część atrybutów jest prawidłowo przypisywana ekożywności (np. nie zawiera sztucznych dodatków czy nie ma składników modyfikowanych genetycznie), ale stosunkowo rzadko wśród cech wyróżniających tę żywność pojawia się certyfikat ekologiczny. Przykładem mogą być wyniki badań przeprowadzone przez IMAS (2017). Zaledwie 16% ankietowanych kojarzyło żywność

ekologiczną z certyfikatem (skojarzenia ze wspomaganiem), przy podawaniu skojarzeń spontanicznych certyfikat wymieniony został przez 2% respondentów.

Problemy z niedoborem wiedzy konsumentów nie są typowe tylko dla rynku polskiego. Bryła (2018) przytacza wyniki badań z innych krajów europejskich, w których też obserwuje się niedostatki w tym względzie. Warto zauważyć, że widoczna jest zależność między poziomem znajomości Euroliścia a wielkością rynku żywności ekologicznej w poszczególnych krajach (Eurobarometer 2012).

Badanie opinii konsumentów na temat produktów ekologicznych zostało przeprowadzone na próbie 410 osób w czterech miejscach w:

- Pleśnej pod Tarnowem podczas Święta Owoców i Produktów Pszczelich w Pleśnej,
- Luchowej pod Tarnogrodem podczas gminnych dożynek,
- Opatowie podczas wojewódzkich dożynek,
- Piasecznie pod Warszawą podczas *Jarmarku piaseczyńskiego*.

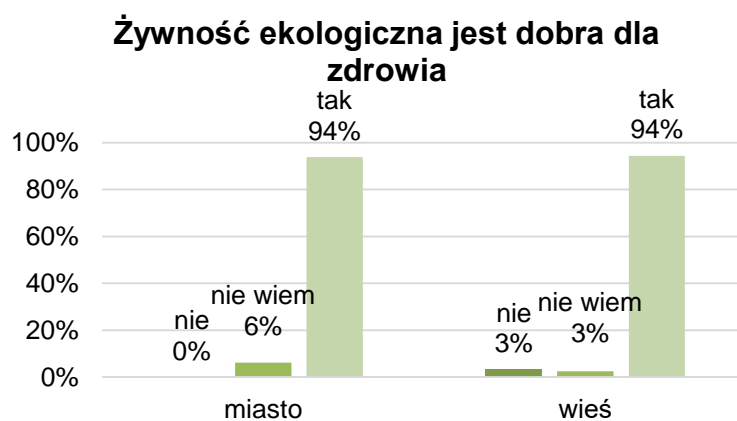
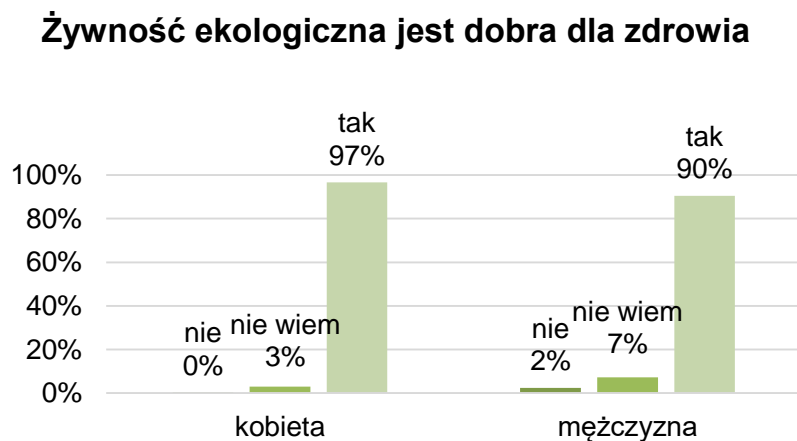
Pierwsze dwie miejscowości mają charakter wiejski, natomiast pozostałe dwie miejski, co w założeniu powinno zapewnić dodatkowe zróżnicowanie respondentów. Nieznacznie dominowały wśród nich kobiety (59%). Badanie miało charakter ankiety połączonej w wywiadem. Przy okazji zadawania pytań ankieterzy wdawali się w krótkie rozmowy z badanymi, a ci nierzadko dodatkowo komentowali swoje odpowiedzi.

Na podstawie otrzymanych wyników nasuwa się kilka podstawowych wniosków:

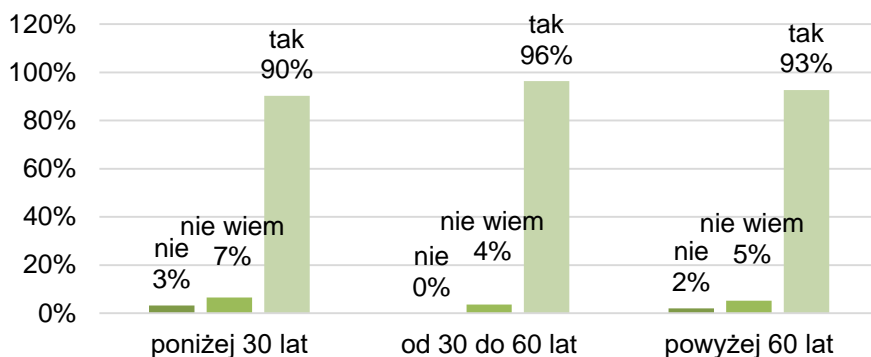
- mężczyźni byli bardziej sceptyczni wobec produktów ekologicznych - częściej niż kobiety udzielali odpowiedzi "nie" czy "nie wiem" na pytania dotyczące ich pozytywnych cech oraz byli mniej skłonni do płacenia za nie więcej oraz szukania informacji;
- opinie odnośnie dostępności produktów ekologicznych są podzielone stosunkowo symetrycznie - 36% badanych odpowiedziało, że nie są łatwo dostępne wobec 49% twierdzących, że są;
- jako dominujące źródło informacji o produktach ekologicznych wskazano Internet;
- biorąc pod uwagę kontekst badania, symbol "zielonego liścia" był mało rozpoznawalny wśród ankietowanych - jedynie 63% stwierdziło, że są nim oznakowane produkty ekologiczne przy 23% niebędących w stanie wskazać jakiegokolwiek cechy oznakowanego produktu.

ANKIETA DOTYCZĄCA OPINII KONSUMENTÓW O PRODUKTACH EKOLOGICZNYCH

1. Żywność ekologiczna jest dobra dla zdrowia

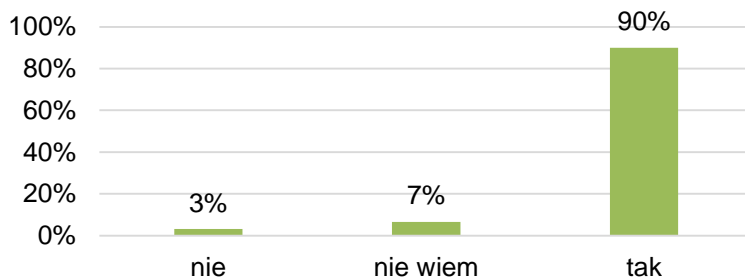


Żywność ekologiczna jest dobra dla zdrowia

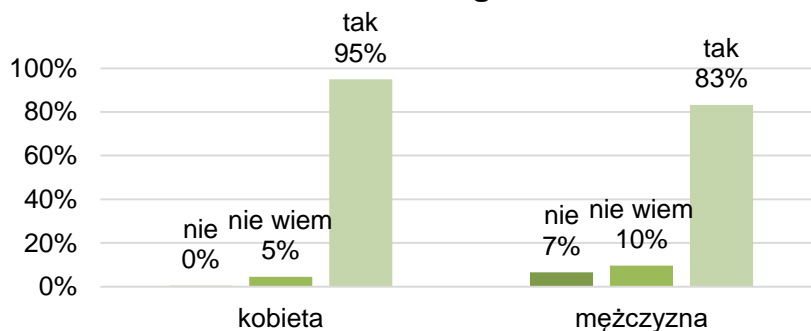


2. Konsumpcja żywności ekologicznej przyczynia się do ochrony środowiska naturalnego

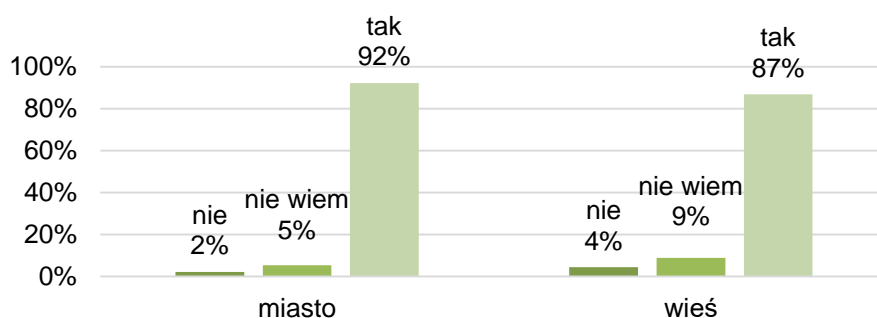
Konsumpcja żywności ekologicznej przyczynia się do ochrony środowiska naturalnego



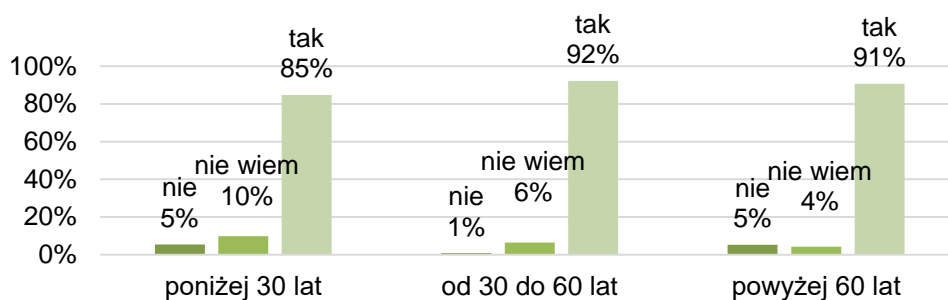
Konsumpcja żywności ekologicznej przyczynia się do ochrony środowiska naturalnego



Konsumpcja żywności ekologicznej przyczynia się do ochrony środowiska naturalnego

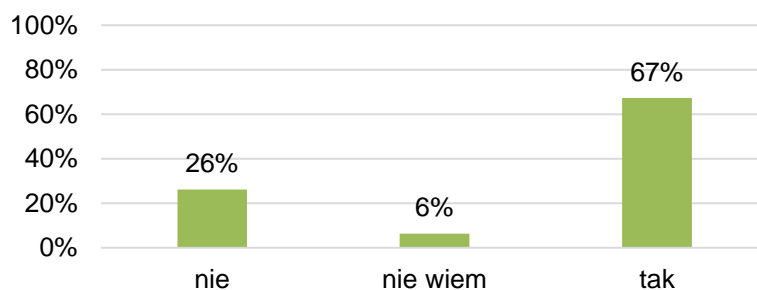


Konsumpcja żywności ekologicznej przyczynia się do ochrony środowiska naturalnego

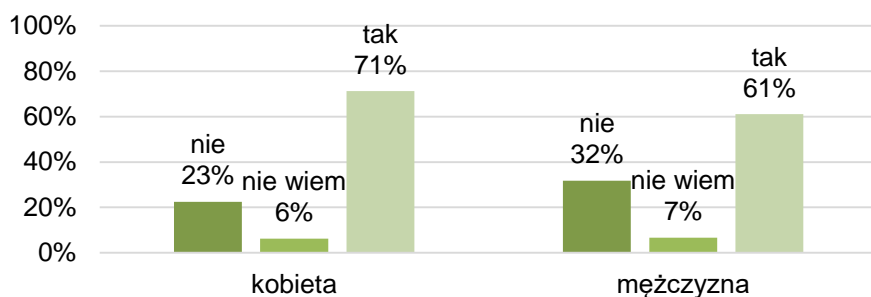


3. Szukam informacji o produktach ekologicznych

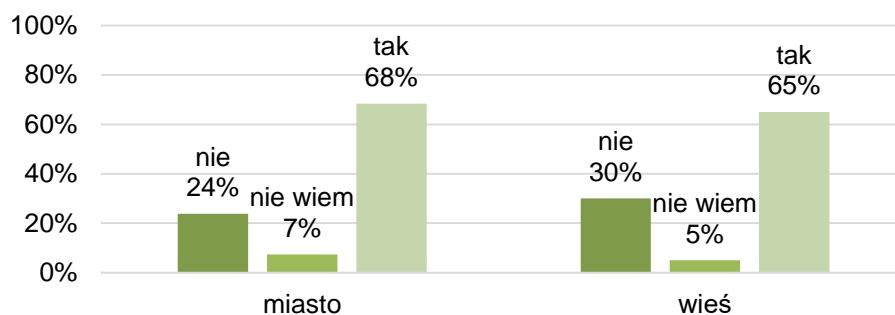
Szukam informacji o produktach ekologicznych



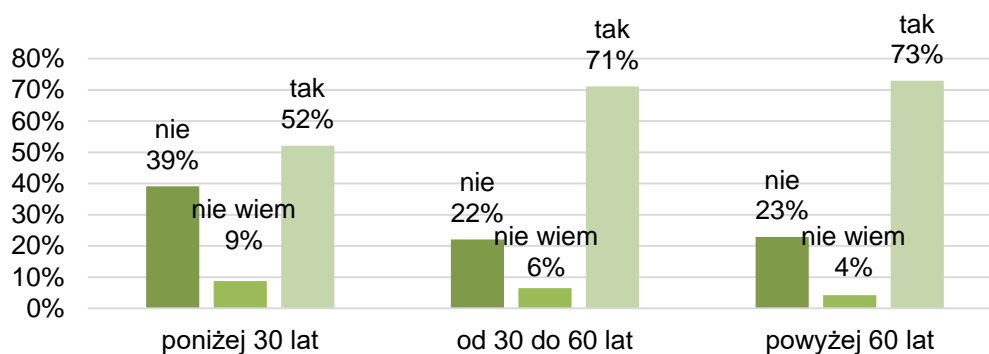
Szukam informacji o produktach ekologicznych



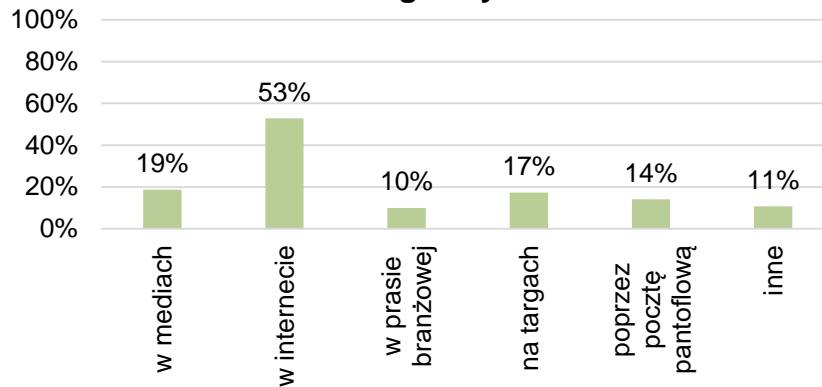
Szukam informacji o produktach ekologicznych



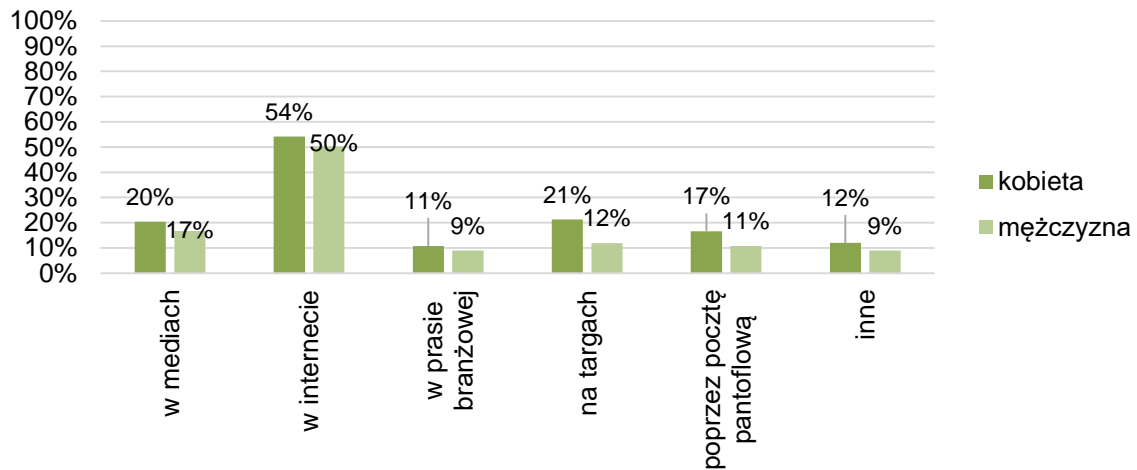
Szukam informacji o produktach ekologicznych



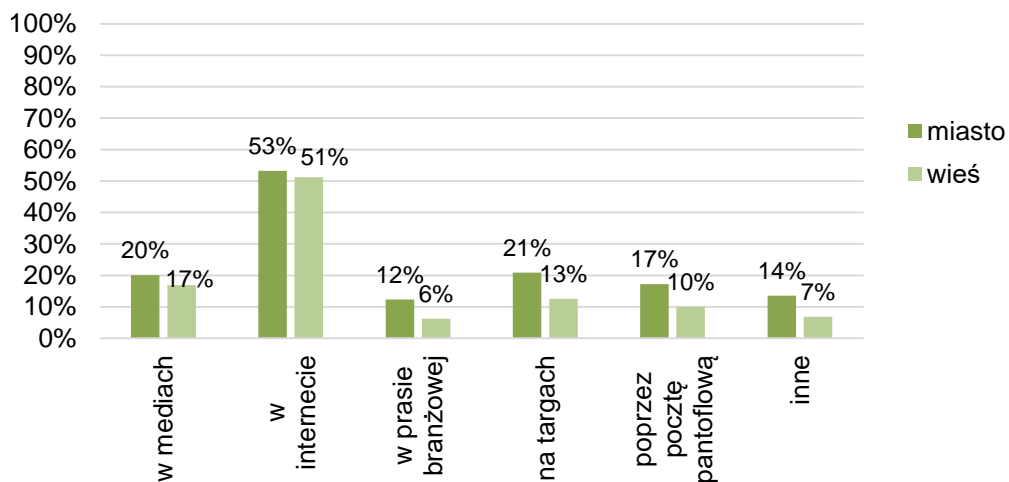
Szukam informacji o produktach ekologicznych



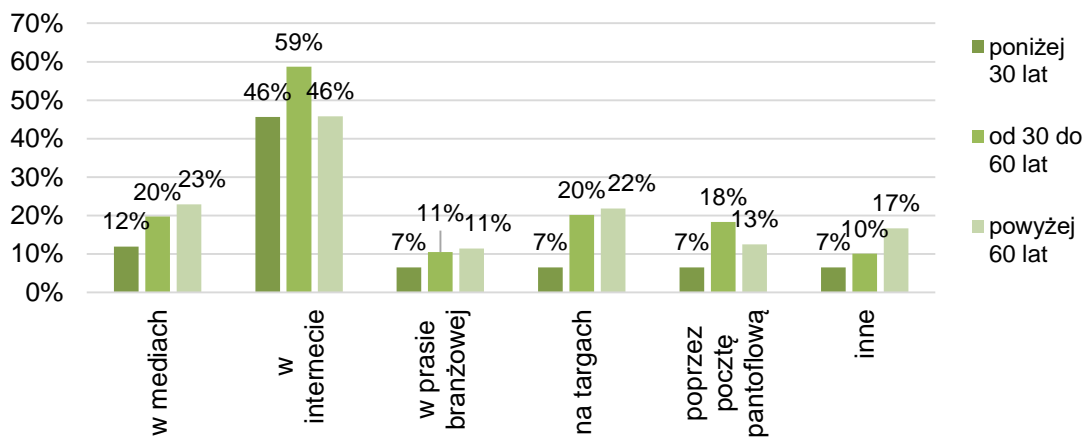
Szukam informacji o produktach ekologicznych



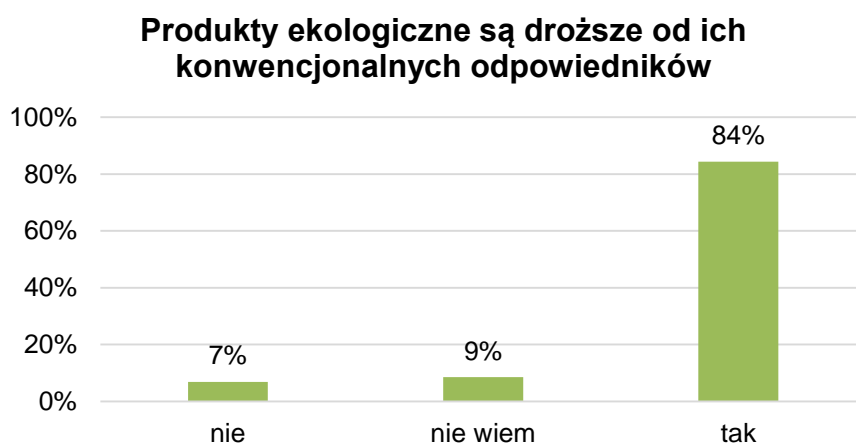
Szukam informacji o produktach ekologicznych



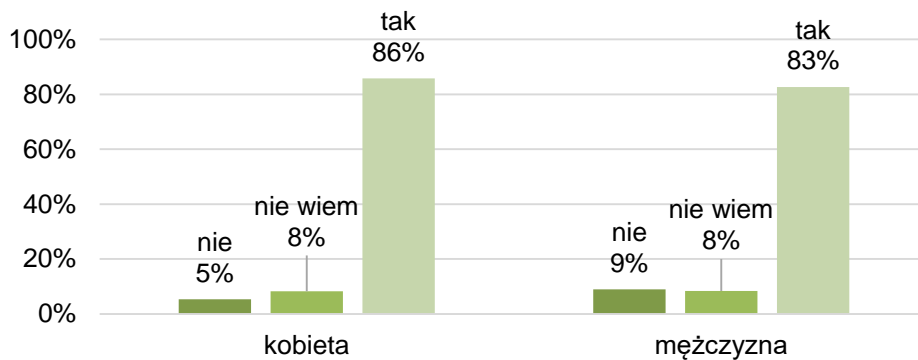
Szukam informacji o produktach ekologicznych



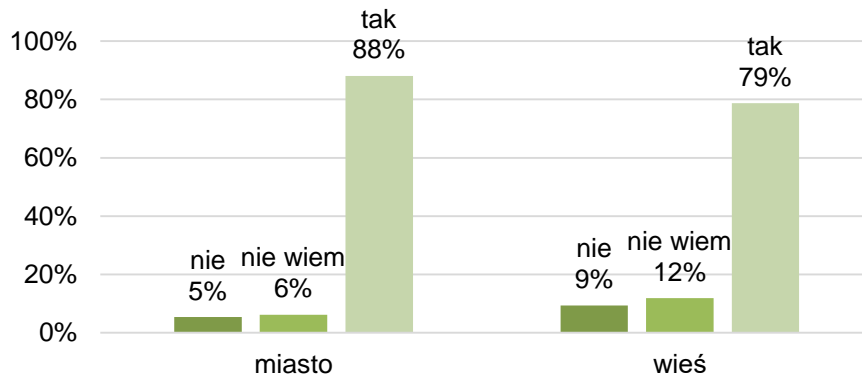
4. Produkty ekologiczne są droższe od ich konwencjonalnych odpowiedników



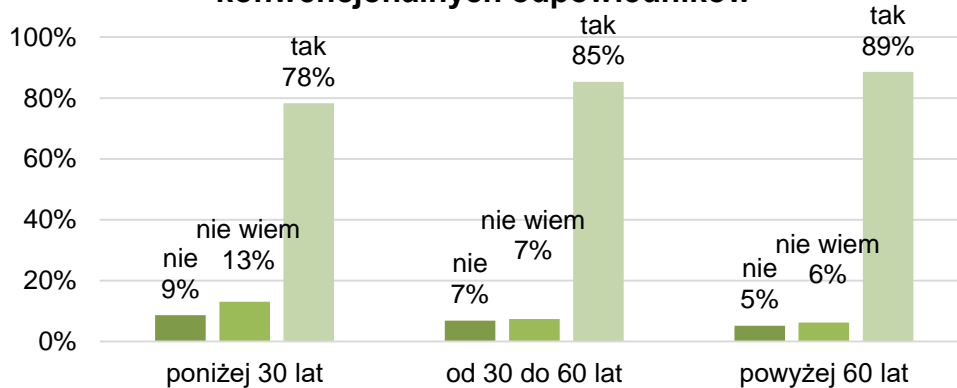
Produkty ekologiczne są droższe od ich konwencjonalnych odpowiedników



Produkty ekologiczne są droższe od ich konwencjonalnych odpowiedników

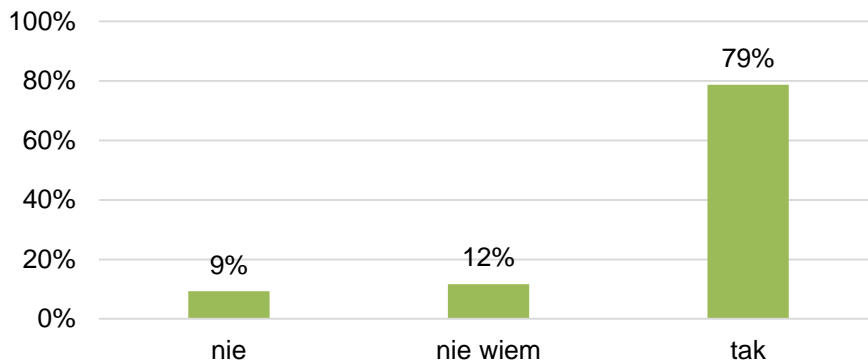


Produkty ekologiczne są droższe od ich konwencjonalnych odpowiedników

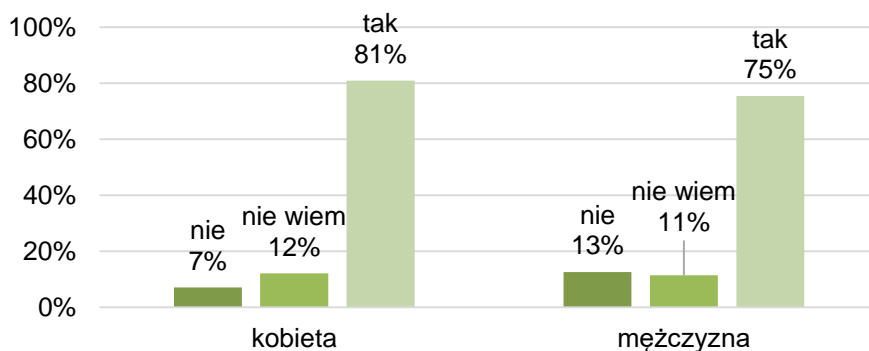


5. Zapłaciłbym wyższą cenę za produkt, jeśli byłby ekologiczny

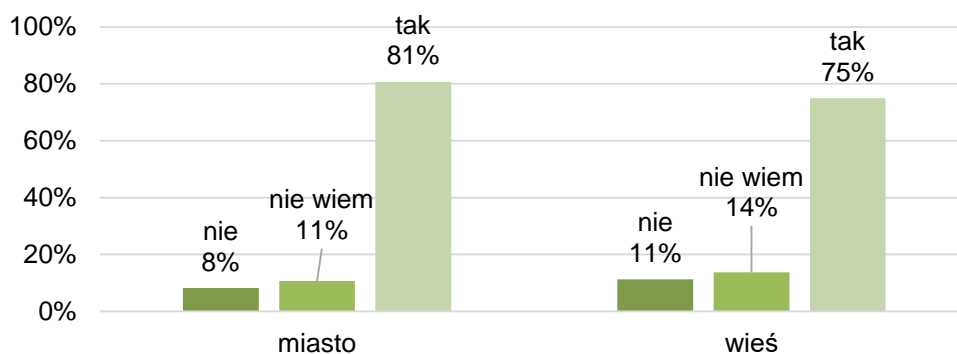
Zapłaciłbym wyższą cenę za produkt, jeśli byłby ekologiczny



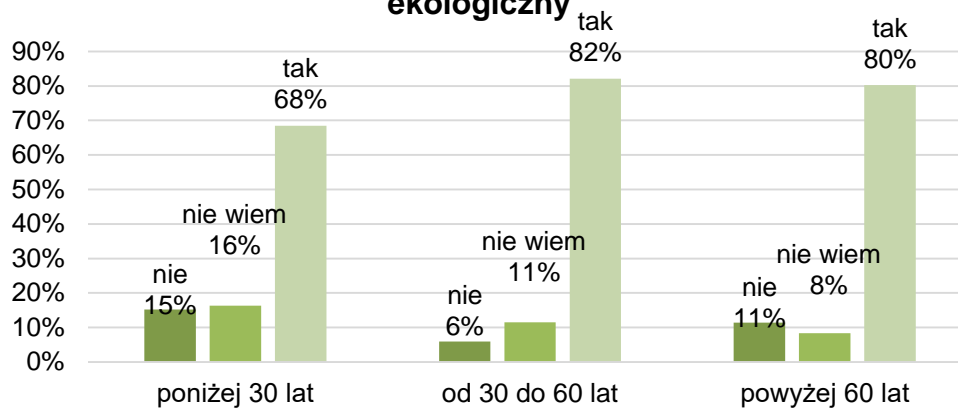
Zapłaciłbym wyższą cenę za produkt, jeśli byłby ekologiczny



Zapłaciłbym wyższą cenę za produkt, jeśli byłby ekologiczny

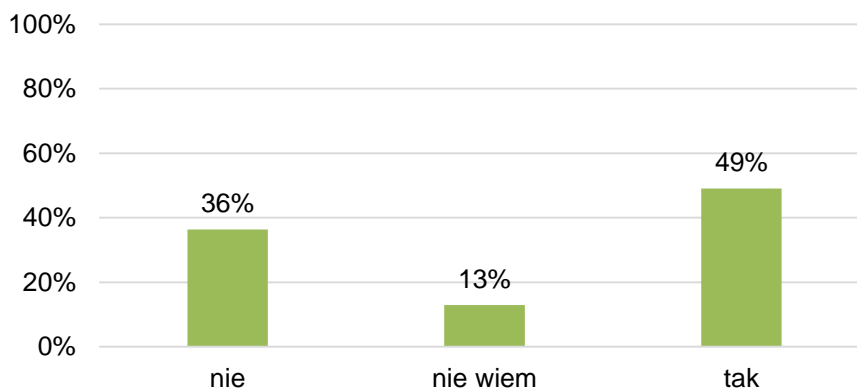


Zapłaciłbym wyższą cenę za produkt, jeśli byłby ekologiczny

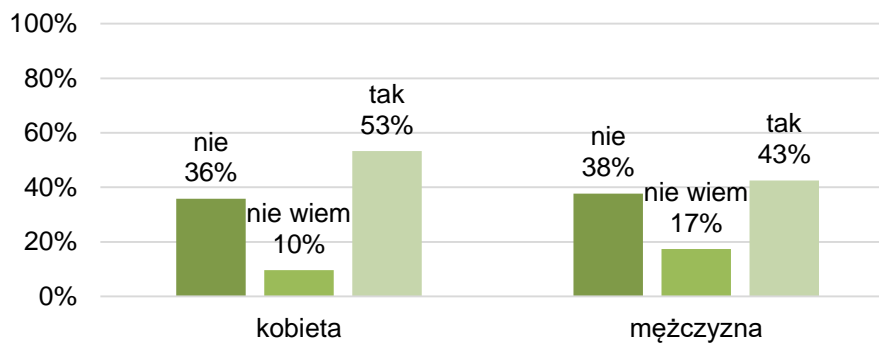


6. Produkty ekologiczne są łatwo dostępne

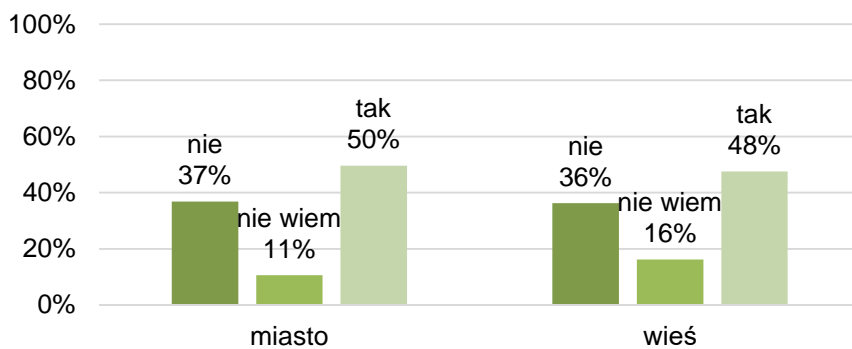
Produkty ekologiczne są łatwo dostępne



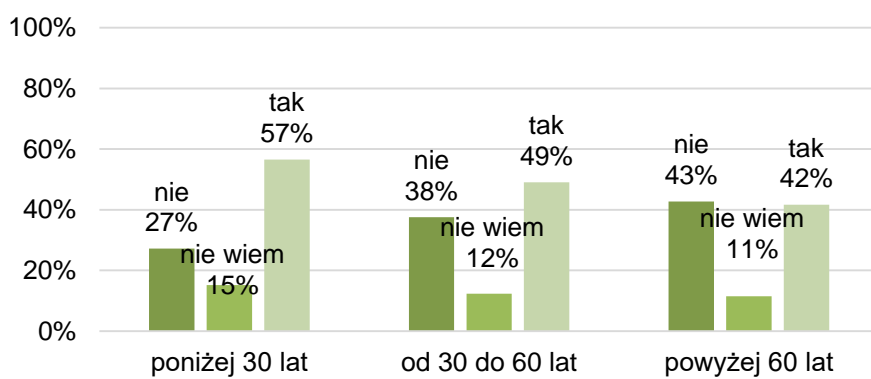
Produkty ekologiczne są łatwo dostępne



Produkty ekologiczne są łatwo dostępne

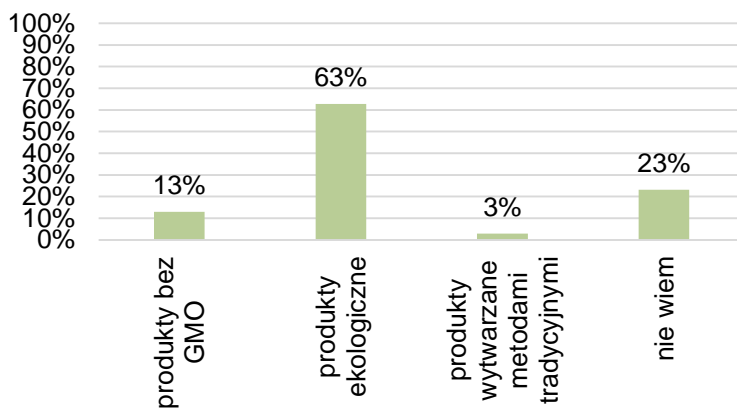


Produkty ekologiczne są łatwo dostępne

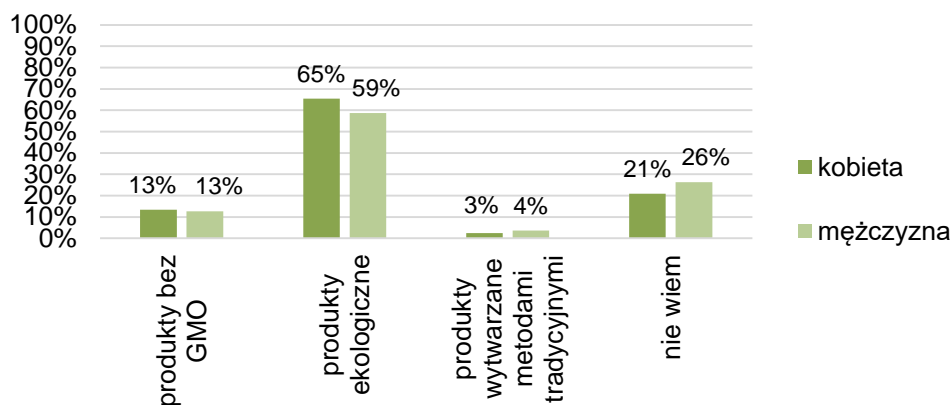


7. Symbolem zielonego liścia oznaczane są

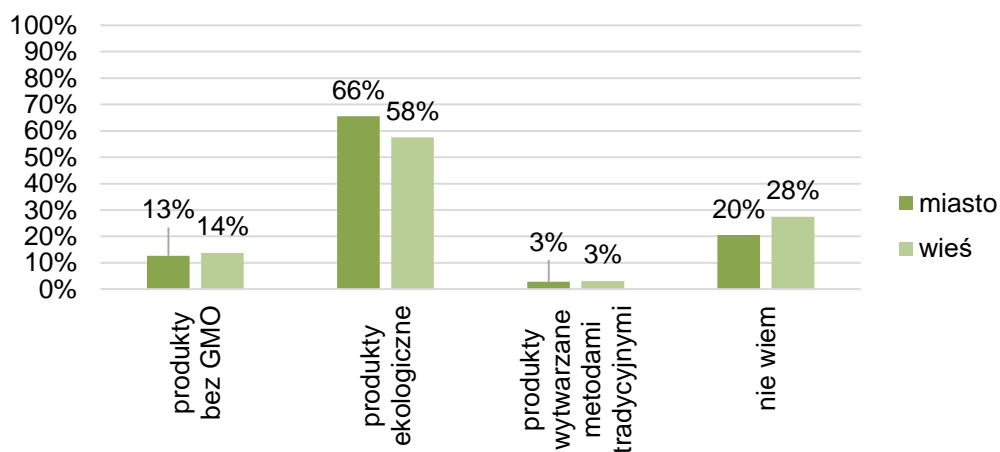
Symbol zielonego liścia



Symbol zielonego liścia



Symbol zielonego liścia



Symbol zielonego liścia

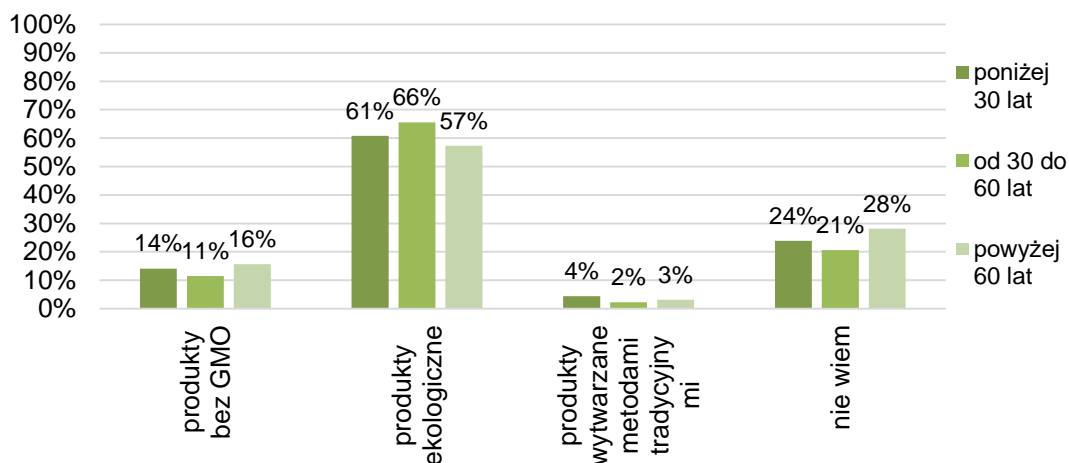


Tabela 21 Tabela obrazująca badania ankietowe przeprowadzone w ramach operacji

		Szukam informacji o produktach ekologicznych		
		nie	nie wiem	tak
Żywność ekologiczna jest dobra dla zdrowia	nie	1%	0%	0%
	nie wiem	3%	0%	2%
	tak	22%	6%	66%

Źródło: badanie ankietowe przeprowadzone w ramach projektu

Tabela 22 Tabela obrazująca badania ankietowe przeprowadzone w ramach operacji

		Produkty ekologiczne są droższe od ich konwencjonalnych odpowiedników		
		nie	nie wiem	tak
Szukam informacji o produktach ekologicznych	nie	2%	2%	21%
	nie wiem	0%	0%	5%
	tak	4%	6%	57%

Źródło: badanie ankietowe przeprowadzone w ramach projektu

Tabela 23 Tabela obrazująca badania ankietowe przeprowadzone w ramach operacji

		Zapłaciłbym wyższą cenę za produkt, jeśli byłby ekologiczny		
		nie	nie wiem	tak
Szukam informacji o produktach ekologicznych	nie	5%	5%	16%
	nie wiem	0%	2%	4%
	tak	3%	5%	59%

Źródło: badanie ankietowe przeprowadzone w ramach projektu

Tabela 24 Tabela obrazująca badania ankietowe przeprowadzone w ramach operacji

		Produkty ekologiczne są łatwo dostępne		
		nie	nie wiem	tak
Szukam informacji o produktach ekologicznych	nie	10%	4%	12%
	nie wiem	2%	2%	2%
	tak	25%	7%	35%

Źródło: badanie ankietowe przeprowadzone w ramach projektu

Tabela 25 Tabela obrazująca badania ankietowe przeprowadzone w ramach operacji

		Produkty ekologiczne są łatwo dostępne		
		nie	nie wiem	tak
Zapłaciłbym wyższą cenę za produkt, jeśli byłby ekologiczny	nie	2%	2%	5%
	nie wiem	4%	2%	5%
	tak	30%	9%	39%

Źródło: badanie ankietowe przeprowadzone w ramach projektu

Bariery zakupu żywności ekologicznej przez konsumentów:

- wiedza na temat znakowania,
- informacje o miejscach sprzedaży,
- poziom cen - zbyt wysoki,
- ograniczona dostępność w stosunku do żywności konwencjonalnej,
- zaufanie i brak przekonania o wyższej jakości produktów ekologicznych i ich walorach zdrowotnych,
- zbyt mały asortyment w miejscu zakupu.

1.4.2. Formy promocji rolnictwa ekologicznego w Polsce

Promocja jest procesem oddziaływania na klientów, który ma dostarczać informacje, obietnice i zachęty, dzięki którym produkt, producent i handlowiec mają pozytywny wizerunek. W przypadku żywności ekologicznej w działaniach promocyjnych jest ważna informacja i edukacja odbiorcy mająca wpływ na poziom świadomości w zakresie wyjątkowych cech produktu. W promocji żywności ekologicznej można wykorzystać takie cechy produktów, jak polskie pochodzenie, korzystny wpływ na zdrowie i środowisko naturalne oraz dobrostan zwierząt.

Promocja rolnictwa ekologicznego może obejmować dwa obszary, do których należy dostosować przekaz:

1. Wytwory rolnictwa ekologicznego.
2. Metody produkcji wykorzystywane w rolnictwie ekologicznym.

Produkty rolnictwa ekologicznego to przede wszystkim żywność. Ze względu na walory jakościowe i zdrowotne, promocja żywności ekologicznej może mieć charakter bardziej informacyjny i edukacyjny niż reklamowy, jak w przypadku produktów konwencjonalnych, który skupia się raczej na tworzeniu zapotrzebowania oraz wykorzystywaniu technik manipulacji konsumentem. Kluczem do promocji żywności ekologicznej jest rozpowszechnianie informacji na temat wpływu rodzaju i jakości spożywanej żywności na zdrowie oraz rozwój człowieka. Istotne jest także zidentyfikowanie powodów, które odwodzą konsumentów od nabywania żywności ekologicznej. Chodzi tu głównie o powody o podkładzie psychologicznym, ponieważ promocja nie może rozwiązać kwestii dostępności produktu. Jednym z takich powodów może być wizerunek żywności ekologicznej jako drogiej i przeznaczonej głównie dla osób szczególnie wrażliwych na kwestie środowiskowe. W takim przypadku należałoby uświadomić konsumentowi, że w rzeczywistości stoi przed wyborem wyższych wydatków na żywność pozwalającą mu zachować zdrowie albo wyższych wydatków na leczenie w wyniku obciążenia organizmu żywnością niskiej jakości (by nie powiedzieć zatruciem). Dla pewnych grup konsumentów czynnikiem odwodzącym może być postrzeganie żywności ekologicznej jako „specjalnej”, obecnej tylko w specyficznych sklepach czy przeznaczonej dla osób z problemami zdrowotnymi. W takim przypadku warto rozważyć promowanie takiej żywności jako „normalnej” i codziennej. Konieczne byłoby tu długofalowe działanie powiązane z akcjami czysto edukacyjnymi, które pozwoliłyby zmienić bezrefleksyjne nawyki nabywców i skojarzenia związane z rodzajem żywności.

Są to oczywiście jedynie ogólne przykłady. Przed sformułowaniem konkretnych sposobów promocji konieczna jest analiza uwarunkowań decyzji konsumentów w kwestii nabywania żywności.

Drugi obszar promocji żywności ekologicznej dotyczy metod produkcji. Jest to zagadnienie, które ma większe znaczenie dla osób, które są wrażliwe na kwestie związane z ochroną środowiska naturalnego czy dobrostan zwierząt. Jednocześnie coraz istotniejszym zagadnieniem jest obieg zamknięty w gospodarce, którego wzorcowym przykładem może być gospodarstwo lub sieć gospodarstw ekologicznych.

W tym przypadku należy rozważyć możliwość rozszerzenia grupy docelowej przekazu promocyjnego poprzez dogłębniejsze przedstawienie problemu. Ekologiczne metody produkcji wiążą się nie tylko z redukcją zanieczyszczenia środowiska pochodzenia rolniczego oraz lepszymi warunkami chowu zwierząt w porównaniu z produkcją konwencjonalną, ale także kwestią ochroną zmodyfikowanego przez człowieka ekosystemu na obszarach wiejskich. Rolnictwo ekologiczne jest szansą na ochronę ekosystemu wiejskiego, który porzucony nie wraca do stanu naturalnego, ale ulega degradacji m. in. przez ekspansję gatunków inwazyjnych, które stanowią zagrożenie także dla innych ekosystemów, jaki i poprzez nadmierny rozrost obszarów podmiejskich, co jest problemem nie tylko środowiskowym, ale także urbanistycznym i komunikacyjnym. Nie mniej ważną kwestią jest zachowanie tradycyjnego krajobrazu wiejskiego, który poprzez wpisanie w środowisko naturalne zapewniał mu pewną ochronę przed pozarolniczą destrukcyjną działalnością człowieka, ale także stanowi ważny element kulturowy jak i „zaplecze wypoczynkowe” dla mieszkańców nadmiernie rozrośniętych miast. Warto przy tym także wskazać potencjał turystyczny tradycyjnej wsi.

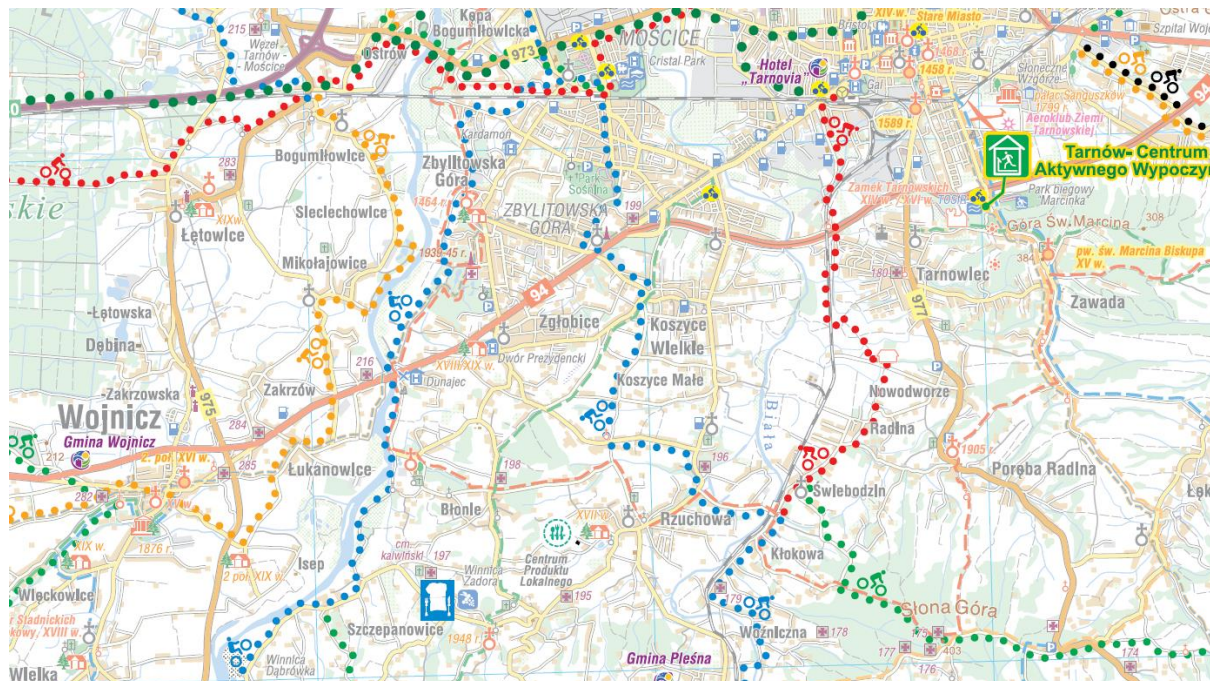
Podsumowując te dwa punkty, można powiedzieć, że promocja żywności ekologicznej powinna podkreślać złożoność konsekwencji decyzji dotyczących produkcji i spożycia żywności. Są to nie tylko kwestie zdrowia i ochrony środowiska, ale także kultury, wypoczynku i wyglądu kraju poza miastami.

Jak wspomniano powyżej, w promocji żywności ekologicznej istotny jest dostęp do informacji dla konsumentów. Biorąc pod uwagę, że według przeprowadzonej ankiety większość badanych pozyskuje informacje z Internetu, ważna jest „obecność w sieci” gospodarstw ekologicznych. Trudno jednak oczekiwać, by każdy właściciel gospodarstwa poświęcał czas i środki na zakładanie i prowadzenie strony internetowej o małym zasięgu, w szczególności, jeśli produkcja pozwala zaspokoić potrzeby jedynie stosunkowo niewielkiej grupy odbiorców. Należy zamiast tego informacje te zagregować. Pomocne w tym mogłyby być strony internetowe JST, gdzie znajdowałyby się listy gospodarstw ekologicznych na ich terenie oraz „elektroniczny targ”, co ułatwiłoby wzajemne dotarcie do siebie mieszkańców i rolników. Ponadto w ramach doradztwa rolniczego mogłaby być oferowana pomoc w zakresie komunikacji elektronicznej z odbiorcą czy tworzenie strony internetowej gospodarstwa w oparciu o prosty szablon, która znajdowałaby się na serwerze danej instytucji.

Przykładem promocji rolnictwa ekologicznego jest współpraca „Winnicy Rodziny Steców” w Tuchowie z Centrum Produktu Lokalnego (CPL) w Rzuchowej w powiecie tarnowskim, w Małopolsce. Winnica w Tuchowie nie tylko uprawia winorośl, ale także produkuje wina nagradzane w kraju i zagranicą. Na miejscu w winnicy można wziąć udział w degustacji, warsztatach czy szkoleniu. Rodzina Steców współpracuje z oddalonym o kilkanaście kilometrów CPL w Rzuchowej. Celem działalności założonego w 2013 r. CPL jest ochrona środowiska, promocja zdrowia i zdrowego odżywiania jak również promocja produktów lokalnych, a przez to zachowanie starych ras zwierząt, odmian roślin i wpływanie na poprawę jakości życia na obszarach wiejskich przez zaspokojenie potrzeb społecznych i kulturalnych mieszkańców wsi oraz promowanie obszarów wiejskich - zwłaszcza obszaru Lokalnej Grupy Działania Dunajec-Biała. Centrum Produktu Lokalnego staje się prawdziwym ośrodkiem edukacyjnym w zakresie rolnictwa ekologicznego i tradycyjnego, zdrowego odżywiania i ochrony środowiska naturalnego. To tutaj zainteresowani mieszkańcy nie tylko dużych miast, ale i okolicznych miejscowości mogą zaopatrzyć się w zdrową i ekologiczną żywność. Na miejscu organizowane są warsztaty kulinarne i rękodzielnicze, szkolenia z zakresu ekologii, a ponad 20 rolników zrzeszonych w stowarzyszeniu GRUPA ODROLNIKA (prowadzącym CPL) dostarcza swoje ekologiczne produkty (owoce, warzywa), które w formie paczek trafiają do mieszkańców Tarnowa, Krakowa czy Warszawy. W CPL odbywają się również uroczystości rodzinne (chrzciny, komunie, stypy), imprezy okolicznościowe (wesela, kolacje firmowe), a dania serwowane przyrządzane są z produktów ekologicznych.

CPL jest również wizytówką gminy Pleśna – nieformalnym centrum promocji i punktem informacji turystycznej. Od lat współpracuje z jednym z najlepszych centrów informacji w Polsce – Tarnowskim Centrum Informacji (TCI) w Tarnowie, będącym wiodącym partnerem Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej. Wydawnictwa promocyjne CPL i rolników współpracujących z Centrum poprzez TCI trafiają do turystów odwiedzających Tarnów i mieszkańców dużych ośrodków miejskich w Polsce (np. Warszawa, Śląsk, Poznań, Gdańsk) poprzez targi i imprezy promocyjne. CPL natomiast dystrybuuje u siebie wydawnictwa promujące miasto i region dostarczane przez TCI, w tym mapy regionu tarnowskiego z zaznaczonymi gospodarstwami agroturystycznymi, winnicami czy obiektami leżącymi na Szlaku Dziedzictwa Kulinarne. Od lat również stałe miejsce na takich publikacjach ma CPL w Rzuchowej.

Fragment mapy „Tarnów i region na weekend” w ramach projektu „Wzrost atrakcyjności turystycznej i rekreacyjnej Subregionu Tarnowskiego etap I”, Wydawnictwo Compass, Kraków, 2019 r.



Źródło: Tarnowska Organizacja Turystyczna – mapa „Tarnów i region na weekend”.

Wielokrotnie CPL z TCI wspólnie wystawiało się na targach, jarmarkach i festynach w regionie i kraju promując „slow food”, „slow life” regionu tarnowskiego. Marka CPL-u znana jest w kraju. Często gości u siebie grupy rolników, turystów nie tylko z kraju, ale i z zagranicy, którzy poznają zasady współpracy pomiędzy ekologicznym gospodarstwem a CPL-em, biorą udział w degustacjach, wizytach studyjnych czy szkoleniach. Korzyść jest obustronna – rolnik ma zbyt na miejscu, przedsiębiorca z branży hotelowej grupę turystów spędzających noc. Ponadto zarabiają muzea, przewodnicy.

W Centrum Produktu Lokalnego w Rzuchowej, ale również w siedzibie Tarnowskiego Centrum Informacji odbywają się lekcje i warsztaty dla przedszkolaków i uczniów szkół podstawowych i średnich z zakresu ekologii, zdrowego odżywiania i produktów ekologicznych. Dzieciom i młodzieży tłumaczy się czym się różni żywność konwencjonalna od ekologicznej, dlaczego warto kupować owoce i warzywa od lokalnego rolnika, czym różni się żywność zakupiona na lokalnym targu od tej sprzedawanej w supermarketach.

Kolejnym krokiem w edukacji dzieci i młodzieży powinno być wprowadzenie do szkół (sklepiki szkolne, stołówki) w regionie żywności ekologicznej z danego terenu, która zastąpi żywność konwencjonalną. Pilotażowo, w 2019 r., wprowadzono produkty ekologiczne do szkół, by przygotowywać posiłki z bardzo dużym udziałem ekologicznych warzyw i owoców w małej gminie na południu Lubelszczyzny – w Tarnogrodzie. Jak twierdzą władze gminy „większe walory zdrowotne i smakowe tych produktów zdecydowanie warte są niewielkiej dopłaty”. Taki ruch wykonały już w 2007 r. władze Kopenhagi. Od blisko 12 lat konsekwentnie realizują projekt zakładający, że blisko 90% produktów do przygotowywania w szkolnych, przedszkolnych

stołówkach, domach opieki społecznej, itd. jest pochodzenia ekologicznego. Co roku stolica Danii kupuje około 11 ton produktów spożywczych z których przygotowywane są posiłki. Jak pokazują dane zamiana produktów przetworzonych, konwencjonalnej żywności na produkty ekologiczne nie wpłynęło na zwiększenie wydatków.

Ograniczono wydatki związane z gospodarką odpadami (np. rezygnując z gotowych mrożonek zniknął problem foliowego opakowania), a mieszkańcy korzystający z miejskich stołówek otrzymują zdrowe i ekologiczne posiłki.

Najłatwiej wprowadzić do sprzedaży w punktach „it”, ale także w hotelach, restauracjach, sklepach z pamiątkami proste, przetworzone produkty: ciasteczka, herbatki czy zioła ładnie zapakowane, słoiczki dżemu, konfitur czy soku. Można kilka produktów połączyć w zestawy. Ciekawym pomysłem jest np. tzw. „zestaw pierwszej pomocy”, składający się z kilku (maksymalnie trzech) produktów uznawanych za środki wspomagające leczenie, wzmacniające odporność (np. syrop malinowy, miód, sok z czarnego bzu czy z buraka, gruszki ze śliwkami w zalewie octowej, herbata z liści lipy bądź główka czosnku).

Z opisanej wcześniej „Lawendowej Osady” można zaczerpnąć pomysł na wprowadzenie do lokalnych punktów informacji turystycznej, hoteli i sklepów z pamiątkami, produktów produkowanych w sposób ekologiczny w najbliższej okolicy. Produkty ekologiczne, w tym wypadku z lawendy (krem, olejek czy mydło z lawendy) mogą i powinny stać się lokalną pamiątką turystyczną dostępną w lokalnych punktach „it”. Warto w tym miejscu nadmienić, iż konsumenci, zwłaszcza podczas podróży, w czasie wakacji, urlopu, skłonni są wydać więcej pieniędzy. Przy zakupach, zwłaszcza pamiątek, kierują się nie tylko ceną ale wyjątkowością produktu. Często handlowcy grają na uczuciach konsumentów. Z pamiątkami ekologicznymi, również powinny się kojarzyć ciekawe historie związane z produkcją, pasją właściciela, z historią i tradycjami terenu skąd pochodzą. W miejscach sprzedaży powinny znaleźć się stojaki, półki z lokalną żywnością czy produktami ekologicznymi, wykonane z materiałów ekologicznych (drewno, tektura, tworzywa z odzysku).

Przy sprzedaży produktów ekologicznych w formie pamiątek ważne jest także opakowanie. Sprzedaż ekologicznych produktów zapakowanych w różnego rodzaju folie, reklamówki czy papier kredowym naraża nas na śmieszność. Warto, wprowadzając do sprzedaży produkt ekologiczny, zadbać o ekologiczne opakowania takie jak papierowe, płócienne czy z materiałów biodegradowalnych.

W punktach „it” powinny również znaleźć się materiały (broszury, foldery i mapy) promujące okolicznych rolników produkujących żywność ekologiczną, jak również lokalne eko-przysmaki. Wszystkie materiały, zarówno wydawane lokalnie, jak i na poziomie regionu czy krajowym powinny mieć ujednoczoną szatę graficzną; powinny stosować opracowany manual (System Identyfikacji Wizualnej Rolnictwa Ekologicznego/księgę znaku).

1.5 Finansowanie rolnictwa ekologicznego w Polsce – stan obecny.

Od 2004 r. rolnikom rozpoczynającym produkcję ekologiczną już od pierwszego roku przestawiania gospodarstwa na metodę ekologiczną (które trwa 2 lata, a w przypadku upraw wieloletnich z wyłączeniem użytków zielonych – 3 lata) oraz rolnikom, którzy posiadają

certyfikaty przysługuje dotacja do powierzchni upraw, wypłacana jako dopłata dodatkowa do płatności obszarowych.

Tabela 26 kwoty wsparcia finansowego do produkcji metodami ekologicznymi (w PLN)

Rodzaj uprawy	Stawka dotacji do 1 ha uprawy w złotych wg rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 25 czerwca 2019 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania pomocy finansowej w ramach działania "Rolnictwo ekologiczne" objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020	
	w okresie konwersji	po zakończonym okresie konwersji
Trwałe użytki zielone	535	535
Uprawy paszowe na gruntach ornych	926	658
Uprawy rolnicze	1137	932
Uprawy warzywne (w tym ziemniaki)	1557	1310
Uprawy zielarskie	1325	1325
Uprawy sadownicze i jagodowe	1882	1501
Ekstensywne uprawy sadownicze i jagodowe	790	660

Źródło: wg rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 25 czerwca 2019 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania pomocy finansowej w ramach działania "Rolnictwo ekologiczne" objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020

Tabela 27 Zwrot kosztów kontroli i certyfikacji

Koszty transakcyjne	Wysokość kwoty przeznaczonej na refundację kosztów transakcyjnych (zł)	
Koszty kontroli	do 5 ha	900
	powyżej 5 ha do 10 ha	1 000
	powyżej 10 ha do 20 ha	1 100
	powyżej 20 ha do 50 ha	1 300
	powyżej 50 ha do 100 ha	1 400
	powyżej 100 ha	1 500

Źródło: zgodnie z rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 13 marca 2015 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania pomocy finansowej w ramach działania „Rolnictwo ekologiczne” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020

W obecnym stanie rolnictwo ekologiczne w Polsce finansowane jest na wielu płaszczyznach uzależnione od środków pozostających w gestii samorządów przez środki z budżetu Państwa, środki pochodzące z różnych fundacji, po środki z budżetu Unii Europejskiej. Istotną kwestią pozostają bariery w dostępie do tych środków ze względu na brak organizacji zrzeszających rolników ekologicznych zdolnych sięgnąć po te środki i je prawidłowo wydatkować i rozliczyć czy też bariery w opracowywaniu wniosków pomocowych przez rolników. Co do zasady rolnicy prowadzący gospodarstwa ekologiczne mogą korzystać z wszelkich mechanizmów finansowych

dostępnych dla ogółu producentów rolnych (konwencjonalnych), przy czym prowadząc gospodarstwa ekologiczne mogą liczyć na premiowanie w postaci dodatkowych punktów w naborach prowadzonych przez Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa i tym samym zwiększać swoje szanse na uzyskanie dotacji. Prowadzenie gospodarstwa zgodnie z wymogami rolnictwa ekologicznego skutkuje też prawem do pobierania dodatkowych dopłat dedykowanych bezpośrednio rolnictwu ekologicznemu opisanych powyżej. I tak w zależności od wariantu, pakietu, jak też tego czy gospodarstwo ma już status gospodarstwa „ekologicznego” czy też jest w okresie konwersji dodatkowe płatności wynoszą od 428 zł/ha w pakiecie 6. Trwałe użytki zielone w okresie konwersji czy w pakiecie 12. Trwałe użytki zielone po okresie konwersji do kwoty 1 882 zł/ha w pakiecie 4. Uprawy sadownicze w okresie konwersji. Naturalnie płatności te mają zrównoważyć straty wynikające z niższych plonów, co faktycznie w większości przypadków występuje.

Ogólnie głównym źródłem finansowania rolnictwa ekologicznego jest:

a) Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020

W ramach tego programu znajduje się właśnie opisane wyżej działanie „Rolnictwo ekologiczne”, którego celem jest wspieranie dobrowolnych zobowiązań rolników prowadzących gospodarstwa zgodnie z wymogami rolnictwa ekologicznego przez okres zobowiązania który wynosi 5 lat. Dodatkowo znajdują się tu środki dystrybuowane poprzez konkursy w których rolnicy ekologiczni mogą startować i tak są to m.in. działanie: „Usługi doradcze, usługi z zakresu zarządzania gospodarstwem i usługi z zakresu zastępstw” poddziałanie „Wsparcie korzystania z usług doradczych”, usługa doradcza pn. „System rolnictwa ekologicznego, w tym pomoc w podejmowaniu decyzji o przystąpieniu do rolnictwa ekologicznego (RE) oraz pomoc w realizacji rolnictwa ekologicznego (RE), działanie „Transfer wiedzy i działalność informacyjna”, działanie „Współpraca”, działanie „Rozwój gospodarstw i działalności gospodarczej” poddziałanie „Restrukturyzacja małych gospodarstw”, „Pomoc na rozpoczęcie działalności gospodarczej na rzecz rozwoju małych gospodarstw”, „Premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej”, „Rozwój przedsiębiorczości – rozwój usług rolniczych”, „Rozwój gospodarstw i działalności gospodarczej”, działanie „Inwestycje w środki trwałe” poddziałanie „Wsparcie inwestycji w gospodarstwach rolnych”, „Modernizacja gospodarstw rolnych”, „Płatności dla rolników przekazujących małe gospodarstwa”. Następnym działaniem wartym uwagi jest działanie „Systemy jakości produktów rolnych i środków spożywczych” poddziałanie „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym”. Wsparcie można uzyskać też w ramach działania „Tworzenie grup i organizacji producentów” pod warunkiem działania w postaci grupy producentów ekologicznych.

Dość duże są środki dostępne w ramach Krajowej Sieci Rozwoju Obszarów Wiejskich zarówno w Jednostce Centralnej, jak też w Jednostkach Regionalnych. Dzięki tym środkom można zdobywać wiedzę, zapoznawać się z dobrymi praktykami, promować rolnictwo ekologiczne i wiele innych. Finansowane są jednak działania miękkie, kwota dotacji wynosi do 100% kosztów kwalifikowanych, co stanowi o atrakcyjności tego działania, ale środki wypłacane są w postaci refundacji.

Pisząc o Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 nie można nie wspomnieć o środkach dostępnych w ramach inicjatywy LEADER która dzięki Lokalnym Strategiom Rozwoju może nie tylko wspierać rolnictwo ekologiczne informacyjnie czy promocyjnie, ale może zapewnić środki na działania edukacyjne w szkołach, promocję gospodarstw i żywności wśród lokalnej społeczności czy też wesprzeć działania inwestycyjne np. w zakresie uruchomienia w

gospodarstwie ekologicznym usług wokół turystycznych. Wsparcie dla rolnictwa ekologicznego w ramach LGD nie wymaga dużej znajomości administracyjnej jedynie aktywnego członkostwa w LGD i aktywności na etapie tworzenia a potem wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju.

- b) Mechanizm Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”.

W ramach tego programu na dofinansowanie mogą liczyć działania informacyjne i promocyjne w zakresie żywności ekologicznej prowadzone na terenie państw Unii Europejskiej oraz na obszarze niektórych państw trzecich których celem jest wsparcie kampanii dostarczających konsumentom wiedzy na temat walorów, specyficznych cech oraz jakości produktów rolno-spożywczych.

- c) Środki krajowe.

Liczne są też źródła finansowania rolnictwa ekologicznego ze źródeł krajowych. Nie sposób pominąć tego, że od 2004 roku finansowane są badania dotyczące rolnictwa ekologicznego. Badania są prowadzone przez państwowe instytuty badawcze, wyższe uczelnie rolnicze oraz placówki Polskiej Akademii Nauk. Według danych MRiRW w okresie od 2004 roku do 2015 roku finansowaniu rocznie podlegało od 12 do 35 tematów badawczych, co nie stanowi małej liczby w stosunku do obecnej ilości gospodarstw ekologicznych.

Poza środkami na badania naukowe dostępne są na szczeblu centralnym czy samorządowym środki na działania informacyjno-promocyjne (rolnictwa ekologicznego), zdobywanie wiedzy i podnoszenie kwalifikacji w zakresie produkcji metodami ekologicznymi. W zależności od regionu i zapotrzebowania samorządy województw prowadzą różnego rodzaju konkursy. Można też uzyskać dofinansowanie w ramach tzw. Małych grantów, czyli dotacji do 10 000,00 zł na jeden projekt w trybie poza konkursowym. Działania te mogą być zarówno miękkie, jak i inwestycyjne, przy czym prowadzone są dla szerszej grupy społecznej niż pojedyncze gospodarstwo.

Jak się też okazuje rolnictwo ekologiczne może zyskać przychylność samorządów w postaci tzw. „zielonych zamówień publicznych” dzięki którym żywność ekologiczna może być zakupywana od producentów z przeznaczeniem do szkół wzorem rozwiązań duńskich. Jako przykład można podać gminę Tarnogród w województwie lubelskim.

1.6 Trendy, pułapki rozwojowe i wyzwania sektora rolnictwa ekologicznego.

Rozwój rolnictwa i całego sektora rolno-spożywczego w coraz większym stopniu zależy od tendencji w gospodarce światowej. Gospodarka ta charakteryzuje się w obecnym wieku kumulacją efektów procesów zachodzących w sferach: społecznej, ekonomicznej, kulturowej, politycznej czy etycznej. Również rolnictwo realizuje tylko nie cele produkcyjne, ale także cele socjalne, społeczne, środowiskowe i kulturowe.

W związku z powyższymi czynnikami rozwoju rolnictwa ekologicznego są megatrendy globalne i trendy obserwowane w obszarach pokrewnych np. w turystyce i usługach okołoturystycznych.

Megatrendy to globalne siły, które mają wpływ na wszystkich ludzi. Zmieniają społeczeństwa, kulturę oraz gospodarkę. Są ze sobą połączone i wpływają na siebie. Raport firmy EY „Megatrendy 2015” przedstawia 6 najważniejszych trendów, które będą decydować o losach świata, które wywrą wpływ na społeczeństwa, kulturę i gospodarkę:

- Cyfrowa przyszłość - stopień zaawansowania nowoczesnych technologii i ich wszechobecność sprawiają, że coraz większy jest wpływ innowacyjnych rozwiązań na każdy element życia ludzi oraz na funkcjonowanie przedsiębiorstw. Media społecznościowe, urządzenia mobilne, chmury obliczeniowe, big data i rosnący popyt na stały dostęp do informacji mają wpływ na wszystkie sektory, w każdej szerokości geograficznej.
- Wzrost przedsiębiorczości - rozwój technologii umożliwił rozwój przedsiębiorczości. – Przedsiębiorcy są coraz większą siłą napędową wzrostu gospodarczego. Przy dzisiejszych rozwiązaniach technologicznych mają możliwość oferowania globalnych rozwiązań bez konieczności wielomilionowych inwestycji. Wielu z nich to młodzi ludzie w wieku od 25 do 34 lat. Coraz więcej wśród nich jest także kobiet. Ich innowacyjne rozwiązania i kreatywność zapewniają miejsca pracy oraz rozwój nowych usług i produktów.
- Globalny rynek - przez najbliższe 10 lat ton światowej gospodarce będą nadawać gwałtownie rozwijające się kraje, a różnica pomiędzy nimi i państwami rozwiniętymi będzie się zmniejszać - piszą autorzy raportu. Walka o talenty i specjalistów będzie najważniejszym elementem globalnego rynku. Popyt na specjalistów będzie wzrastał, tym bardziej, że już teraz 60 proc. miejsc pracy wymaga umiejętności, które ma zaledwie 20 proc. całej populacji.
- Urbanizacja - świat przenosi się do miast - w 2015 roku mieszka w nich już 54 proc. ludzi. W 2050 będzie to 66 proc. To będzie wymagało większych nakładów na infrastrukturę miejską - szacuje się, że konieczne nakłady wyniosą między 60 a 70 bln dolarów. 750 największych miast świata generuje 57 proc. globalnego PKB. Szybszy rozwój miast będzie miał miejsce w Afryce. Ale 5 największych metropolii, czyli Tokio, Nowy Jork, Los Angeles, Londyn i Paryż utrzyma swoją kluczową rolę biznesową i handlową.
- Surowce i zasoby naturalne - urbanizacja świata i rosnąca liczba mieszkańców globu oznacza zwiększone zapotrzebowanie na surowce i zasoby naturalne. Za 20 lat trzeba będzie produkować nawet 1/3 więcej energii. Technologia staje się sprzymierzeńcem i pozwala wydobywać surowce z miejsc do tej pory niedostępnych. W 2030 roku niekonwencjonalne zasoby ropy będą stanowiły 70 proc. wszystkich zasobów, a gazu - 50 proc. Największym problemem pozostaje dostęp do wody - połowa populacji może mieć z tym problem. Zmniejszenie się zasobów wody może też obniżyć plony zbóż nawet o 30 proc.
- Ochrona zdrowia - obecnie wydatki na służbę zdrowia stanowią 10 proc. światowego PKB. Jednak wszystkie państwa świata borykają się z problemem rosnących kosztów leczenia, a starzejące się społeczeństwa powodują, że 75 proc. wydatków stanowi leczenie chorób przewlekłych. Ten trend demograficzny będzie bardzo mocno wpływał na zmiany w ochronie zdrowia również w Polsce. Dlatego w ochronie zdrowia na całym świecie muszą być stale czynione wysiłki, aby stawić czoła rosnącym potrzebom równocześnie ograniczając wzrost kosztów – mówi Łukasz Zalicki, Partner EY. Medycynie z pomocą spieszą nowe technologie ponad 20 tys. aplikacji zdrowotnych na smartfony, bezprzewodowa aparatura medyczna, pozwalają na bieżące monitorowanie stanu zdrowia i natychmiastowe reagowanie na problemy.

Dla rolnictwa ekologicznego duże znaczenie mają również trendy w gospodarce turystycznej i okołoturystycznej, w szczególności w zakresie turystyki kulinarnej. Jednym z najszybciej rozwijających się trendów w rozwoju podróży tematycznych po Europie i niektórych państwach świata jest turystyka kulinarna.

Turyści coraz bardziej zwracają także uwagę na znaczenie ekologii w turystyce co można zaobserwować zwiększonym ruchem turystycznym na terenach wiejskich. Turyści chętnie odkrywają region poprzez kuchnię. Od kilku lat rozwijają się w całej Polsce szlaki kulinarne. Jedną z pierwszych tego typu inicjatyw był powstały w 2012 roku szlak kulinarny „Śląskie smaki”.

Podróżując szlakiem po całym województwie śląskim można skosztować typowej kuchni śląskiej, ale również jurajskiej, zagłębiowskiej, czy beskidzkiej i przekonać się jak bardzo różnorodna jest to kuchnia. Cały szlak tworzą certyfikowane restauracje i lokale gastronomiczne serwujące tradycyjne dania regionalne, a potrawy te są przygotowywane według tradycyjnych receptur i pokazują to, co w kuchni regionalnej najlepsze. Szlak tworzy około 30 lokali z terenu całego województwa śląskiego serwujących ponad 100 dań różnorodnej kuchni śląskiej. Całość dopełniają festiwale w całym województwie (np. Dzień Kartofla, Śląsko Wilijo), książka kucharska i aktualna, ciekawa strona internetowa www.slaskiesmaki.pl oraz profil w mediach społecznościowych. Podobne szlaki powstały na terenie innych województw w tym w województwie świętokrzyskim „Świętokrzyska Kuźnia Smaków” www.swietokrzyskakuzniasmakow.pl. W okolicach Kielc, Sandomierza czy Włoszczowej poza lokalami gastronomicznymi znajdziemy miejsca gdzie nabędziemy produkty tradycyjne (wina, miody, kasza gryczana, wędliny, piernik, ocet, chleb).

Innym przykładem mody w turystyce kulinarnej są „żywe muzea”. Są to miejsca gdzie pokazany jest proces wytwarzania danego produktu w aspekcie techniczno-technologicznym, a zwłaszcza rzemieślniczym - lekcje żywej historii. W tego typu obiektach turyści – odkrywcy nie tylko dzieci, ale również osoby dorosłe poza poznawaniem historii biorą udział w lekcji pieczenia tradycyjnymi metodami chleba (Muzeum Chleba, Szkoły i Ciekawostek w Radzionkowie), wypieku rogała świętomarcińskiego (Rogalowe Muzeum Poznania), piernika (Żywe Muzeum Piernika w Toruniu) czy też wypieku obwarzanka (Żywe Muzeum Obwarzanka w Krakowie).

Turystykę kulinarną można rozwijać w miejscach, które do tej pory nie kojarzyły się z jedzeniem. Na popularności zyskują lokalne karczmy, wyszynki zlokalizowane w tradycyjnej wiejskiej scenerii, w zabytkowych obiektach przystosowanych do celów gastronomicznych lub zrekonstruowanych budynkach (np. dworach, pałacach, zamkach) czy lokalach przemysłowych (np. młynach, browarach, gorzelniach). Lokale serwują tradycyjną kuchnię polską, regionalną. Turyści pokochali te miejsca, które kojarzą się im z dobrym, regionalnym jedzeniem. To świetna okazja do współpracy pomiędzy przedsiębiorcą prowadzącym tego typu lokal, a lokalnym rolnikiem produkującym żywność ekologiczną.

W największych ośrodkach miejskich rolnicy mają okazję do sprzedaży swoich produktów na ekobazarach. Od 2013 r. w Krakowie na Rynku Podgórskim odbywa się Targ Pietruszkowy na którym można sprzedawać żywność tylko naturalną (zdrową, certyfikowana i ekologiczna żywność pochodząca z małych gospodarstw (maksymalnie do 15 ha), lokalną (żywność z gospodarstw oddalonych do 150 km od Krakowa) i bezpośrednio (wszystkie produkty sprzedają ich wytwórcy, którzy własnoręcznie uprawiają, hodują i produkują żywność). Podobnie jest m.in. w Warszawie czy Katowicach. W Tarnowie natomiast w 2019 roku swoją działalność rozpoczął foodtruck „Czarna Para”, który serwuje dania na bazie produktów ekologicznych pochodzących od rolników z okolicy. Co więcej zarówno energia elektryczna, jak i sam proces przygotowania posiłków w samochodzie jest zasilany gazem LPG.

Ponad 20 lat temu, we Włoszech, zapoczątkowany został ruch promowania regionalnej żywności i nieprzetworzonych produktów, wytwarzanych w tradycyjny sposób – „slow food” a także filozofia „slow life”. Ten eko-trend rozwija się również w Polsce. Obecnie w Małopolsce, na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, powstaje przedsięwzięcie pn. „Małopolska Ekoturystyka – zrównoważony rozwój turystyczny regionu”. Zakłada on opracowanie, w oparciu o dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe Małopolski, pilotażowych produktów ekoturystycznych, skierowanych do mieszkańców i turystów odwiedzających region.

Produkt ekoturystyczny należy rozumieć jako pakiet składników materialnych i niematerialnych (eko wycieczki), opartych na możliwościach spędzenia czasu w sposób zdrowy i aktywny w danej destynacji turystycznej, związanych z pewną nadrzędną ideą, wzbogacony infrastrukturą turystyczną przyjazną dla środowiska oraz wydarzeniami o charakterze edukacyjnym i poznawczym. Na początek powstanie po jednym pakiecie w każdym z 5 subregionów Małopolski (sądeckiego, podhalańskiego, Małopolski Zachodniej, tarnowskiego, Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego). Będzie to świetne narzędzie do utrzymania krótkiego łańcucha dostaw.

Kolejną ciekawą inicjatywą jest ogólnopolski portal internetowy www.myzbieramy.pl, który łączy rolników z osobami, które chcą dla siebie zebrać owoce, warzywa lub kupić w gospodarstwie owoce, warzywa, przetwory - np. w ramach sprzedaży bezpośredniej. Jak twierdzi pomysłodawca portalu MyZbieramy – Mirosław Biedroń z Tarnowa - portal wspiera lokalnych rolników, bo zapłata za plody następuje od razu w gospodarstwie w ramach sprzedaży bezpośredniej. Jednocześnie osoby zbierające warzywa, owoce kupią ją taniej niż sklepie, ponieważ rolnik będzie mógł zaproponować niższą cenę, a i tak wyższą od tej w jakiej sprzedaje hurtowo - obie strony zyskują! Dodatkowo, dla zbierających to okazja aby spędzić rodzinnie czas, wzmocnić relacje między rodzicami a dziećmi. Dla starszych to przypomnienie czasów młodości, gdy zrywało się owoce, pomagało w polu, a dla młodszych – wyjątkowa przygoda, żywa lekcja przyrody.

Inne ważne trendy mające wpływ na rozwój rolnictwa ekologicznego w Polsce to:

Trendy konsumenckie.

- **Poszukiwanie przez konsumenta maksymalnego pakietu korzyści.** Niektóre z pierwotnych potrzeb, motywujących ludzi do turystyki (np. potrzeba odnowy sił psychicznych i fizycznych, potrzeba poznania i rozwoju zainteresowań, rozrywki) mogą być zaspokajane innymi sposobami niż wyjazdy turystyczne. Konkurencję dla turystyki mogą stanowić lokalne (niewymagające korzystania z noclegów) usługi rekreacyjne i odnowy biologicznej, obiekty i wydarzenia kulturalne itp. Turysta podejmie decyzję o podróży oraz dłuższym pobycie wyłącznie wówczas, gdy potencjalne korzyści będą większe niż te, na które może liczyć w miejscu zamieszkania. Analogicznie wybór miejsca docelowego i oferty turystycznej regionu podyktowany jest subiektywnym przeświadczeniem, że pula łącznych korzyści dostępnych w danym miejscu przekroczy te, które dostępne są w innych miejscowościach. Miejscowości, które chcą uczynić turystykę źródłem swego dochodu, potrzebują wnikliwej analizy korzyści, jakich będą w stanie dostarczać turystom. Musi to być oferta istotnie różniąca się od tego, co potencjalni turyści mogą uzyskać w inny sposób lub w innym miejscu. Korzyści, o których mowa, dotyczą produktu turystycznego w szerokim ujęciu: nie chodzi jedynie o nocleg i zapewnienie bytu, ale o sumę wrażeń i doświadczeń, jakich doznał turysta od momentu opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do momentu powrotu do niego. Ważnym składnikiem jakości oferty turystycznej jest charakter walorów turystycznych (naturalnych i antropogenicznych), uzupełniony przez odpowiedni (zgodny z oczekiwaniami turysty) stopień zagospodarowania turystycznego, dostępność obszaru oraz stan środowiska naturalnego i charakter stosunków społeczno-kulturowych (np. atmosfera gościnności).¹²
- **Specjalizacja konsumpcji turystycznej.**

¹² Strategia rozwoju turystyki województwa mazowieckiego 2015-2020, s. 10-11

Na konsumpcję turystyczną wpływają:

- starzenie się społeczeństw i związana z tym większa ilość aktywnych seniorów;
- malejąca średnia liczba osób w gospodarstwach domowych, większa siła nabywcza;
- zakładanie rodziny w coraz późniejszym okresie życia, wzrost liczby osób samotnych i bezdzietnych;
- dziecko w centrum zainteresowania rodziny;
- wzrost liczby kobiet pracujących zawodowo;
- nasilające się migracje ludności (w ramach państw i ponad ich granicami);
- wzrost ilości czasu wolnego (płatne urlopy, rosnąca liczba dni ustawowo wolnych od pracy);
- znacząca poprawa świadomości zdrowotnej, zwrot w kierunku zdrowego trybu życia;
- wielokulturowość i transkulturowość;
- rosnący poziom wykształcenia i wzrost odsetka osób wykształconych;
- przywiązywanie wagi do rozwoju osobistego i ofert, które go umożliwiają;
- wzrost znaczenia wiedzy, dostępu do informacji, ale też coraz szybsza dezaktualizacja wiedzy;
- napięcie pomiędzy „tożsamością zakorzenienia” a „tożsamością z wyboru”;
- profesjonalizacja hobby, gotowość ponoszenia coraz większych kosztów na swoje hobby;
- komputeryzacja oraz rozwój i powszechne zastosowanie systemów informatycznych;
- rozwój telekomunikacji, w tym telefonii komórkowej, Internetu, lokalizacji GPS itp.;
- wpływ Internetu i mediów społecznościowych na konsumentów i ich zakupy;
- rozwój środków transportu oraz związanej z tym infrastruktury (lotniska, autostrady);
- rozwój budownictwa (inteligentne budynki).

Przeobrażenia kultury konsumenckiej związane z powyższymi zmianami społeczno-demograficznymi są różnorodne i nie zawsze wzajemnie spójne. Na tę różnorodność musi odpowiedzieć podaż.¹³

- **Turystyka „zrównoważona”.** Turystyka taka – przyjazna środowisku, oszczędzająca zasoby – wymaga odpowiedniego doboru środków transportu najmniej obciążających środowisko, wyboru określonych form zakwaterowania, specyficznej gastronomii, usługodawców przyjaznych środowisku. Maleje znaczenie szybkości przemieszczania się na rzecz spokojnego delektowania się odwiedzanymi miejscami. Może (lecz nie musi) istnieć powiązanie z turystyką przyrodniczą.¹⁴
- **Turystyka doświadczeń.** Tradycyjny sposób poznawania świata, polegający na bezrefleksyjnym „zaliczaniu” kolejnych miejsc, ustępuje trendowi określanemu jako 3xE (ang. entertainment, excitement, education – rozrywka, ekscytacja, nauka) i poszukiwaniu oferty turystycznej nawiązującej do czterech form doświadczeń: rozrywka, edukacja, ucieczka od codzienności i estetyka. Na popularności zyskują produkty typu ACE (ang. adventure, culture, ecology – przygoda, kultura, ekologia) i ASI (Activities&Special Interests – aktywność + specjalne zainteresowania). O wyborze miejsca i formy podróży turystycznych coraz częściej decydują takie powody, jak: rozwijanie zainteresowań, poznawanie odmiennych kultur, wyzwania, chęć przeżycia ekscytującej przygody, przełamania rutyny i monotonii codziennego życia.¹⁵

¹³ ibidem, s. 11

¹⁴ ibidem, s. 11

¹⁵ ibidem, s. 11

- **Turystyka rozwoju osobistego i inwestowania w siebie.** Ważny staje się trend rozwoju osobistego, nieustannego poszerzania wiedzy i maksymalizacji doświadczeń na jednostkę czasu. Wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa rośnie wartość jednostki wolnego czasu, a dążenie do maksymalizacji doznań ma dawać konsumentom poczucie, że nawet urlop stanowi swoistą inwestycję w rozwój duchowy lub fizyczny. Coraz częściej cenione jest holistyczne podejście do kwestii rozwoju osobistego. Chodzi już nie tylko o połączenie spraw intelektu, duchowości i kondycji fizycznej, ale także otoczenia.¹⁶
- **Dynamicznie zmieniające się potrzeby.** Chcąc pozyskać lojalność „nowego” turysty, branża turystyczna musi oferować mu możliwość zaspakajania dynamicznie zmieniających się potrzeb. Ich identyfikacja nie jest łatwa, ale pewnym wsparciem może okazać się nieustająca dyskusja na forach internetowych lub opracowanie/wdrożenie narzędzi komunikacji wirtualnej, które ułatwią kontakt z (potencjalnym) turystą i zachęcą go do dzielenia się własnymi spostrzeżeniami. Najbardziej konkurencyjni przedsiębiorcy turystyczni wykorzystują media społecznościowe i specjalnie tworzone fora internetowe w celu popularyzacji ofert odpowiadających zindywidualizowanym potrzebom nabywców, a także w trakcie prac nad projektowaniem nowych ofert.¹⁷
- **Nowe technologie i media.** Uwarunkowania technologiczne wpłynęły bodaj najsilniej na strukturę i charakter podaży turystycznej: poczynając od pojawienia się urządzeń komputerowych i telekomunikacyjnych, które zmieniły sposób dokonywania rezerwacji i dystrybucji świadczeń, po technologie Web 2.0 (w tym rozwiązania z zakresu mediów społecznościowych), które zmieniły rozkład sił i skalę dostępu konsumentów do informacji oraz ograniczyły kontrolę przedsiębiorców nad przekazem rynkowym. Pojawienie się nowych mediów i portali społecznościowych, w powiązaniu z charakterem i nawykami zakupowymi współczesnego prosumenta (czyli – konsumenta i zarazem producenta), wymuszają gruntowne zmiany w sposobie postrzegania komunikacji rynkowej, kontaktach z odbiorcami przekazu marketingowego, a przede wszystkim każą zweryfikować pojmowanie funkcji nadawcy i odbiorcy komunikatów. Dawne sposoby promocji, kreowania marki i tworzenia podstaw lojalności klientów tracą na znaczeniu. Ze strony podaży turystycznej trend ten wymaga znaczących inwestycji (portale rezerwacyjne i informacyjne)¹⁸.
- **Wykorzystanie smartfonów i tabletów.** Jednym z najważniejszych trendów, który wskazuje na konieczności zbliżenia branży turystycznej i branży nowych technologii, jest masowe upowszechnienie i coraz większa dostępność najnowszej generacji urządzeń mobilnych (smartfony, future phones, tablety), w powiązaniu z coraz łatwiejszym dostępem do sieci telekomunikacji na terenie całego kraju. Wyniki badań wskazują na potencjał Polski, która ma szansę zostać najszybciej rozwijającym się rynkiem smartfonów w Europie Środkowo-Wschodniej, co daje duże możliwości w obszarze sprzedaży i promocji przez smartfon. W Niemczech blisko jedna na pięć rezerwacji jest realizowana przez urządzenia mobilne. 56% klientów biznesowych dokonuje wyszukiwania lub rezerwacji z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. Blisko 70% chciałoby podobnych aplikacji oferujących propozycję spędzania wolnego czasu, co w najbliższych latach spowoduje przesunięcie opisywanego trendu na grunt turystyki rodzinnej, wypoczynkowej¹⁹.

¹⁶ ibidem, s. 12

¹⁷ ibidem, s. 12

¹⁸ ibidem, s. 12

¹⁹ ibidem, s. 12

Pułapki rozwojowe

- **Manipulowanie informacjami.** Jedną z istotniejszych pułapek zdiagnozowano manipulowanie informacjami docierającymi do konsumenta na temat walorów zdrowotnych żywności ekologicznej poprzez wzbudzanie w kliencie wątpliwości.
- **Manipulowanie informacjami.** Manipulacje na rynku światowym i gra niską ceną towarów konwencjonalnych z importu np. z Ameryki Południowej.

Wyzwania sektora rolnictwa ekologicznego

- **Współpraca rolników.** Dużym wyzwaniem będzie zmiana stopni, skali i poziomu współpracy rolników na rzecz wprowadzania towaru na rynek i budowania stabilnych rynków zbytu.
- **Promocja i edukacja w odpowiednim wymiarze.** Ważnym wyzwaniem jest odpowiednio prowadzona promocja skierowana głównie na rynek krajowy w tym działania edukacyjne zwiększające świadomość zarówno dorosłych jak i dzieci i młodzieży.
- **Szkolnictwo.** Zorganizowanie szkolnictwa na poziomie ponad podstawowym.

1.7 Analiza SWOT

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none">■ Duży potencjał produkcyjny polskiego rolnictwa ekologicznego, produkty ekologiczne (niewielkie wykorzystanie środków chemicznych), coraz więcej produktów ekologicznych na rynku■ Utrzymywanie partnerskich relacji między podmiotami branży ekologicznej■ Odpowiedzialność za dostarczany produkt i dobra opinia o polskiej żywności ekologicznej■ Dbłość o jakość produktów ekologicznych■ Pozytywny wizerunek żywności ekologicznej w opinii polskich konsumentów kreowany również modą na „zdrową żywność”, wegetarianizm i diety eliminacyjne■ Rozwój żywności ekologicznej powoduje zainteresowanie innymi branżami, np. kosmetyczną (lawenda), turystyka (winnice)■ Konkurencyjność cenowa w stosunku do produktów ekologicznych pochodzących z innych krajów UE	<ul style="list-style-type: none">■ Niska towarowość produkcji ekologicznej w Polsce■ Niedostateczne wyposażenie w uprawowy sprzęt specjalistyczny i jego wysokie ceny co skutkuje niskim uzbrojeniem technicznym pracy■ Okresowe niedobory siły roboczej (szczególnie przy uprawach warzywniczych oraz przy zbiorze owoców miękkich)■ Trudności ze znalezieniem rynku zbytu i niska skłonność do rozszerzania aktywności poprzez rozwój wstępnego przetworzenia w gospodarstwie■ Niska wiarygodność finansowa małych gospodarstw dla banków, uniemożliwiająca podjęcie szerszej aktywności (np. przetwórstwo swoich surowców)■ Relatywnie niski poziom aktywów trwałych; niższe od przeciętnych dochody gospodarstw ekologicznych w danych typach produkcyjnych

<ul style="list-style-type: none"> ■ Bogate dziedzictwo kulturowe polskiej wsi (możliwość tworzenia pakietów) ■ Zainteresowanie ekologicznymi produktami ze strony konsumentów ■ Chęć współpracy lokalnej branży turystycznej z producentami ■ Bogate i niezdegradowane zasoby rolnicze dla rozwoju produkcji ekologicznej ■ Możliwość prowadzenia produkcji ekologicznej w oparciu o zasoby własne gospodarstwa (UR, budynki, sprzęt, zasoby pracy) ■ Rosnący potencjał dla ekologicznej produkcji warzyw i owoców ■ Dostępność bezpośrednich kanałów zbytu (szczególnie dla towarowej produkcji warzyw i owoców) oraz zainteresowanie podmiotów skupujących do odbioru towaru bezpośrednio z gospodarstwa, co obniża koszty transportu dla rolnika ■ Łączenie produkcji żywności z ochroną wiejskiego krajobrazu, sprzyjające rozwojowi agroturystyki i innym przedsięwzięciom (np. organizacja wycieczek, działania szkoleniowe, zielone szkoły, warsztaty, działania integrujące rolników etc.) ■ Elastyczność i zdolność do dostosowywania struktury produkcji do popytu ■ Niski poziom zadłużenia w stosunku do gospodarstw konwencjonalnych o podobnym typie produkcji ■ Wyższy potencjał produkcyjny (pod względem obszaru) niż przeciętne gospodarstwo w regionie ■ Możliwość i zdolność do korzystania ze wsparcia unijnego dla rolnictwa ekologicznego ■ Stosunkowo dobrze rozwinięta infrastruktura turystyczna (hotele, restauracje, punkty „it”) ■ Lokalne imprezy, jarmarki jako miejsca promocji i dystrybucji produktów ekologicznych ■ Funkcjonujące Koła Gospodyń Wiejskich ■ Wsparcie ze strony władz lokalnych/regionalnych/centralnych ■ Rosnąca świadomość konsumentów, co skutkuje rosnącym zainteresowaniem żywnością ekologiczną a tym samym wzrostem wartości rynku żywności ekologicznej 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Duża ekspozycja na ryzyko rynkowe w przypadku wyspecjalizowanych upraw ekologicznych (sady, plantacje wieloletnie) ■ Trudności w samodzielnym dokonaniu analizy rynku krajowego i zagranicznego ■ Brak specjalnych instrumentów wsparcia w kierunku środowiskowego równoważenia produkcji ekologicznej poprzez łączenie produkcji roślinnej i zwierzęcej ■ Trudności w powiększaniu powierzchni gospodarstw - bariera w dostępie do ziemi rolnej ■ Rozdrobnienie agrarne i niekorzystny rozłóg gospodarstw rolnych (zbyt duża liczba działek rolnych; często zbyt duże oddalenie działek) ■ Niska bonitacja gleb w gospodarstwach ekologicznych ■ Rosnący udział dopłat w dochodzie wielu gospodarstw ekologicznych, spowodowany spadkiem produktywności (na podstawie danych FADN) przy jednoczesnym spadku kosztów bezpośrednich produkcji ■ W wielu przypadkach nieuzasadnione przekonanie producenta o wyższości jego produktu nad produktami innych producentów, co w powiązaniu często z niską jakością surowców i produktów ekologicznych (np. warzyw, owoców pod względem wyglądu) utrudnia zbyć ■ Rosnąca liczba gospodarstw bez inwentarza (dane GJIHAR-S – w 2016 r. już 83,2%), co wypacza ideę rolnictwa ekologicznego i sens dotowania takiej produkcji ■ Rosnąca liczba gospodarstw, w których współistnieje produkcja ekologiczna i konwencjonalna w jednym gospodarstwie (w 2016 r. 49,2% takich gospodarstw, w 2015 r. – 41,0%), co obniża wiarygodność produkcji ekologicznej ■ Brak wiedzy i trudności z interpretacją regulacji prawnych z zakresu ekologicznej produkcji żywności ■ Niski poziom wiedzy na temat systemu produkcji, przetwórstwa i certyfikacji żywności ekologicznej
---	--

<ul style="list-style-type: none"> ■ Rolnictwo ekologiczne jest szansą dla małych gospodarstw rolnych, których mamy w Polsce stosunkowo dużo, nieskażonych chemią, czystych i bogatych w różnorodność biologiczną ■ Ustawodawstwo unijne zmierzające do propagowania ekologii ■ Trendy „moda” na eko ■ Możliwość zwolnienia z opodatkowania podmiotów ekologicznych – zachęcenie tym samym do prowadzenie tego przedsiębiorstwa – finalnie wzrost liczby przedsiębiorstw ekologicznych ■ Możliwość założenia stowarzyszenia, które na mocy odpowiedniej ustawy ma możliwość wydania znaku towarowego polskiej żywności ekologicznej, co finalnie spowoduje, że będzie monopolistą i skupi pod sobą podmioty ekologiczne tworząc tym samym swoistą markę promującą ekologię, a równocześnie skupi pod sobą wszystkie podmioty i będzie miało stałe źródło finansowania przy niskim koszcie po stronie rolników ekologicznych 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Trudności we właściwym dokumentowaniu procesów na potrzeby certyfikacji ■ Niska świadomość walorów żywności ekologicznej i korzyści związanych z jej spożywaniem ■ Mała liczba producentów/przetwórców wytwarzających produkty ekologiczne w porównaniu do posiadających certyfikaty ■ Słabo rozwinięty i zorganizowany rynek dostawców produktów ekologicznych („walka o dostawcę”) ■ Braki surowca i konieczność importu surowca z zagranicy. Wysokie ryzyko związane z utrzymaniem stabilnej bazy surowcowej ■ Brak fachowego doradztwa ■ Wysokie ceny żywności ekologicznej w porównaniu z żywnością nie ekologiczną ■ Mała dostępność żywności ekologicznej poza dużymi aglomeracjami, brak rozwiniętej sieci sprzedaży żywności ekologicznej ■ Problemy z logistyką i dystrybucją ■ Problemy z terminowością dostaw, szczególnie widoczne w przypadku małych przedsiębiorstw ■ Wysokie koszty operacyjne działalności gospodarczej w branży ekologicznej spowodowane wysokimi kosztami zakupu surowców ■ Niewielka świadomość w zakresie dotychczas prowadzonych działań promocyjnych żywności ekologicznej w Polsce ■ Niewłaściwe ukierunkowanie promocji żywności ekologicznej na trudnych rynkach pozaeuropejskich, a nie na terenie UE ■ Brak działań ze strony przedsiębiorców branży ekologicznej wpisujących się w strategię CSR – Społeczną Odpowiedzialność Przedsiębiorstwa ■ Mała chęć do współpracy pomiędzy producentem a przedstawicielem branży turystycznej (lokalnie: punkty „it”, restauracje, hotele), samorządem, ponadlokalnie: urzędy regionalne i centralne, przewoźnicy ■ Niedobory w lokalnej produkcji (warzyw, owoców, itd.) ■ Brak miejsc do prezentacji (CPL-y, targi, Domy Wina/Sera/itd.)
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Brak edukacji nt. ekologicznej żywności ■ Bariery prawne ■ Konkurencja z zagranicy ■ Brak pakietów turystycznych opartych o rolnictwo ekologiczne ■ Mała chęć rolników do współpracy ■ Zbyt duża ilość oznaczeń przez co konsumenci mają problem z rozróżnieniem żywności ekologicznej (znak euroliścia), od produktów certyfikowanych innymi znakami jakości ■ Dowolne wykorzystanie nazewnictwa „zdrowa żywność” ■ Niewielka specjalizacja gospodarstw (brak możliwości wyprodukowania dużej oferty produktów) ■ Tańsza żywność ekologiczna ściągana z krajów starej UE (m.in. Hiszpania, Włochy) ■ Brak odpowiedniego zainteresowania się ustawodawcy i wykorzystania szans jakie mamy dzięki rozporządzeniom i dyrektywom UE, które możemy wykorzystać w swoim kierunku a nie przeciwko produktom polskim
<p>Szanse</p>	<p>Zagrożenia</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Duży potencjał rynkowy dla sprzedaży żywności ekologicznej w Polsce w związku z trendem ekologizacji konsumpcji oraz dążeniem do zachowania zdrowia i dobrostanu ■ Obserwowane trendy w sferze produkcji żywności (poszukiwanie przez konsumentów produktów polskich/lokalnych/prozdrowotnych) ■ Kreowanie wizerunku żywności ekologicznej w Polsce w nawiązaniu do polskiego pochodzenia (postawy etnocentryczne) i wsparcia dla polskich rolników ■ Rosnące wśród polskich konsumentów znaczenie w procesach decyzyjnych atrybutów żywności opartych na zaufaniu, w tym aspektów społecznych i etycznych związanych z ekologiczną produkcją żywności, czego przejawem jest zwiększająca się świadomość i wiedza konsumentów na temat dobrostanu zwierząt, a także odpowiedzialności za środowisko naturalne w rozumieniu globalnych zmian klimatu 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mała liczba klientów produktów ekologicznych ■ Częste zmiany przepisów ■ Niejednoznaczne interpretacje przepisów prawnych, niedostateczny poziom wiedzy i kompetencji w instytucjach ■ Biurokracja ■ Wysokie stawki podatku pośredniego na żywność ekologiczną ■ Brak zaufania do „certyfikatów” w rozumieniu gwarancji określonych atrybutów żywności ■ „Rozmywanie” pojęcia „żywność ekologiczna” obserwowane w znakowaniu żywności i merchasingu za pomocą żywności oferowanej jako „naturalna” i znakowanej w sposób sugerujący jej pochodzenie z ekologicznego rolnictwa ■ Brak jednoznacznego nazewnictwa ■ Słabość systemów dystrybucji żywności ekologicznej, jej marginalne znaczenie dla masowej dystrybucji żywności.

<ul style="list-style-type: none"> ■ Zwiększenie działań promocyjno-edukacyjnych podnoszących świadomość konsumentów na temat produkcji i produktów ekologicznych ■ Mobilność Polaków, szybki obieg informacji, otwartość na nowości, szybkie asymilowanie nowych trendów w sferze konsumpcji żywności ■ Dynamiczny rozwój nowoczesnych kanałów sprzedaży żywności ekologicznej (sklepy wielkopowierzchniowe, e-commerce) ■ Budowa modelu współpracy z dostawcami bazującym na zaufaniu ■ Efekt naśladownictwa, związany z udanym wejściem „dużych graczy” na rynek produktów ekologicznych ■ Dywersyfikacja kanałów dystrybucyjnych ■ Zaangażowanie się liderów niektórych branż (mleczarskiej) w rozwój rynkowy produktów ekologicznych i wprowadzenie tych produktów jako produktów markowych. ■ Budowanie silnych marek producentów i jednocześnie rozwój marek własnych typu premium o charakterze parasolowym ■ Rosnący rynek ■ Wzrost ilości produktów ■ Rosnąca świadomość konsumentów ■ Duże zaplecze kulturowe i produkcyjne ■ Wsparcie finansowe oraz pozafinansowe ze strony władz dla gospodarstw ekologicznych ■ Wsparcie w zakresie tworzenia systemów dystrybucji produktów ekologicznych ■ Wzrost siły nabywczej polskich konsumentów ■ Wprowadzanie lokalnych produktów ekologicznych jako pamiątek do sprzedaży ■ Korzystne trendy w zakresie rozwoju turystyki (dynamika wzrostu ruchu turystycznego) ■ Rozwój turystyki kulinarnej ■ Rosnący rynek żywności ekologicznej (konsumentów) ■ Chęć konsumentów do współpracy z rolnikami/producentami żywności ekologicznej np. zrzeszanie się w kooperatywy, organizacja bazarów w miastach ■ Rozwój handlu elektronicznego ■ Reklama w social media w tym możliwość prowadzenia bezpłatnych kampanii społecznych 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Brak wykreowanych liderów w sferze organizacji logistyki oraz integracji środowiska wokół problemu wspólnej organizacji rynku. ■ Brak własnego funduszu promocji żywności ekologicznej, utrudniony dostęp do branżowych funduszy promocji ■ Wysokie marże stosowane przez dystrybutorów produktów ekologicznych ■ Wysoki udział produktów ekologicznych sprowadzanych z zagranicy ■ Duża konkurencja ze strony innych rodzajów produktów żywnościowych: z jednej strony żywności tradycyjnej, z drugiej – konwencjonalnej żywności wegetariańskiej i wegańskiej oraz oferowanej w krótkich łańcuchach dystrybucji (żywność lokalna) ■ Niewielki stopień współpracy producentów, przetwórców i dystrybutorów w zakresie wspólnych działań promocyjnych żywności ekologicznej ■ Wysokie ryzyko różnic kursowych ■ Wysokie ryzyko finansowe ■ Słaba współpraca ■ Brak spójnej i planowej koncepcji rozwoju, a tym samym brak realizacji konsekwentnych i przemyślanych działań na różnych szczeblach, w tym przede wszystkim na poziomie krajowym ■ Nieprzyjazne przepisy prawne ■ Brak organizacji producentów i wytwórców ■ Niska świadomość konsumentów o walorach produktów ■ Konkurencja ze strony innych krajów oraz rosnący udział w rynku żywności ekologicznej produktów spoza Polski ■ Wątpliwości konsumentów co do możliwości produkcji żywności ekologicznej w XXI wieku ■ Odwrót od trendów zdrowego życia i zdrowego żywienia ■ GMO ■ Skażenia pól ekologicznych środkami chemicznymi z sąsiadujących gospodarstw konwencjonalnych ■ Spadek ilości gospodarstw ekologicznych i powierzchni gruntów uprawianych metodami ekologicznymi
--	---

<ul style="list-style-type: none"> ■ Okoliczności środowiskowe sprzyjające rozwojowi rolnictwa ekologicznego ■ Wysoko wykwalifikowana kadra rolnicza ■ Ustawodawstwo europejskie takie samo na terenie całej UE, zatem należy je wykorzystać w sposób umożliwiający najmniejszy uszczerbek dla UE, a tym samym pozwalający uzyskać najwyższy zysk z produktów ekologicznych z Polski ■ Możliwość zwolnienia z opodatkowania przy prowadzeniu przedsiębiorstwa ekologicznego ■ Wysokie tempo wzrostu popytu na żywność ekologiczną w skali światowej, wyprzedzające wzrost oferowanej podaży, wynikające zarówno z bogacenia się społeczeństw, jak i rosnącej świadomości (konsumentów) ■ Rosnąca oferta produktów ekologicznych w sieciach handlowych w Polsce ■ Unijny system dopłat do produkcji ekologicznej ■ Rosnący zagraniczny popyt na surowce ekologiczne z Polski ■ Sieć podmiotów skupujących produkty ekologiczne w ramach umów gwarantujących zbyt ■ Wzrost liczby certyfikowanych zakładów przetwórczych produkujących wysokiej jakości produkty ekologiczne, mogących zagospodarować produkowany w kraju surowiec ekologiczny ■ Rozwój infrastruktury handlu, w tym liczby hurtowni i detalistów oferujących produkty ekologiczne ■ Promocja rolnictwa ekologicznego w strategiach samorządów, działaniach doradztwa rolniczego i stowarzyszeń ekologicznych ■ Wsparcie finansowe ze strony samorządu województw różnych wydarzeń o charakterze informacyjno-promocyjnym upowszechniających wiedzę o pozytywnych pro-środowiskowych aspektach rolnictwa ekologiczne ■ Organizowanie własnych sieci sprzedaży przez przetwórnice, w tym organizowanie miejsc na targowiskach ■ Rosnąca liczba krajowych producentów środków produkcji przeznaczonych dla rolnictwa ekologicznego 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wciąż tańsze produkty ekologiczne z krajów UE (Europy Zachodniej) w pewnych grupach asortymentowych ■ Trudność w odpowiednim prowadzeniu przedsiębiorstwa gospodarstwa ekologicznego, które otoczone jest rolnictwem konwencjonalnym z uwagi na przenoszone się zanieczyszczenia pestycydami ■ Wysokie wymagania przy certyfikacji produktów, zbyt skomplikowana procedura ■ Niedostateczna oferta profesjonalnego i innowacyjnego doradztwa technologicznego dostępnego na rynku ■ Silna konkurencja na rynkach globalnych dla ekologicznej żywności z Polski ■ Przywóz z UE przetworzonej żywności ekologicznej, w dużym stopniu wykorzystujący pochodzący z Polski surowiec, przechwytyjący w ten sposób z Polski miejsca pracy oraz wartość dodaną ■ Niedofinansowanie systemu doradztwa rolniczego i systemu transferu wiedzy do rolnictwa ■ Zbyt niskie nakłady finansowe na rozwiązania innowacyjne i postęp technologiczny w rolnictwie, w tym ekologicznym ■ Niedostateczna liczba przetwórci ekologicznych przypadająca na liczbę gospodarstw ekologicznych w stosunku do krajów Europy Zachodniej nie pozwalająca w pełni zagospodarowywać produkcji surowców ekologicznych wytwarzanej w kraju ■ Relatywnie niski status finansowy (poziom dochodów) Polaków skutkujący relatywnie niskim popytem na droższą żywność ekologiczną ■ Zbyt słabe ukierunkowanie wsparcia ekologicznej produkcji zwierzęcej, co skutkuje postępującym środowiskowym niezrównoważeniem polskiego rolnictwa ■ Niedostateczne wsparcie w przypadku klęsk żywiołowych, problem z przepływem informacji o możliwościach pomocy ■ Za niskie wsparcie dla przetwórstwa, w tym przede wszystkim w gospodarstwie rolnym, ale
---	---

	<p>także brak wsparcia dla konsumentów produktów ekologicznych</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ograniczona oferta ekologicznych środków produkcji (szczególnie materiału nasiennego) i ich wysokie ceny ■ Napływ tanich surowców i produktów ekologicznych ze wschodu
--	--

1.7 Drzewo problemów, główne bariery rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce – wnioski z diagnozy.

Celem analizy problemów jest uzyskanie przybliżenia stanu rzeczywistego, obrazującego główne przeszkody i elementy negatywne obecnej sytuacji dotyczącej rolnictwa ekologicznego w Polsce i wzajemne relacje pomiędzy tymi elementami.

Drzewo problemów odzwierciedla wnioski sformułowane podczas konsultacji przeprowadzonych zarówno z przedstawicielami rolników ekologicznych, jak i konsumentami produktów ekologicznych. Wynikają one także z analizy stanu obecnego przeprowadzonej na podstawie desk research oraz analizy SWOT.

Stanowi swoistego rodzaju syntetyczne podsumowanie, definiując bezpośrednio problemy, które mają zostać rozwiązane poprzez wdrażanie Strategii. Stanowi więc punkt wyjścia do budowania drzewa celów, które bezpośrednio musi się odwoływać do istniejących problemów.

Drzewo problemów pokazuje również ich hierarchizację oraz zależności przyczynowo-skutkowe. Diagram został zbudowany w następujący sposób: nad problemem głównym zaznaczono przyczyny, natomiast poniżej zdefiniowano skutki.

Zależności przyczynowo-skutkowe oznaczone są strzałkami kierunkowymi; przyjęto zasadę, iż zależności przyczynowo-skutkowe przebiegają z dołu do góry.

Problem główny

Spadek liczby gospodarstw, mała powierzchnia upraw i mała skala produkcji w ramach gospodarstw

Rolnictwo ekologiczne w Polsce pomimo sprzyjających trendów ogólnoświatowych i dobrej koniunktury nie rozwija się w sposób adekwatny do potencjału i potencjału rynku. W ostatnich latach po stronie podaży notujemy spadek liczby gospodarstw oraz niewystarczającą produkcję. Jest to powiązane po stronie popytu z niską świadomością konsumentów dotyczącą cech produktów ekologicznych, wiedzy na temat rozróżniania żywności ekologicznej i niskim poziomem edukacji ekologicznej społeczeństwa.

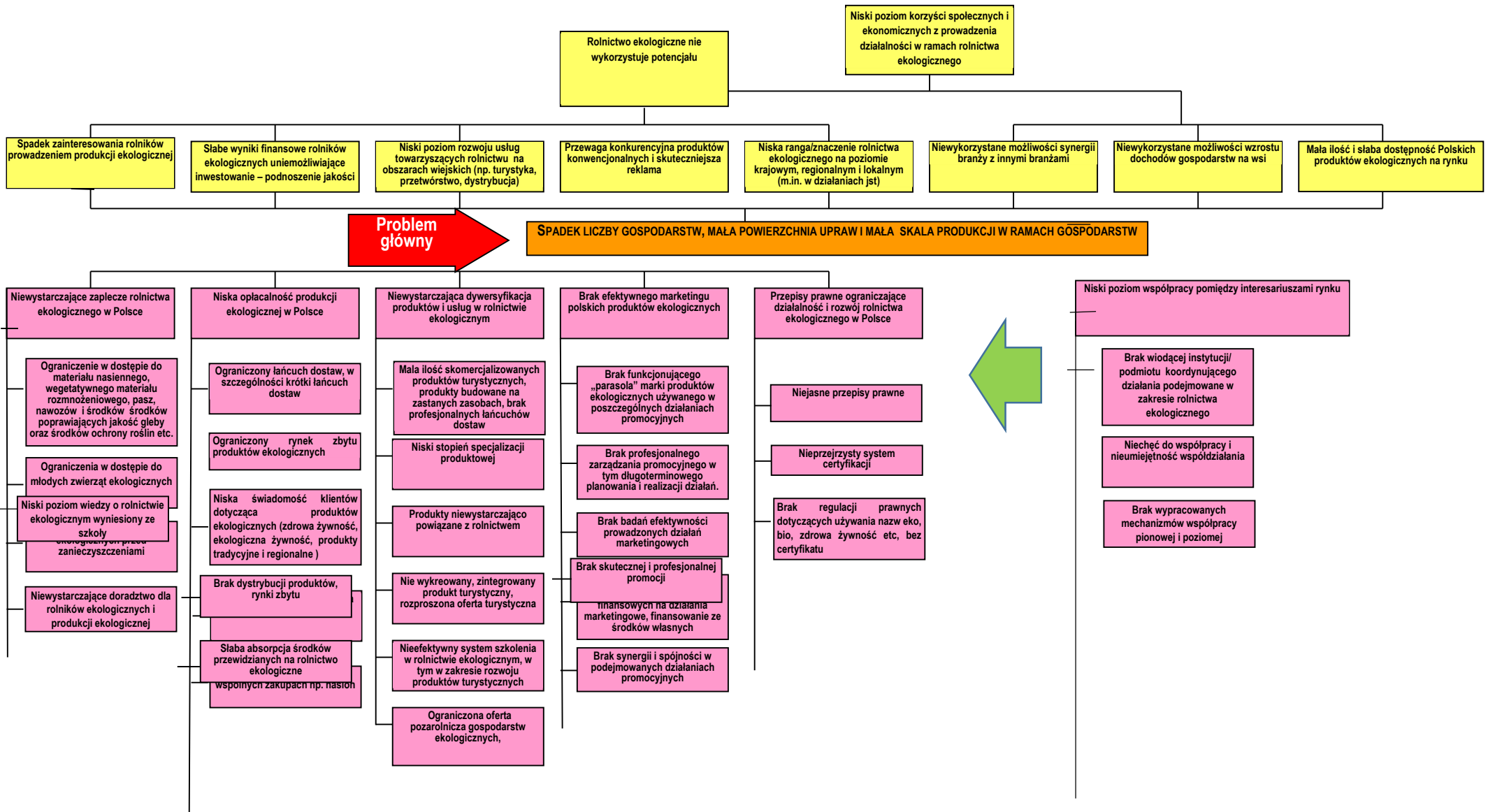
Powiązania przyczynowo-skutkowe (problemy kluczowe i skutki)

Wg oceny eksperckiej dokonanej na bazie obserwacji własnych oraz prac warsztatowych na problem główny w sensie przyczynowym składają się następujące problemy kluczowe:

- **PROBLEM 1** – Niewystarczające zaplecze rolnictwa ekologicznego w Polsce, niewystarczająca wiedza konsumentów w zakresie prawidłowego identyfikowania żywności ekologicznej (oznaczonej Euroliściami), niewystarczająca/słaba organizacja zbytu i współpracy i rolników w tym zakresie
- **PROBLEM 2** - Niska opłacalność produkcji ekologicznej w Polsce
- **PROBLEM 3** – Niewystarczająca dywersyfikacja produktów i usług w rolnictwie ekologicznym
- **PROBLEM 4** – Przepisy prawne ograniczające działalność i rozwój rolnictwa ekologicznego w Polsce
- **PROBLEM 5** – Brak efektywnego marketingu polskich produktów ekologicznych

Tym kluczowym problemom towarzyszy jeden problem horyzontalny obserwowany we wszystkich obszarach tematycznych:

- **PROBLEM HORYZONTALNY:** Brak wypracowanych i wdrożonych mechanizmów współpracy oraz przepływu informacji pomiędzy interesariuszami rynku rolnictwa ekologicznego skutkujący wciąż zbyt niskim poziomem współpracy



Część II – Koncepcja strategiczna rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce

2.1 Segmentacja rynku, czyli odbiorcy produktów rolnictwa ekologicznego.

Uwarunkowania ogólne

Konsumenci żywności ekologicznej są wymarzonymi klientami. Są to przede wszystkim osoby zmotywowane i lojalne, kupują ekożywność, godząc się na wiele niedogodności związanych z gorszą dostępnością, wyższą ceną, a nawet negatywnymi informacjami płynącymi z mediów - wynika z drugiej części raportu "Żywność ekologiczna w Polsce 2017" przygotowanego przez IMAS International.

Z badania IMAS International wynika, że eko-klienci są świadomymi konsumentami, posiadają dużą wiedzę na temat korzyści związanych z konsumpcją ekożywności, stale tę wiedzę poszerzają, a dodatkowo chętnie dzielą się nią z innymi. Jak wynika z raportu konsumenci i niektórzy eksperci obalają mit, że ekokonsumentem musi być osoba bogata. Konsumenci kupują ekożywność silnie zmotywowani aspektem zdrowia, przystając na wyższą cenę. Żywność ekologiczna jest wybierana przez osoby świadome i przekonane, że taki sposób odżywiania będzie miał korzystny wpływ na ich zdrowie. Jeśli konsument dokonał takiego wyboru, a nie stać go na cały koszyk ekologiczny, wybiera tylko niektóre kategorie produktów, ogranicza się do zakupów ekologicznych dla dziecka lub oszczędza na innych zakupach, aby móc kupić żywność ekologiczną. Kto sięga po ekożywność? - Od osób w luźnych ubraniach, z chustą na głowie, poprzez osoby, które są przeciętnym Kowalskim, który pracuje i ma rodzinę, aż po osoby, które jeżdżą na Kilimandżaro i są superaktywne. Stereotypu nie ma - czytamy w raporcie.

Osoba, która kupuje ekożywność to najczęściej kobieta, ale konsumentem jest cała jej rodzina. Jednak to kobiety robią zakupy spożywcze, to ona decyduje, co się pojawia w lodówce i co będzie na posiłek przygotowane.

Eko-konsumentami są najczęściej osoby w wieku 25-45 lat. Dawniej byli częściej starsi, dzisiaj młodszy. Koszyk zakupowy młodszych i starszych może się jednak różnić, zamożny starszy klient nie ogranicza się tak finansowo w zakupach, jak młodszy. Młodszy poszukują więcej informacji na temat samej żywności oraz producenta - wynika z badania IMAS International. Po eko produkty sięgają również Millenialsi - świadomi wpływu żywienia na zdrowie, otwarci na zmiany nawyków żywieniowych, preferują produkty gotowe lub do szybkiego przygotowania - czytamy w raporcie.

Z kolei z wywiadów przeprowadzonych podczas realizacji operacji „Z głową i ze smakiem” oraz informacji od rolników, dystrybutorów i właścicieli sklepów z żywnością ekologiczną (a więc z badań przeprowadzonych w ramach realizacji projektu) wynika, że klientami kupującymi żywność ekologiczną są przede wszystkim **kobiety w wieku 25-45 lat**. Kolejną grupą klientów są osoby **powyżej 55. roku życia oraz emeryci**. Konsumenci żywności ekologicznej w wieku 25-30 lat to osoby posiadające **rodziny z dziećmi świadomie dbające o ich zdrowie**, młode osoby samotne prowadzące aktywny, zdrowy i modne życie. **Kolejną grupą** to osoby **dojrzałe i emeryci**, którzy traktują żywność ekologiczną jako element wspierający profilaktykę i leczenie chorób. We wszystkich grupach są osoby, które mają świadomość, że rolnictwo ekologiczne ze względu na sposób uprawy i hodowli korzystnie wpływa na ochronę środowiska.

Natomiast naukowcy przygotowujący Raport z badań „Marketing, promocja oraz analiza rynku, analiza rynku produkcji ekologicznej w Polsce, w tym określenie szans i barier dla rozwoju tego

sektora produkcji” SGGW, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Katedra Organizacji Ekonomiki Konsumpcji, Warszawa 2017 r. wyróżnili następujące grupy konsumentów żywności ekologicznej:

- **Rodziny z dziećmi** („eko-rodzice”) spożywanie żywności ekologicznej traktują jako element profilaktyki i inwestycję w zdrowie, są lepiej sytuowani, często mieszkają w dużych miastach i mają wyższe wykształcenie. Udział tej grupy w konsumpcji żywności ekologicznej stale rośnie.
- Młodzi ludzie **podążający za modą** („fashioniści”) traktują spożywanie żywności ekologicznej jako element modnego stylu życia, przy czym są jednocześnie świadomi płynących z tego korzyści i wpływu na zdrowie. Są to głównie młodzi aktywni zawodowo i majątni mężczyźni.
- „Dojrzały troskliwi” to głównie **emeryci i renciści**, dla których żywność ekologiczna jest lekiem i wsparciem procesu leczenia.
- Istotną grupą nabywców bez względu na status materialny są osoby **z chorobami** nowotworowymi, także podczas chemioterapii, alergicy oraz osoby cierpiące na inne choroby autoimmunologiczne.

Podczas seminarium Marktgespräch w maju 2018 r. zdefiniowano następujące potencjalne segmenty konsumentów żywności ekologicznej:

- weganie i wegetarianie,
- osoby aktywne,
- młodzi rodzice,
- alergicy,
- seniorzy.

Ważnym kryterium wg którego można dokonać segmentacji klientów produktów ekologicznych jest kryterium świadomości ekologicznej konsumentów.

Zgodnie z tym kryterium w literaturze przedmiotu wyróżniono typy konsumentów charakteryzujących się różnym poziomem świadomości.

Tabela 28 Typy konsumentów ze względu na popyt na produkty ekologiczne

Typ konsumentów	Charakterystyka konsumentów
Black consumers (konsument nieekologiczni)	Brak lub niski poziom świadomości ekologicznej, brak wiedzy na temat ochrony środowiska i jego produktów; uważają, że indywidualne działania nie wpływają na stan środowiska; mają przekonanie, że powszechnie przyjęty system ochrony środowiska jest niezawodny i nie trzeba nic więcej robić; ich zakupy przewyższają potrzeby, dokonują zakupów pod wpływem reklamy w opakowaniach jednorazowych
Grey consumers (konsument przeciętni)	Niski poziom wiedzy i świadomości ekologicznej, postrzegają silną zależność między stanem własnego zdrowia a stanem środowiska; według nich indywidualne zachowania nie mają większego wpływu na środowisko, upatrują przyczyn szkód środowiskowych w rozwoju techniki i przemysłu; są pewni, że obecny system ochrony środowiska nie wystarcza i jego poprawa powinna być przyczyną niepokoju publicznych instytucji; mają skłonności do zakupów takich samych produktów jak blackconsumer; rzadko kupują produkty przyjazne dla środowiska, zazwyczaj pod wpływem dodatkowych informacji

	na temat ochrony środowiska i zdrowia; ich zakupy przewyższają potrzeby, ale z powodów ekonomicznych oszczędzają zasoby
Greyish green (konsument przyjaźni środowisku)	Posiadają znaczną wiedzę ekologiczną; chcą być postrzegani jako ekologiczni, są podatni na działania związane z podniesieniem poziomu świadomości ekologicznej, kierują się motywami zdrowotnymi lub snobistycznymi; kupują „czyste” produkty, kupują produkty zareklamowane jako przyjazne dla środowiska, ale rzadko sprawdzają informacje zawarte w tych reklamach; myślą, że oddziaływanie środowiska na ludzkie zdrowie jest olbrzymie, a przyjazny styl życia jest dobrym środkiem uniknięcia negatywnych skutków rozwoju cywilizacji
Green consumers (konsument ekologiczny)	Wysoka świadomość ekologiczna; bogata wiedza ekologiczna na temat środowiska, jego zanieczyszczeń i ich skutków, wiedza na temat produktów ekologicznych, ich oznaczeń, miejsc zakupu, recyklingu itp.; prowadzą ekologiczny styl życia; myślą, że środowisko jest jednym z najważniejszych czynników wywierających wpływ na zdrowie ludzi; są w pełni świadomi, że zachowanie pojedynczych ludzi ma decydujący wpływ na równowagę ekologiczną; kupują produkty najwyższej jakości, przyjazne dla środowiska, w ekologicznym opakowaniu

Źródło: Opracowanie L. Witek w: [Typologia konsumentów na rynku produktów ekologicznych] na podstawie J. Banyte, L. Brazioniene, A. Gadeikiene, *Investigation of green consumer profile: A case of lithuanian market of eco-friendly food products*, „Economics and Management” 2010, No. 15, s. 379.

2.2. Wizja, misja rozwoju oraz cel nadrzędny Strategii rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce

Poniżej sformułowane wizja i misja powstały jako wspólna praca interesariuszy projektu oraz ekspertów. W definiowaniu wizji i misji wzięto pod uwagę zarówno uwarunkowania wewnętrzne dotyczące posiadanego potencjału oraz możliwości rozwojowych, jak i uwarunkowania zewnętrzne wynikające z trendów gospodarczych, społecznych oraz konsumenckich mających zastosowanie dla rolnictwa ekologicznego.

Przedstawiona poniżej wizja jest zapisem stanu pożądanego, który chcemy osiągnąć dzięki wdrożeniu działań zapisanych w niniejszej Strategii. Jest opisem przyszłości w jej optymalnym scenariuszu rozwojowym.

Rolnictwo ekologiczne rozwija się dynamicznie (powiększając swój areał oraz udział w rynku) jako obszar aktywności samodzielnych ekonomicznie podmiotów, o wysokim potencjale organizacyjnym i finansowym, wprowadzających na rynek konkurencyjne i unikatowe produkty ekologiczne.

Powszechnej dostępności produktów ekologicznych wytwarzanych lokalnie w restauracjach, hotelach oraz innych miejscach sprzedaży pamiątek turystycznych z regionu towarzyszą lokalnie wytyczone szlaki kulinarne (miejsca zakupu i degustacji, jarmarki) oraz dobrze rozwinięta infrastruktura.

Produkty ekologiczne są istotnym elementem pakietów turystycznych sprzedawanych przez biura podróży, podobnie jak szlaki turystycznej oparte o rolnictwo ekologiczne.

W Polsce funkcjonuje duża organizacja skupiająca rolników/producentów ekologicznych kreująca politykę handlową w ramach produktów wytwarzanych w ramach rolnictwa ekologicznego, funkcjonuje sieć sklepów z żywnością ekologiczną, udział żywności ekologicznej w rynku spożywczym wynosi 10% Polska jest promowana jako kraj ekologiczny wytwarzający żywność najwyższej jakości, działa grupa producencka eksportująca polskie produkty ekologiczne na rynki zagraniczne.

Rolnictwo ekologiczne jest jednym z ważnych czynników wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich oraz czynnikiem poprawy jakości życia mieszkańców dzięki dyskontowaniu gospodarczych i społecznych efektów płynących ze zrównoważonego wykorzystywania zasobów.

Kluczowymi czynnikami sukcesu oraz budowania przewagi konkurencyjnej rolnictwo ekologicznego są: wysokiej jakości produkty ekologiczne, silna marka polskich produktów ekologicznych, efektywna komunikacja marketingowa, przyjazne mechanizmy prawno-podatkowe oraz współpraca interesariuszy pionowa i pozioma na rzecz rozwoju rolnictwa ekologicznego.

MISJA

Dążymy do podniesienia znaczenia rolnictwa ekologicznego i jego roli w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich, zwiększenia jego udziału w rynku oraz zwiększenia dywersyfikacji produktów i usług oferowanych przez gospodarstwa ekologiczne skutkujące podniesieniem ich rentowności.

Cel nadrzędny

**ROZWÓJ ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO W POLSCE
WYRAŻAJĄCY SIĘ WZROSTEM LICZBY GOSPODARSTW,
WZROSTEM WIELKOŚCI PRODUKCJI UDZIAŁEM W
RYNKU ORAZ WZROSTEM SPRZEDAŻY PRODUKTÓW
EKOLOGICZNYCH**

2.3. Drzewo celów Strategii

Drzewo celów Strategii rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce

OBSZAR I ZAPLECZE ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO	OBSZAR II OPŁACALNOŚĆ PRODUKCJI	OBSZAR III DYWERSYFIKACJA PRODUKTÓW I USŁUG	OBSZAR IV OTOCZENIE PRAWNE	OBSZAR V KOMUNIKACJA MARKETINGOWA
CELE OPERACYJNE				
Poprawa zaplecza rolnictwa ekologicznego w Polsce	Zwiększenie opłacalności produkcji ekologicznej	Rozwój dywersyfikacji produktów i usług w rolnictwie ekologicznym i wokół rolnictwa ekologicznego	Wsparcie rozwoju rolnictwa ekologicznego poprzez wdrożenie odpowiedniego systemu prawnego	Prowadzenie efektywnych działań marketingowych na rzecz promocji rolnictwa ekologicznego i budowy marki produktów ekologicznych
DZIAŁANIA				
Zwiększenie dostępności materiału nasiennej, wegetatywnego materiału rozmnożeniowego, pasz, nawozów i środków poprawiających właściwości gleby, środków ochrony roślin oraz innych środków poprawiających wzrost roślin.	Skracanie łańcucha dostaw i działania zmierzające do profesjonalizacji działań w ramach skracania łańcucha dostaw	Rozwój przedsiębiorczości, pozarolniczych miejsc pracy, w tym rozwój usług turystycznych	Wprowadzenie zmian prawnych na rzecz powstania przyjaznego systemu prawnego (otoczenia prawnego)/sprzyjających rozwojowi rolnictwa ekologicznego	Budowa marki Polskiej Żywności Ekologicznej
Zwiększenie dostępności młodych zwierząt ekologicznych do zakładania i odnowy stad	Poszerzenie i rozwój rynku zbytu na produkty ekologiczne	Poprawa zdolności kreacji, innowacyjności oraz promocja dobrych praktyk	Wprowadzenie zmian w systemie certyfikacji	Realizacja skutecznych działań informacyjnych i promocyjnych
Zwiększenie ochrony rolników ekologicznych przed	Wdrożenie innowacyjnych instrumentów	Rozwój miejsc pracy w sektorze rolnictwa ekologicznego	Wprowadzenie czytelnego systemu	Realizacja działań w zakresie edukacji ekologicznej i

zanieczyszczeniami ze strony rolnictwa konwencjonalnego i zanieczyszczeniami środowiska	katalizowania rozwoju rolnictwa ekologicznego		oznakowania produktów pochodzenia polskiego	prawidłowego identyfikowania żywności ekologicznej
Poprawa jakości doradztwa dla rolnictwa ekologicznego i produkcji ekologicznej	Działania zmierzające do wprowadzania innowacyjnych produktów		Wdrożenie działań edukacyjnych w zakresie prawa	
Poprawa poziomu nauczania rolnictwa ekologicznego w szkołach średnich o profilu rolniczym podlegających Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi	Współpraca rolników przy wspólnych zakupach np. nasion, środków do produkcji rolnej dopuszczonych w rolnictwie ekologicznym itp. Współpraca przy dystrybucji produktów		Umowa kontraktacyjna	
	Zwalczanie działań wprowadzających konsumentów w błąd jak np. nazewnictwa „zdrowa żywność”			
OBSZAR HORYZONTALNY SYSTEMOWA WSPÓŁPRACA				
CEL OPERACYJNY				
Zbudowanie i wdrożenie modelu współpracy interesariuszy na rzecz rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce				
DZIAŁANIA				
Wypracowanie podstawowych ram współpracy				
Centralizacja zarządzania rolnictwem ekologicznym				
Podział kompetencji pomiędzy interesariuszami rynku				
Budowa i rozwój zdolności współpracy rolników i producentów ekologicznych				

2.4. Strategiczne obszary koncentracji działań, czyli proponowane rozwiązania aktualnych problemów.

OBSZAR I - ZAPLECZE ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO

W ramach aktualnego zaplecza rolnictwa ekologicznego można mówić o wielkim potencjale niestety niewykorzystanym dotychczas w odpowiedni sposób. Do kluczowych zasobów tego zaplecza należy zaliczyć sieć szkół rolniczych podległych Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi które mogą kształcić rzeszę nowych rolników potencjalnie zainteresowanych rolnictwem ekologicznym, Państwowe Instytuty Badawcze realizujące wiele projektów w tym również tych na rzecz rolnictwa ekologicznego, szkoły wyższe podległe Ministrowi Nauki i Szkolnictwa Wyższego czy też dysponujące ogromną wiedzą i znajomością tematu instytucje kontrolne w tym polskie jednostki certyfikujące czy też doradztwo rolnicze zlokalizowane na terenie całego kraju. Nieprzecenione pozostają zasoby ludzkie w postaci rolników działających w obszarze rolnictwa ekologicznego o zdolnościach przywódczych i zdolnych kreować nową rzeczywistość rynku.

Cel operacyjny

Poprawa zaplecza rolnictwa ekologicznego w Polsce

Działanie 1

Zwiększenie dostępności materiału nasiennego, wegetatywnego materiału rozmnożeniowego, pasz, nawozów i środków poprawiających właściwości gleby, środków ochrony roślin oraz innych środków poprawiających wzrost roślin.

■ Materiał siewny i wegetatywny materiał rozmnożeniowy

Problem: mała oferta nasion i wegetatywnego materiały rozmnożeniowego, konieczność występowania z wnioskami do Wojewódzkich Inspekcji Ochrony Roślin i Nasiennictwa o pozwolenie na zastosowanie konwencjonalnego materiału siewnego, nasion lub wegetatywnego materiału nasadzeniowego w rolnictwie ekologicznym w każdym przypadku, nawet gdy materiał rozmnożeniowy ekologiczny jest niedostępny.

Propozycje rozwiązania:

- uproszczenie wniosków o pozwolenie na zastosowanie konwencjonalnego materiału siewnego, nasion lub wegetatywnego materiału nasadzeniowego w rolnictwie ekologicznym, wydawanie zgód przez Wojewódzkich Inspektorów Nasiennictwa i Ochrony Roślin na okres dłuższy niż 1-2 miesiące, co ułatwi dostosowanie przesyłania wniosków przez rolników przed terminem siewu i pozwoli uniknąć Wojewódzkim Inspekcjom spiętrzeń wniosków wiosną i spowoduje, że wydawanie decyzji będzie przebiegało płynnie i bez opóźnień.
- dalsze działania zależne od możliwości przeznaczenia na ten cel odpowiednich środków finansowych byłoby wprowadzenie specjalnych dopłat dla rolników za zakup

ekologicznego materiału siewnego i wegetatywnego materiału rozmnożeniowego, by zachęcić ich do zakupów materiału w jakości ekologicznej i stymulować produkcję,

- przekazanie zadań wybranym instytutom badawczym w celu produkowania przez te instytucje ekologicznego materiału siewnego i wegetatywnego materiału rozmnożeniowego, do czego z pewnością niektóre branżowe instytuty są dobrze przygotowane, a jednocześnie mogłyby spełniać ważne oczekiwania rolników ekologicznych,
- działania informacyjne, seminaria, konferencje zachęcające firmy nasienne do podejmowania produkcji ekologicznego materiału siewnego i wegetatywnego materiału rozmnożeniowego, także wykorzystując tradycje upraw nasiennych w polskich gospodarstwach, przynajmniej tych gatunków, których materiał siewny i wegetatywny materiał rozmnożeniowy można produkować w naszym klimacie w dobrej jakości.

■ Pasze do produkcji ekologicznej

Problem: mała oferta pasz do produkcji ekologicznej wskutek czego część rolników ekologicznych zmuszona jest do zakupu pełnoporcjowych mieszanek paszowych do produkcji ekologicznej w innych krajach UE po stosunkowo wysokich cenach.

Propozycja rozwiązania:

- wprowadzenie do programu „Zwiększenie wykorzystania krajowego białka paszowego dla produkcji wysokiej jakości produktów zwierzęcych w warunkach zrównoważonego rozwoju” elementu dotyczącego wsparcia pasz do produkcji ekologicznej,
- działania informacyjne, seminaria, konferencje zachęcające firmy paszowe do podejmowania produkcji pasz do produkcji ekologicznej,
- podjęcie działań kontrolnych podmiotów działających na rynku pasz, zarówno producentów jak i dystrybutorów, w celu wyeliminowania znakowania z użyciem przedrostków „eko”, „eco”, „bio” oraz innych słów odnoszących się do produkcji ekologicznej w nawiązaniu do art. 23.1 rozporządzenia Rady (WE) w sprawie produkcji ekologicznej w znakowaniu i reklamie, ponieważ wprowadzają one w błąd sugerując nabywcy, że produkt ten, jego składniki lub materiały paszowe zostały uzyskane zgodnie z przepisami w sprawie produkcji ekologicznej. Ponadto wprowadzające w błąd oznakowanie zakłóca konkurencję na rynku i jest działaniem naruszającym interesy uczciwych producentów i dystrybutorów.

■ Nawozy i środki poprawiające właściwości gleby

Problem: niemożliwość zastosowania tych samych nawozów i środków poprawiających właściwości gleby, które są dopuszczone do stosowania w rolnictwie ekologicznym w innych krajach UE, a nie są dopuszczone do obrotu w Polsce.

Propozycje rozwiązań:

- konieczna jest zmiana ustawy z dnia 10 lipca 2017 r. o nawozach i nawożeniu (Dz. U. z 2018 r. poz. 1259) w taki sposób, by polscy producenci rolni mogli stosować nawozy i środki poprawiające właściwości gleby dopuszczone w innych krajach UE i nie stwarzać biurokratycznych barier dla polskich rolników utrudniając im konkurencję na rynkach UE,
- uproszczenie procedur rejestracji nawozów i środków poprawiających właściwości gleby dopuszczonych do stosowania w rolnictwie ekologicznym na podstawie przepisów dotyczących produkcji ekologicznej i wymienionych w załączniku I do rozporządzenia Komisji (WE) nr 889/2008,

- o podjęcie działań kontrolnych podmiotów działających na rynku nawozów i środków poprawiających właściwości gleby, zarówno producentów jak i dystrybutorów, w celu wyeliminowania znakowania nawozów z użyciem przedrostków „eko”, „eco”, „bio w znakowaniu i reklamie, ponieważ wprowadzają one w błąd sugerując nabywcy, że produkty te mogą być stosowane w produkcji ekologicznej. Ponadto wprowadzające w błąd oznakowanie zakłóca konkurencję na rynku i jest działaniem naruszającym interesy uczciwych producentów i dystrybutorów.

■ Środki ochrony roślin

Problem: niemożliwość zastosowania tych samych środków ochrony roślin, które są dopuszczone do stosowania w rolnictwie ekologicznym w innych krajach UE, a nie są dopuszczone do obrotu w Polsce.

Propozycja rozwiązań:

- o konieczna jest zmiana ustawy z dnia 18 grudnia 2003 o ochronie roślin (poz. 2139 z 2017 r.) i ustawy z dnia 8 marca 2013 r. o środkach ochrony roślin (poz. 1310 z 2018 r.) w taki sposób, by polscy producenci rolni mogli stosować środki ochrony roślin dopuszczone w innych krajach UE i nie stwarzać biurokratycznych barier dla polskich rolników utrudniając im konkurencję na rynkach UE,
- o uproszczenie procedur rejestracji środków ochrony roślin dopuszczonych do stosowania w rolnictwie ekologicznym na podstawie przepisów dotyczących produkcji ekologicznej i wymienionych w załączniku II do rozporządzenia Komisji (WE) nr 889/2008,
- o podjęcie działań kontrolnych podmiotów działających na rynku środków ochrony roślin, zarówno producentów jak i dystrybutorów, w celu wyeliminowania znakowania środków ochrony roślin z użyciem przedrostków „eko”, „eco”, „bio w znakowaniu i reklamie, ponieważ wprowadzają one w błąd sugerując nabywcy, że produkty te mogą być stosowane w produkcji ekologicznej. Ponadto wprowadzające w błąd oznakowanie zakłóca konkurencję na rynku i jest działaniem naruszającym interesy uczciwych producentów i dystrybutorów.

Działanie 2

Zwiększenie dostępności młodych zwierząt ekologicznych do zakładania i odnowy stad

Obecnie w Polsce praktycznie nie są dostępne młode zwierzęta ekologiczne do tworzenia stad w celu rozpoczęcia produkcji ekologicznej. Rolnicy z reguły kupują młode zwierzęta od znajomych rolników, często w przypadku dużych zwierząt zaledwie pojedyncze sztuki, nie zawsze mając dokładne informacje o ich pochodzeniu, liniach rodziców, cechach, wydajności produkcyjnej, długowieczności i zdrowotności. Nie są prowadzone bazy danych zwierząt ekologicznych, co umożliwiłoby poszukiwanie producentów młodych zwierząt, którzy oferują je w ilościach umożliwiających zakładanie nowych stad. Aktualnie rolnicy korzystają jeszcze z zasad i odstępstw na podstawie art. 9 i 42 rozporządzenia Komisji (WE) nr 889/2008. Pewnym utrudnieniem dla rolników jest konieczność składania wniosków o wyrażenie zgody na odstępstwo – zakup zwierząt nieekologicznych do WIJHARS, przy czym takie wnioski muszą być opiniowane przez jednostki certyfikujące. Konieczność opiniowania wniosków przez jednostki certyfikujące nie wynika wprost z prawa europejskiego w tym zakresie, lecz z wewnętrznych ustaleń Głównego Inspektora Jakości Handlowej Artykułów Rolno Spożywczych. Szczególnie uciążliwe jest

występowanie z wnioskiem do WIJHARS o zakup młodych kur nieekologicznych z koniecznością określania terminu wprowadzenia kur do stada, co może ulec zmianie z przyczyn organizacyjnych. Także opiniowanie przez jednostki certyfikujące wniosku w sytuacji, gdy w całym kraju młode kury ekologiczne nie są dostępne, jest nadmiernym działaniem biurokratycznym. Dodatkowo należy podkreślić fakt, że żadna instytucja publiczna nie podejmuje żadnych działań w celu poprawienia sytuacji z niedostępnością młodych zwierząt ekologicznych, ani nie przewidziano w żadnym działaniu krajowym lub w ramach PROW wsparcia dla producentów, którzy – przy odpowiednich zachętach - podjęliby próbę rozpoczęcia produkcji młodych zwierząt ekologicznych. Nie dzieje się tak z powodu braku środków finansowych w PROW, a wręcz przeciwnie – środki finansowe z PROW kierowane są niejednokrotnie na działania pozornie wspierające rolnictwo ekologiczne, jak np. dodatkowe 2 punkty w działaniu „Modernizacja gospodarstw rolnych” w ramach PROW w przypadku, gdy mniej niż połowa powierzchni gospodarstwa (czyli nawet 1 ar lub jedno drzewo owocowe) jest zgłoszone do systemu certyfikacji.

Proponowane rozwiązania:

- przekazanie zadań wybranym instytutom badawczym w celu produkowania przez te instytucje ekologicznych zwierząt, do czego z pewnością niektóre branżowe instytuty są dobrze przygotowane, a jednocześnie mogłyby spełniać ważne oczekiwania rolników ekologicznych,
- działania informacyjne, seminaria, konferencje zachęcające gospodarstw do podejmowania produkcji młodych zwierząt ekologicznych,
- dodatkowe punkty za produkcję młodych zwierząt ekologicznych w ramach działania „Modernizacja gospodarstw rolnych” w ramach PROW, sprawdzanie efektywności produkcji w celu zapobiegania wydatkowania środków publicznych niezgodnie z celami działania.

Działanie 3

Zwiększenie ochrony rolników ekologicznych przed zanieczyszczeniami ze strony rolnictwa konwencjonalnego i zanieczyszczeniami środowiska

Wysoka produktywność i efektywność rolnictwa konwencjonalnego często odbywa się kosztem środowiska naturalnego a co za tym idzie zdrowia konsumentów. Oznacza to zatem, że rolnictwo ekologiczne to nie tylko zdrowsza żywność, ale również element ochrony środowiska naturalnego przed jego degradacją. Funkcja środowiskowa, którą spełnia rolnictwo ekologiczne jest aspektem, za który największą odpowiedzialność ponosić powinno państwo. To bowiem państwu zależy na jak najszerzej ochronie zasobów środowiska naturalnego. Gospodarstwo konwencjonalne obecnie w głównej mierze opiera się na stosowaniu środków chemicznych, które mają maksymalizować jego efektywność. Osiągnięcie tego poziomu efektywności przełożyło się jednak na degradację środowiska naturalnego. Rolnictwo konwencjonalne przestało współcześnie spełniać rolę kształtowania i wypełniania zrównoważonego rozwoju. Zadanie to obecnie przypada rolnictwu ekologicznemu, od którego rozwoju należy uzależnić zatrzymanie degradacji środowiska naturalnego i przywrócenie zrównoważonego rozwoju w tym dziale gospodarki krajowej, jak i szerzej ujmując, światowej. Często pomijane, a jakże istotne jest to, że ogromna produktywność rolnictwa konwencjonalnego przekłada się na jej nadwyżki, które nie są konsumowane i nie trafiają do potrzebujących, co jest ogromnym marnotrawstwem.

Intensywność stosowania nawozów mineralnych oraz pestycydów doprowadza do coraz to większej degradacji gleby, co przekłada się na zmniejszanie areałów rolnych.

Rolnictwo konwencjonalne od dawna stawia wyłącznie na aspekt ilościowy, pomijając aspekt jakościowy. Do kiedy ten aspekt będzie przeważał, nie można mówić o realizowaniu założeń zrównoważonego rozwoju. Koncepcja rolnictwa ekologicznego pojawiła się już w roku 1981 podczas konferencji rolniczej w Atlancie, wtedy to też sformułowano pierwsze postulaty związane z rozwojem rolnictwa ekologicznego. Wówczas jednak nie sądzono, że konwencjonalne rolnictwo doprowadzi do tak dużych strat w środowisku naturalnym. Obecnie rozwiązania proponowane przez rolnictwo ekologiczne są koniecznością, którą podjąć muszą rządzący aby uchronić środowisko naturalne przed zniszczeniem i ochronić jego zasoby naturalne. Ceny produktów pochodzących z upraw ekologicznych są wyższe ze względu na czasochłonność i pracochłonność ich produkcji, jednakże czynniki te nie są głównymi wpływającymi na ich cenę. Za główny czynnik uznać należy niewspółmierną nadwyżkę produkcji konwencjonalnej, która nie jest konsumowana. To tu tkwi rozwiązanie problemu wysokiej ceny produktów ekologicznych, a co za tym idzie jej obniżenia. Produkt ekologiczny nie może być traktowany jako towar premium ze względu na swoją dostępność, towar ten musi być towarem premium ze względu na swoje właściwości.

Rolnictwo ekologiczne jako typ rolnictwa, które stosowane jest w środowisku niezdegradowanym uzależnione jest od rytmów procesów zachodzących w przyrodzie przez co *per se* nie zanieczyszcza środowiska, ani nie ma negatywnego wpływu na równowagę ekologiczną. Komplementarność tego rodzaju rolnictwa pozwala w sposób naturalny planować cykle ekologiczne. Rolnictwo to w sposób silniejszy związane jest zatem z regionalizmami podejmowania uprawy produktów ekologicznych. Uwarunkowanie to zatem wpływa na tworzenie systemów lokalnych, co sprzyja rozwojowi małych i średnich przedsiębiorstw wytwarzających produkty ekologiczne. Odrzucenie w procesie wytwarzania żywności ekologicznej środków chemii rolnej aktywizuje naturalne procesy trwałości żyzności gleby a przez to wysokiej jakości produktów rolnych. To właśnie zatem jakość powinna być kryterium odróżniającym produkty ekologicznej uprawy od produktów uprawy konwencjonalnej. Normy jakościowe przewijają się w wielu uregulowaniach, zarówno na poziomie krajowym, jak i wspólnotowym jednak zawierają wiele wyłączeń, które pozwalają często producentom konwencjonalnym, którzy chcą udawać producentów ekologicznych na obchodzenie tych przepisów. Pojęcie jakości żywności ekologicznej musi zatem znaleźć swoje unormowanie na każdym etapie produkcji tej żywności. Za podstawową zasadę uznać powinno się odrzucenie w procesie produkcji żywności środków chemicznych, chemii rolnej oraz spożywczej. Nie należy jednak tego wymagania stawiać wyłącznie rolnikom i uzależniać je od ich dobrej woli bądź uczciwości. Organy państwowe dysponując odpowiednimi środkami powinny odgórnie zabronić stosowania pestycydów przy każdej produkcji rolniczej. Uprawa roślin wiąże się z glebą, która obecnie jest w najwyższym stopniu w historii zanieczyszczona. Kondycja gleby przekłada się zatem na plony. Zabiegi uprawowe stosowane przy rolnictwie ekologicznym podwyższają żyzność gleby. Gleba jako czynnik zamykający obieg substancji w gospodarstwie rolnictwa ekologicznego dzięki procesom rozkładu, przemiany i syntezy zapewnia najlepsze warunki wzrostu roślin. Gleba stosowana pod uprawę ekologiczną nie tylko zapewnia warunki wzrostu roślin ale również degraduje niektóre substancje chemiczne i pestycydy, które kumulują się w niej. Dopuszczalność w produkcji ekologicznej stosowania w razie występowania chorób i szkodników niektórych środków biologicznych nie obniża jednak jakości płodów, tak jak ma to miejsce kiedy zastosuje się preparaty chemiczne w rolnictwie konwencjonalnym.

Wpływ na jakość gleby w rolnictwie ekologicznym ma również woda, która traktowana jest w tego rodzaju działalności jako element racjonalnego gospodarowania, który powinien być

naturalnym zasobem. Gleba uprawiana ekologicznie ma większą zdolność gromadzenia wody oraz jej utrzymywania. Ekologiczny system gospodarowania może doprowadzić przez to do polepszenia jakości wody w związku z niestosowaniem pestycydów i środków chemii rolnej, które w procesie produkcji żywności ekologicznej nie przedostają się do zbiorników wodnych.

Według badań przeprowadzonych przez Cambridge University w Wielkiej Brytanii ponad 60% azotanów znajdujących się w wodach gruntowych oraz ponad 25% fosforanów znajdujących się tamże pochodzi ze stosowanych nawozów w produkcji konwencjonalnej. Powiązanie jakości wody z rolnictwem ekologicznym ma takie znaczenie, że przyczynić się może do zmniejszenia kosztów uzdatniania wody poprzez podjęcie współpracy przez lokalne samorządy z rolnikami wytwarzającymi żywność ekologiczną. Przedsiębiorstwa wodociągowe zamiast inwestować w rozwój stacji uzdatniania wody stawiać powinny na współpracę z rolnikami prowadzącymi działalność ekologiczną, szczególnie tymi którzy taką działalność prowadzą w strefach ochronnych ujęć wody. Tego rodzaju produkcja rolnicza pozwoli na zmniejszenie azotanów występujących w ujęciach wodnych w sposób tańszy i efektywniejszy niż rozwój stacji uzdatniania wody. Do najgroźniejszych źródeł zanieczyszczeń o charakterze globalnym należy obecnie emisja dwutlenku węgla, prowadząca do efektu cieplarnianego, emisja dwutlenku siarki i azotu, ropa naftowa oraz promieniowanie. Oprócz przemysłu, odpowiedzialnego w głównej mierze za degradację środowiska, negatywny wpływ na poziom zanieczyszczeń ma rolnictwo. Stosowanie nawozów sztucznych, środków ochrony roślin i preparatów poprawiających strukturę ziemi uprawnej, wpływa na gromadzenie się substancji toksycznych w środowisku. Należą do nich głównie pestycydy, azotany, arsen, cyjanki, metale ciężkie (rtęć i ołów). Rolnictwo konwencjonalne emituje ponadto do atmosfery gazy cieplarniane oraz pyły ulatniające się do atmosfery podczas zabiegów z nadmiernym użyciem środków ochrony roślin. Rolnicy powinni być uświadamiani co do odpowiedzialności względem środowiska i społeczeństwa, którą ponoszą w związku z emisją pyłów i gazów do atmosfery związaną z prowadzoną przez nich działalnością. Warto zidentyfikować w swoim gospodarstwie miejsca powstawania takich zanieczyszczeń i skutecznie im zapobiegać, na przykład przez wykorzystanie zrównoważonych praktyk rolniczych i ekologicznych rozwiązań.

Jak wynika z powyższego rolnictwo konwencjonalne nie jest w stanie obecnie sprostać istocie rolnictwa społecznie zrównoważonego, to zadanie jest wyłącznie w stanie ponieść rolnictwo ekologiczne. Długookresowe interesy społeczności oraz ochrony środowiska realizowane mogą być wyłącznie poprzez zintensyfikowanie upraw rolnictwa ekologicznego. Ścisłe kryteria określające ekologiczną produkcję rolną począwszy od kryteriów odnoszących się do produkcji rolnej poprzez przetwórstwo aż do obrotu tymi produktami stanowią o konieczności wyboru rolnictwa ekologicznego jako najskuteczniejszej metody realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju. System ten ponadto sprzyja bioróżnorodności, jednocześnie zapobiegając emisji gazów cieplarnianych do atmosfery. Pomimo częstego zarzutu wobec rolnictwa ekologicznego, iż jego produkcja jest w znacznym stopniu niższa od produkcji konwencjonalnej, produkty ekologiczne charakteryzują się wyższymi walorami zdrowotnymi, jakościowymi i smakowymi. Również badania wskazują na wyższe walory odżywcze produktów ekologicznych.

Produkcja ekologiczna nie jest zatem tylko trendem, produkcja ta jest koniecznością naszych czasów, która wymaga podjęcia z poszanowaniem dla przyszłych pokoleń. Produkcja konwencjonalna jest już zbyt destrukcyjna i intensywna w swojej eksploatacji, aby mogła spełniać kryteria i założenia zrównoważonego rozwoju. Jak wynika z najnowszych badań przeprowadzonych przez Europejską Agencję Środowiska zanieczyszczenie środowiska w Polsce zabija rocznie około 40 tysięcy osób. Zaledwie 1% wód w polskich rzekach ma pierwszą klasę czystości i to nie zawsze w całym swym biegu. W Polsce na ochronę środowiska przekazuje się jedne z najniższych nakładów w całej Unii Europejskiej. Świadomość Polaków na temat

zanieczyszczenia środowiska jest nadal zbyt niska. Edukacja w zakresie żywności ekologicznej powinna być koherentna z edukacją w zakresie ochrony środowiska. Ochrona środowiska jest bowiem bezpośrednio związana z rozwojem rolnictwa ekologicznego.

Problem zanieczyszczeń środowiska, w tym trwałych zanieczyszczeń oraz znoszenia środków ochrony roślin z konwencjonalnych działek na działki ekologiczne jest dużym problemem rolników ekologicznych na całym świecie, zarówno w przypadku małych działek i małych gospodarstw, jak i w przypadku dużych gospodarstw, gdzie stosuje się opryski środkami ochrony roślin z samolotów lub z helikopterów np. w przypadku winnic położonych na zboczach gór. Dlatego wiele krajów przyjęło różne rozwiązania prawne lub ustaliło wytyczne dotyczące postępowania w przypadku podejrzenia lub stwierdzenia zniesienia środków ochrony roślin z działek konwencjonalnych na działki ekologiczne.

Rada ds. Rolnictwa Ekologicznego po długiej debacie i wymianie informacji zwróciła się w 2017 r. z prośbą do Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi o zlecenie opracowania wytycznych przez PIORIN i GIJHARS do stosowania przez te Inspekcje oraz jednostki certyfikujące w sprawie postępowania w przypadkach zniesienia środków ochrony roślin z upraw konwencjonalnych na uprawy ekologiczne oraz ustalenia granicznego poziomu zanieczyszczenia produktów ekologicznych substancjami niedopuszczonymi²⁰.

Rada do spraw Rolnictwa Ekologicznego uważa, że: „należy wypracować wspólnie z Inspekcją Ochrony Roślin i Nasiennictwa oraz Inspekcją Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych zasady zgłaszania i postępowania w przypadkach podejrzeń lub stwierdzeń zniesienia cieczy roboczej środków ochrony roślin stosowanych w rolnictwie konwencjonalnym, co powoduje zanieczyszczenie pól i produktów ekologicznych. Skutki takich zanieczyszczeń ponoszą najczęściej rolnicy ekologiczni (utrata certyfikatu, ponowne rozpoczęcie okresu konwersji, utrata dotacji i kary, utrata zaufania odbiorców), a koszty pobierania i badania próbek pokrywają najczęściej jednostki certyfikujące. Jeśli sprawca zanieczyszczenia zostanie w ogóle zidentyfikowany, grozi mu mandat z Inspekcji Ochrony Roślin i Nasiennictwa w wysokości 500 zł, co jest kara niewspółmierną do wyrządzonych szkód.

Ponieważ w Polsce udział powierzchni uprawianych metodą ekologiczną wynosi około 3,7% (2016 r.), prawie każda ekologiczna działka rolna sąsiaduje z działką konwencjonalną, więc przypadki tego rodzaju zanieczyszczeń mogą zdarzać się często. Ponadto w glebie stwierdzone są trwałe zanieczyszczenia jak np. DDT, które również mogą powodować zanieczyszczenia produktów ekologicznych.

Należy również ustalić graniczny poziom zanieczyszczenia produktów ekologicznych substancjami niedopuszczonymi. Jest to konieczne w przypadku bardzo niskiego zanieczyszczenia produktów i gleby na poziomie np. 0,001-0,0001 mg/kg przy poziomie 0,01 mg/kg objętym akredytacją, co czasem w znikomy sposób może wpływać na ekologiczny status produktu.

Postępowanie w takich przypadkach musi być ustalone przez Inspekcję Ochrony Roślin i Nasiennictwa oraz Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w porozumieniu z jednostkami certyfikującymi, które mają w tym zakresie wieloletnie doświadczenie.

Dbając o wysoką jakość produktów ekologicznych, a także o interesy polskich producentów ekologicznych, należy przyjąć zasady postępowania w przypadku zanieczyszczenia roślin lub

²⁰ Uchwała nr 22/2017 Rady do spraw Rolnictwa Ekologicznego z dnia 14 grudnia 2017 r. w sprawie wystosowania prośby do Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi o zlecenie opracowania wytycznych do stosowania w przypadkach zniesienia środków ochrony roślin z upraw konwencjonalnych na uprawy ekologiczne

gleby niedozwolonymi środkami ochrony roślin lub innymi szkodliwymi substancjami, jeśli zanieczyszczenia takie nie powstały z winy rolników ekologicznych. Takie zasady przyjęto w innych krajach UE, toteż można byłoby skorzystać z dotychczas stosowanych rozwiązań oraz uzupełnić je na podstawie doświadczeń zebranych w naszym kraju.

Zasady postępowania w przypadku stwierdzenia niezamierzonego zanieczyszczenia produktów ekologicznych śladowymi ilościami substancji aktywnych środków ochrony roślin, powinny uwzględniać m.in.:

Rodzaj stwierdzonej substancji aktywnej w określonym produkcie (czy dana substancja wykorzystywana jest w ochronie danej rośliny uprawnej);

Stwierdzoną zawartość substancji aktywnej w produkcie ekologicznym w odniesieniu do zawartości, jaka jest identyfikowana przy stosowaniu takiej samej substancji aktywnej w produkcji konwencjonalnej;

Określenie śladowych ilości substancji aktywnych (dopuszczalnych granicznych zawartości substancji aktywnej);

Oświadczenie producenta ekologicznego (poparte, jeśli ma to zastosowanie, wynikami badań próbek produktów, uwzględniających zniesienie środka ochrony roślin (stężenie substancji aktywnej w próbkach materiału roślinnego w różnych odległościach od potencjalnego źródła skażenia - stosowania środka ochrony roślin.”

Uchwała została przekazana Ministerstwu Rolnictwa i Rozwoju Wsi, jednak nie podjęto dialogu z Radą do spraw Rolnictwa Ekologicznego ani z jednostkami certyfikującymi ani organizacjami producentów ekologicznych. W 2018 r. przekazano jednostkom certyfikującym do konsultacji projekt wytycznych w tej sprawie, jednak był on obarczony licznymi błędami merytorycznymi. Dopiero w dniu 9 września 2019 r. Główny Inspektor Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych przekazał jednostkom certyfikującym instrukcję skierowaną do Ośrodków Doradztwa Rolniczego, dotycząca zasad postępowania w przypadku podejrzenia skażenia uprawy niedozwolonymi środkami ochrony roślin.²¹ Instrukcja ta nie wyczerpuje złożoności przypadków stwierdzanych zanieczyszczeń, a ponadto przekazanie jej we wrześniu, czyli praktycznie w końcu okresu wegetacji po zakończeniu większości zabiegów ochrony roślin powoduje, że jej praktyczna przydatność będzie można ocenić dopiero w następnym okresie wegetacji w roku 2020.

Tymczasem zasady stosowania środków ochrony roślin regulują następujące przepisy^{22,23} :

- rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1107/2009 z dnia 21 października 2009 r. *dotyczące wprowadzania do obrotu środków ochrony roślin i uchylające dyrektywy Rady 79/117/EWG i 91/414/EWG* (Dz. Urz. UE L 309 z 24.11.2009, str. 1);
- ustawa z dnia 8 marca 2013 r. *o środkach ochrony roślin* (Dz. U. z 2015 r. poz. 547), a także akty wykonawcze do tej ustawy.

²¹ Pismo Głównego Inspektora Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych GI-BRE.re-071-147/19 wraz z załącznikiem: „Zasady postępowania producenta ekologicznego w przypadku podejrzenia skażenia uprawy niedozwolonymi środkami ochrony roślin lub w przypadku zaistnienia takiej sytuacji”.

²² Interpelacja nr 3176 do ministra rolnictwa i rozwoju wsi w sprawie stosowania środków ochrony roślin Posła Waldemara Budry z dn. 11.05.2016 r. <http://www.sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/InterpelacjaTresc.xsp?key=1548A7B7>

²³ Odpowiedź na interpelację nr 3176 w sprawie stosowania środków ochrony roślin Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi Krzysztofa Jurgieła <http://www.sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/InterpelacjaTresc.xsp?key=24DF9986>

Zgodnie z przepisami art. 55 rozporządzenia nr 1107/2009 „środki ochrony roślin muszą być stosowane właściwie”. Właściwe stosowanie tych preparatów obejmuje zatem przestrzeganie zasad dobrej praktyki ochrony roślin oraz warunków ustanowionych zgodnie z art. 31 tego rozporządzenia i podanych w etykietach. Stosowanie środka ochrony roślin musi być także zgodne z ogólnymi zasadami integrowanej ochrony roślin.

Art. 35 ust. 1 ustawy *o środkach ochrony roślin* obliguje także stosującego środki ochrony roślin do wykonywania zabiegu w taki sposób, aby „nie stwarzać zagrożenia dla zdrowia ludzi, zwierząt oraz dla środowiska, w tym przeciwdziałać zniesieniu środków ochrony roślin na obszary i obiekty niebędące celem zabiegu” oraz po to, aby „planować stosowanie środków ochrony roślin z uwzględnieniem okresu, w którym ludzie będą przebywać na obszarze objętym zabiegiem”.

W związku z powyższym oraz wytyczną Głównego Inspektora Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych „Zasady postępowania producenta ekologicznego w przypadku podejrzenia skażenia uprawy niedozwolonymi środkami ochrony roślin lub w przypadku zaistnienia takiej sytuacji” z dnia 9 września 2019 r. konieczne jest:

- ustalenie zasad zabezpieczania się przez użytkowników środków ochrony roślin przed znoszeniem cieczy roboczej na działki sąsiadujące, w tym zwłaszcza działki ekologiczne,
- ustalenie zasad stwierdzania i egzekwowania odpowiedzialności osób stosujących środki chemicznej ochrony roślin niezgodnie z przepisami,
- egzekwowanie przez Inspekcję Ochrony Roślin i Nasiennictwa kar dla użytkowników środków ochrony roślin niezgodnie z obowiązującymi przepisami,
- prowadzenie przez Inspekcję Ochrony Roślin i Nasiennictwa, Ośrodki Doradztwa Rolniczego i inne instytucje działań informacyjnych na temat prawidłowego stosowania środków ochrony roślin i konsekwencji wskutek ich stosowania niezgodnie z przepisami,
- ustalenie zasad postępowania dla jednostek certyfikujących (i w procesie konsultacji z jednostkami certyfikującymi) w przypadkach stwierdzenia zanieczyszczenia na działkach rolnych lub w próbkach produktów, by uniknąć krzywdzącego dla rolników i pozostałych producentów, niejednolitego postępowania przez jednostki certyfikujące.

Działanie 4

Poprawa jakości doradztwa dla rolnictwa ekologicznego i produkcji ekologicznej

Doradcy z ODR mają duży autorytet wśród rolników, spełniają często rolę „lekarza pierwszego kontaktu”. Znają znakomicie agendy państwowe, procedury, potrafią sporządzać wnioski o dofinansowanie inwestycji w gospodarstwie. Dzięki doradcom z ODR udało się z łatwością wdrożyć instrumenty WPR, w tym programy dofinansowujące określone działania preferowane przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. W ostatnich latach nastąpiła znaczna wymiana kadr wśród doradców. W dużej mierze naturalna, spowodowana przejściem doświadczonych doradców w tym doradców „technologicznych” na emeryturę. Młodzi doradcy po zdobyciu wiedzy na licznych szkoleniach odchodzą do prywatnych firm doradczych lub rezygnują z tego nadal bardzo nisko, poza kadrą kierowniczą, opłacanego zawodu.

Często w dyskusjach na temat doradztwa słychać uwagi rolników o braku doradztwa technologicznego, cóż dopiero mówić o doradzaniu rolnikom ekologicznym w zakresie technologii produkcji ekologicznej roślinnej i zwierzęcej.

Doradcy z firm prywatnych są związani z dużymi producentami środków do produkcji maszyn, urządzeń, nawozów, środków ochrony roślin, opakowań itp. Naturalnym zjawiskiem jest takie doradzanie, żeby sprzedać jak najwięcej produktów firm, które za to płacą. Zabrakło bezstronnego, ukierunkowanego na dobro rolnika i rozwoju gospodarstwa, doradztwa publicznego. Przygotowanie nowych kadr do doradzania technologicznego wymaga skierowania na ten właśnie cel odpowiednich środków finansowych i przygotowania w oparciu o Państwowe Instytuty Badawcze oraz uczelnie rolnicze programów uwzględniających szkolenie praktyczne. Praktyki dla doradców mogłyby odbywać się również w gospodarstwach ekologicznych u doświadczonych rolników, którzy od lat wykorzystują własne doświadczenie. Mimo szerokiej oferty szkoleniowej ODR, wielu rolników nie znajduje nic dla siebie. Brakuje doradców terenowych, którzy odwiedzają gospodarstwa i pomagają w rozwiązywaniu problemów związanych z agrotechniką, np. zwalczaniem chwastów czy stosowaniem środków ochrony roślin.

Obecnie doradztwo dla rolników ekologicznych skupia się na pomocy w wypełnieniu dokumentów koniecznych do uzyskania dopłaty i przygotowania do kontroli, a nie na faktyczne przedstawienie gospodarstwa na ekologiczne metody prowadzenia i wytwarzania żywności ekologicznej. Tymczasem zwłaszcza w początkowym etapie wprowadzenia metod ekologicznych niezbędne jest doradztwo technologiczne. W wielu województwach gospodarstwa ekologiczne są rozproszone, co nie ułatwia zorganizowania szkolenia dla rolników ekologicznych. Szkolenia takie powinny być oparte o wyjazdy studyjne do wybranych gospodarstw, które wytwarzają żywność na rynek, w których sprzedaż płodów rolnych jest podstawowym źródłem utrzymania właściciela i jego rodziny. Państwowe Instytuty Badawcze mogą przygotować ofertę szkoleniową dla rolników ekologicznych w oparciu o prowadzone prace badawcze. Wyniki tych prac docierają obecnie do nielicznych rolników. Ponadto zbyt mało prac badawczych związanych jest z rolnictwem ekologicznym i przetwórstwem produktów ekologicznych.

Nowa ustawa o spółdzielniach rolników stwarza przyjazne otoczenie prawne dla rozwoju spółdzielczości w Polsce. Nie należy oczekiwać jednak, że ta forma współpracy rolników upowszechni się bez profesjonalnego wsparcia przygotowanych do pomocy rolnikom w zakładaniu spółdzielni, jak również jej funkcjonowaniu i rozwoju doradców z ODR. Tymczasem brakuje możliwości do udzielenia rolnikom tego rodzaju wsparcia.

Wiedza doradców o spółdzielczości, przygotowaniu dokumentów potrzebnych do rejestracji spółdzielni, napisania regulaminu i innych dokumentów koniecznych do funkcjonowania spółdzielni jest daleko niewystarczająca. Korzystanie przez rolników z pomocy kancelarii prawnych i komercyjnych firm doradczych jest zbyt kosztowne i nie zastąpi profesjonalnej pomocy doradców rolniczych z Ośrodków Doradztwa Rolniczego pracujących na terenie gminy gdzie powstaje spółdzielnia. Jednak wcześniej należy przygotować i wykształcić doradców ds. spółdzielczości. W tym celu trzeba wyposażyć grupę doradców i liderów wiejskich w wiedzę o podstawach prawnych działania spółdzielni, finansach, koniecznych dokumentach potrzebnych do funkcjonowania i współpracy grupy rolników np. regulaminy, podział zadań, obowiązki członków spółdzielni. Takie szkolenia powinny przewidywać wyjazdy studyjne do sprawnie funkcjonujących spółdzielni, spotkania z członkami i zarządem organizacji.

Analiza badań przeprowadzonych techniką zogniskowanego wywiadu grupowego (FOCUS) wśród doradców rolniczych w sześciu Powiatowych Zespołach Doradztwa Rolniczego jest niezwykle interesująca. Wskazuje na fakt dużego zaufania i prestiżu doradców wśród rolników. Wysoki kapitał społeczny, jest unikalnym zasobem i jednocześnie nie wykorzystanym ponieważ publiczne doradztwo zajmuje się obecnie wypełnianiem wniosków o dopłaty bezpośrednie oraz dofinansowaniem z PROW i licznymi sprawozdaniami oraz sporządzaniem dokumentacji. Doradcy nie znają ustawodawstwa dotyczącego funkcjonowania spółdzielni, nie potrafią wymienić pionierów ruchu spółdzielczego. Często zdarzały się wypowiedzi o braku kontaktu z tą

formą działalności. W każdym z zespołów była osoba zajmująca się kontaktowaniem i współpracą z grupami producenckimi. Natomiast ich wiedza i doświadczenie są zbyt małe, żeby samodzielnie pomóc w zakładaniu spółdzielni. Doradcy potrzebują wsparcia w przygotowaniu do doradzania rolnikom i organizowania szkoleń, zwłaszcza jeśli chodzi o ekonomiczną sferę funkcjonowania spółdzielni ponieważ żaden rolnik nie zdecyduje się na członkostwo w spółdzielni, jeśli nie zobaczy w wyraźnym interesu finansowego.

Potrzebna jest promocja idei współpracy w formie spółdzielni poprzez m.in. wyjazdy studyjne i pokazywanie doradcom i rolnikom dobrze funkcjonujących spółdzielni. O tym jak osiągnąć sukces powinni mówić sami spółdzielcy. Jeśli równocześnie będzie prowadzona kampania społeczna na temat spółdzielczości może postrzeganie idei i działania ulegnie korzystnej zmianie. Badanie postaw doradców rolniczych wobec spółdzielczości po analizie wyników pozwala na sformułowanie trzech ogólnych wniosków:

1. Doradcy chętnie będą zachęcać rolników do idei spółdzielczości, jeżeli będą mieli mocne argumenty za tą formą współpracy. Rolnicy muszą zobaczyć w tym jednoznaczny interes ekonomiczny.
2. Doradcy mają niską wiedzę na temat spółdzielczości.
3. Główną barierą rozwoju przedsiębiorczości jest bariera mentalna i społeczna, zarówno u doradców jak i samych rolników (Nowak, Dąbrowski, s. 69).

Podczas seminarium podsumowującego wskazano przykłady doskonale działających spółdzielni, m. in. spółdzielni mleczarskich, które znakomicie poradziły sobie z dywersyfikacją działalności.

Idea utworzenia spółdzielni zakładanej na terenie gminy powinna mieć wsparcie samorządu. Samorząd, jeśli to przedsięwzięcie będzie efektywne, będzie w przyszłości korzystać z wartości dodanej funkcjonowania nowego podmiotu gospodarczego na terenie gminy. Poza dobrą legislacją konieczne są odpowiednie programy edukacyjne dla doradców w zakresie spółdzielczości.

W okresie PRL idea spółdzielczości została zniekształcona i zniszczona. Obecnie należy przedsięwziąć realizowanie całego pakietu zadań dla odbudowania prawdziwego ruchu spółdzielczego. Uświadomienie rolnikom, zwłaszcza znającym idee agraryzmu, że spółdzielnie nie niszczą indywidualizmu pojedynczych rolników, zaś członkostwo w dobrze prosperującej spółdzielni ułatwia prowadzenie gospodarstwa rodzinnego i daje dodatkowe fundusze na jego rozwój. Nie bez znaczenia jest fakt lepszego rozeznania rynku i przepływu informacji dzięki współpracy z innymi rolnikami i podmiotami z którymi kooperuje spółdzielnia.

Rolnicy prowadzący swoje gospodarstwa metodami ekologicznymi działają w dużym rozproszeniu. Ponieważ przez lata niewiele zmieniło się w polityce państwa wobec takiego sposobu gospodarowania, starali się wypracować swoje indywidualne metody dotarcia do konsumentów i zorganizowania zbytu na własną rękę oraz współpracując z przetwórcami.

Z uwagi na to, że środki publiczne powinny być wydatkowane na cele zapewniające możliwość poprawy warunków życia społeczeństwa, w tym zapewnienia dostępu do żywności o odpowiednich walorach zdrowotnych, właściwe jest skierowanie odpowiednich działań agend państwowych w kierunku stwarzania możliwości stwarzania warunków umożliwiających a wręcz ułatwiających wytwarzanie żywności ekologicznej. Należy zadbać o to, aby publiczne służby doradcze mogły pełnić rolę stymulującą rozwój rolnictwa ekologicznego. W tym celu powinny być wprowadzone odpowiednie zmiany w ustawie o doradztwie rolniczym oraz zapewnione odpowiednie programy i środki finansowe na doradztwo dla rolnictwa ekologicznego.

Działania 5

Poprawa poziomu nauczania rolnictwa ekologicznego w szkołach średnich o profilu rolniczym podlegających Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Na podstawie przepisów art. 8 ust 7 pkt 1 ustawy, z dnia 14 grudnia 2016 r. Prawo oświatowe (Dz.U. z 2019 r. poz. 1148 z późn. zm.), Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi prowadzi 53 zespoły szkół rolniczych, na terenie całego kraju.

Szkoły te mogą kształcić w zawodach określonych rozporządzeniem Ministra Edukacji Narodowej z dnia 15 lutego 2019 r. w sprawie ogólnych celów i zadań kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego (Dz. U. z 2019 r. poz. 316):

1. cukiernik
2. jeździec
3. kucharz
4. mechanik-operator pojazdów i maszyn rolniczych
5. ogrodnik
6. operator maszyn i urządzeń przemysłu spożywczego
7. piekarz
8. przetwórcza ryb
9. pszczelarz
10. rolnik
11. rybak śródlądowy
12. przetwórcza mięsa
13. technik agrobiznesu
14. technik architektury krajobrazu
15. technik hodowca koni
16. technik inżynierii środowiska i melioracji
17. technik mechanizacji rolnictwa i agrotechniki
18. technik ogrodnik
19. technik przetwórstwa mleczarskiego
20. technik pszczelarz
21. technik rolnik
22. technik rybactwa śródlądowego
23. technik technologii żywności
24. technik turystyki na obszarach wiejskich

25. technik urządzeń i systemów energetyki odnawialnej
26. technik weterynarii
27. technik żywienia i usług gastronomicznych

(strona Serwisu Rzeczypospolitej Polskiej)

W ostatnim czasie w szkołach rolniczych pojawiły się innowacje pedagogiczne np. Enoturystyka – turystyka winiarska oraz Uprawa i wykorzystywanie roślin zielarskich (ZSCKR Bystra), Organizacja gospodarstw ekologicznych (ZSCKR Hańczowa), Florystyka i dekorowanie wnętrz (ZSCKR Sokołów Podlaski), Programowanie systemów agrotechnicznych rolnictwa precyzyjnego (ZSCKR Siennica Różana).

Zwiększające się zainteresowanie uprawą i hodowlą ekologiczną wśród rolników było impulsem do stworzenia możliwości zdobycia zawodu rolnika ekologicznej produkcji roślinnej i zwierzęcej dla uczniów Centrum Edukacji Ekologicznej Polski Wschodniej im. św. Franciszka z Asyżu w Chmielniku. Edukacja trwa trzy lata. Dotychczas jest to jedyna tego typu szkoła w Polsce. Działa od lutego 2019 r. Merytorycznie i naukowo będzie ją wspierać Uniwersytet Rzeszowski. Jest to projekt pilotażowy realizowany przy współpracy fundacji Velux z Regionalnym Towarzystwem Rolno-Przemysłowe “Dolina Strugu”.

Mimo wzrostu zainteresowania produktami rolnictwa ekologicznego nadal brakuje możliwości kształcenia dla przyszłych rolników ekologicznych. Liczba szkół rolniczych podległych Ministrowi Rolnictwa daje podstawy do wdrożenia ogólnopolskiego programu nauczania w tym zakresie koordynowanego przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Szkoły podległe ministrowi są dobrze wyposażone, często posiadają gospodarstwa rolne. Jest to znakomita baza do nauczania praktycznego rolnictwa ekologicznego. Brakuje obecnie przygotowanych kadr nauczycielskich do wdrożenia programu. Natomiast przygotowanie programu pilotażowego, również dla nauczycieli w zakresie zdobycia wiedzy o rolnictwie ekologicznym powinno być uruchomione bezzwłocznie i wprowadzone do szkół rolniczych w roku szkolnym 2020/2021.

Począwszy od roku 2020 rekomenduje się zwiększenie liczby zajęć z rolnictwa ekologicznego w podstawie programowej jak też wprowadzenie pilotażowego programu dla szkół rolniczych który powinien uwzględniać:

- Certyfikację gospodarstw prowadzonych przy szkołach rolniczych, tak by zapoznać uczniów z certyfikacją i kontrolą
- Praktyki dla nauczycieli i uczniów w gospodarstwach ekologicznych,
- Zajęcia przygotowane przez nauczycieli z udziałem rolników ekologicznych,
- Przygotowanie gospodarstw demonstracyjnych rolników w tym poszerzenie bazy gospodarstw ekologicznych które wykorzystywane będą do prowadzenia warsztatów mających na celu zobrazowanie uczniom praktycznych aspektów prowadzenia upraw i chowu zwierząt metodami ekologicznymi,
- Wyposażenie szkół w pracownie przedmiotowe do prowadzenia nauki przetwórstwa zbożowego, mleczarskiego, owocowo-warzywnego i mięsnego,
- Wizyty w dobrze prosperujących gospodarstwach jak też w spółdzielniach, grupach producenckich i stowarzyszeniach.

Należy podjąć starania aby pilotaż objęty był patronatem wyższych uczelni rolniczych lub Państwowych Instytutów Badawczych.

OBSZAR II - OPŁACALNOŚĆ PRODUKCJI EKOLOGICZNEJ

Ważną kwestią która może mieć bardzo duże znaczenie dla rozwoju polskiego rolnictwa ekologicznego będzie poziom opłacalności produkcji w sektorze rolnictwa ekologicznego i przetwórstwa żywności ekologicznej. Istotnym zagadnieniem będzie też budowanie świadomości konsumentów zwalczając m.in. działania wprowadzające ich w błąd jak stosowanie określenia „zdrowa żywność” w stosunku do żywności nie będącej żywnością ekologiczną, wprowadzanie na rynek produktów opartych na innowacjach, ograniczanie kosztów działalności w tym produkcji rolnej poprzez wspólne „zakupy grupowe” np. materiału nasadzeniowego. Niestety w obecnej sytuacji działalność rolników ekologicznych sprowadza się do aktywności w pojedynkę w tym też nie rzadko do tzw. „filozofii życia w zgodzie z naturą” i ograniczonej produkcji często na potrzeby własne i najbliższych aniżeli do efektywnej produkcji żywności z przeznaczeniem na rynek. Rolnicy prowadzący gospodarstwa ekologiczne często utrzymują się z innych źródeł dochodu.

Cel operacyjny

Zwiększenie opłacalności produkcji ekologicznej

Działanie 1

Skracanie łańcucha dostaw i działania zmierzające do profesjonalizacji w ramach skracania łańcucha dostaw

Nie jest tajemnicą, że skracanie łańcucha dostaw bezpośrednio przekłada się na opłacalność produkcji. Wśród głównych argumentów przemawiających za rozwojem tego typu działalności w sektorze rolnictwa ekologicznego wyróżnić należy następujące zalety:

- jest najbezpieczniejsza dla rolnika, bowiem jeśli pozyska zaufanie konsumentów, to zagwarantują mu oni stały odbiór produktów po cenie rynkowej.
- wolność, poczucie niezależności ekonomicznej.
- pozwala uzyskiwać stałe przychody, pozwalające na godne życie.

Należy, też mieć na uwadze, że sprzedaż bezpośrednia jest najlepszym rozwiązaniem dla rolnika posiadającego niewielkie gospodarstwo.

Bez względu na to czy dostawy bezpośrednie będą realizowane do konsumenta finalnego czy też do podmiotu zaopatrującego tego konsumenta prowadzenie sprzedaży bezpośredniej będzie wiązało się z takimi zagadnieniami jak: obsługa klienta, promocja produktów i gospodarstwa, konfekcjonowanie/pakowanie produktów, nierzadko transport/logistyka, dla zapewnienia ciągłości asortymentu dla stałych odbiorców przetwórstwo i magazynowanie/przechowywanie produktów by zagwarantować stałym odbiorcom ciągłe dostawy.

Przy prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej trzeba też wziąć pod uwagę oczekiwania konsumentów, którzy nie będą zainteresowani zakupem tylko ziemniaków, marchewki czy

pomidorów. Patrząc na produkt w kategorii produktu ekologicznego ich zakupy i spożywanie będzie miało sens pod warunkiem dostępu do jak najszerzej grupy produktów spożywczych wolnych od chemii. Mając to na uwadze rekomenduje się prowadzenie działań mających na celu budowanie zdolności do współpracy pomiędzy rolnikami w celu tworzenia szerokiej oferty produktów i prowadzenia sprzedaży wspólnie. Rolnicy umiejętnie wykorzystując fakt, że ich produkty (owoce, warzywa itp.) jako surowce pierwotne nie poddane przetworzeniu są produktami ekologicznymi w 100% co w odróżnieniu od ogólnie stawianego wymogu 95% składników produktów ekologicznych ogólnie w produktach oznaczonych „Euroliściem” mają w ręku niebywałą szansę na zdobycie rynku. Nie tylko sprzedają z wiadomego źródła, nie tylko w możliwie najniższej cenie, nie tylko żywność lokalną ale przede wszystkim w 100% ekologiczną. Szansę tą wykorzystali rolnicy włoscy którzy skupili się wokół stowarzyszenia „Alce Nero” których gwarancją stała się najwyższa możliwa jakość produktu w 100% ekologicznego pochodzenia. Założona 35 lat temu grupa Alce Nero& Mielizia szybko osiągnęła rozwój i sukces nie tylko na rynku włoskim ale i zagranicznym.

Wartym rozważenia zdaje się być nawiązanie współpracy z licznie powstającymi kooperatywami skupiającymi konsumentów zainteresowanymi żywnością wysokiej jakości w miastach. Współpraca obu stron może odbywać się w ramach tzw. „grup zakupowych” które mają znamiona partnerstwa pomiędzy grupą konsumentów, a grupą rolników, w ramach którego konsumenci i rolnicy wspólnie decydują o szeregu kwestii jak np. sposobach produkcji, asortymencie, terminach, miejscach i częstotliwości dostaw, cenie produktów oraz ich ilości. Istotnym elementem takiego partnerstwa jest także czynna komunikacja. Producenci i odbiorcy kontaktują się regularnie aby uzgodnić bieżące sprawy i rozwiązać ewentualne problemy.

Dodatkowym atutem takiego przedsięwzięcia jest też opcja zlecenia przez konsumenta produkcji na zamówienie. Opcja ta umożliwi produkcję mniej popularnych albo nawet niekiedy zapomnianych gatunków owoców lub warzyw zależnie od warunków zleceniodawcy.

Ciekawym rozwiązaniem zaczerpniętym z krajów takich jak Hiszpania, Dania jest stymulowanie rozwoju rolnictwa ekologicznego przez wprowadzenie lokalnych produktów ekologicznych do menu publicznych zakładów zbiorowego żywienia (m. in. żłobki, przedszkola, szkoły, instytucje). Działanie takie nie tylko ma znamiona skracania łańcucha dostaw ale dodatkowo stwarza stabilne podstawy do działalności gospodarstwa i rozwoju produkcji rolnej.

Działanie 2

Poszerzenie i rozwój rynku zbytu na produkty ekologiczne

Poprawa gospodarcza w kraju jest uzależniona od poziomu konsumpcji Polskich gospodarstw domowych. Wzrost gospodarczy oddziałuje też w znacznym stopniu na sytuację na rynku pracy, a ta ma przełożenie na wzrost zainteresowania tzw. żywnością wysokiej jakości. Konsumenci interesują się zatem produktami regionalnymi (ChNP, ChOG, GTS), ekologicznymi co szczególnie widoczne jest przez pryzmat działalności sieci handlowych. Niestety coraz częściej z powodu braku polskich produktów ekologicznych przy rosnącym zainteresowaniu rynku tego rodzaju żywnością mamy do czynienia z sytuacją gdzie na półkach sklepowych w miejsce dla produktów od rodzimych producentów ekologicznych wchodzi produkty z innych krajów.

Kluczowym argumentem przemawiającym na rzecz produkcji żywności ekologicznej w Polsce jest nie tylko jej bardzo wysoka jakość ale i bogata różnorodność. Rynek żywności ekologicznej w skali globalnej cały czas rośnie i wg. wielu badań w najbliższym okresie będzie on rynkiem z najbardziej

dynamicznym wzrostem z czego zdaje sobie sprawę nie tylko biznes ale i rolnicy i producenci z innych krajów.

W Polsce jest obecnie ok. 20 tyś. ekologicznych gospodarstw rolnych, które niestety nie osiągają imponujących obrotów, rzec by wręcz można, że znacznie odbiegają od swoich odpowiedników w innych europejskich krajach. Przykładowo w Hiszpanii średnie obroty gospodarstwa ekologicznego oscylują w granicach ok. 35 tyś euro).

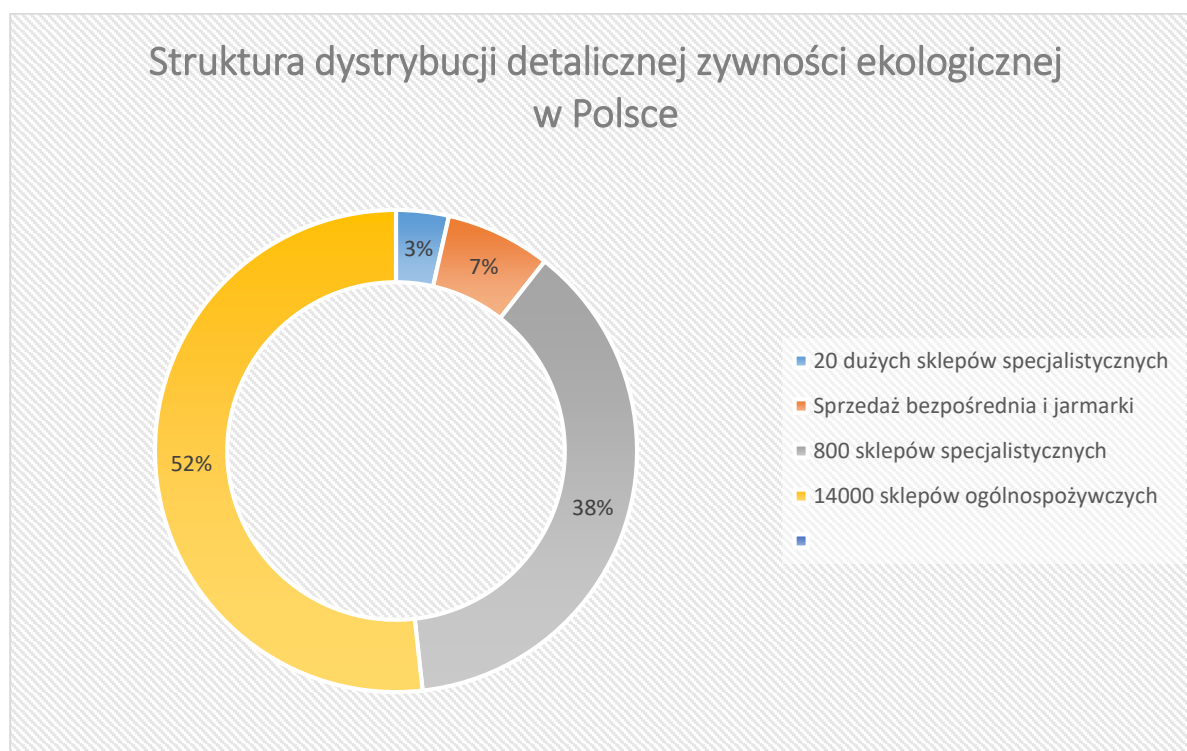
Dla poszerzenia i rozwoju rynku zbytu żywności ekologicznej na rynku polskim ważne będą nie tylko działania zmierzające do rozwoju sprzedaży bezpośredniej na linii rolnik - konsument, rolnik - podmiot dostarczający produkt konsumentowi finalnemu ale też rozwój przetwórstwa i obróbki technologicznej żywności ekologicznej w tym budowanie rynków zbytu tych produktów np. poprzez wejście do małych sieci sklepów z kapitałem polskim.

Warto zastanowić się nad połączeniem wprowadzenia marki polskiej żywności ekologicznej, walki z pojęciem tzw. „zdrowej żywności” z sieciowaniem odrębnie dziś działających sklepów oferujących w głównej mierze produkty ekologiczne lecz nie mających siły przebicia. Brak tego przebicia podobnie jak w przypadku pojedynczych gospodarstw wiąże się z działalnością w pojedynkę co w obliczu braku współpracy skutkuje słabą reklamą, małą szansą zaistnienia na rynku. Analizując rynek żywności można zaobserwować trendy do współpracy jak np. bardzo dobrze się rozwijające sklepy oferujące przykładowo alkohole "Sieć Al.Capone", czy z branży spożywczej sieć Delikatesów Centrum itp.

Sklepy w tej grupie działają pod jednym brendem, prowadzą wspólne działania marketingowe, korzystają z grupowych zakupów co pozwala im nie tylko budować bogatą ofertę produktów ale i znacznie ograniczać koszty działania. Co więcej takie grupowe działanie mogło by też najprawdopodobniej odnieść sukces przy założeniu partnerstw pomiędzy sklepami, a producentami w celu obniżenia cen i zwiększenia konkurencyjności w stosunku do dużych detalistów. Jeszcze lepiej jeżeli w wyniku współpracy obu stron udało by się opracować i wdrożyć standard sklepu bio oferującego głównie produkty ekologiczne z rynku rodzimego.

O trafności pomysłu mogą świadczyć m.in. szacunki BioPlanet zgodnie z którymi sprzedaż żywności ekologicznej w sklepach specjalistycznych znacznie przewyższa sprzedaż bezpośrednią czy sprzedaż w 20 dużych sklepach specjalistycznych. Ważną rolę mogą odegrać też sklepy ogólnospożywcze gdzie można stworzyć stoisko dedykowane polskiej żywności ekologicznej.

Rysunek 1 Struktura dystrybucji detalicznej żywności ekologicznej w Polsce



Źródło: Opracowanie na bazie szacunków BioPlanet przy przyjętej wartości rynku 1,1 mld zł wg. danych na rok 2017

Działanie to tym bardziej mogło by być skuteczne albowiem sprzedawca w małych sklepach ma czas na obsłużenie konsumenta, doradzenie mu, udzielenie informacji na temat produktu zaś w sieciach handlowych tego czasu nie ma lub sprzedawcy w ogóle zastępowani są kasami samoobsługowymi.

Mając na uwadze rekomendowane działania w zakresie wykorzystania żywności ekologicznej w sektorze turystycznym należy też wsiąść pod uwagę sektor HORECA (ang. Hotel, Restaurant, Catering/Café), który to sektor ma duży potencjał wzrostu. Co więcej rozwój turystyki w Polsce przyczynia się do zwiększenia potencjału HORECA jako kanału dystrybucji.

Powyższe działania są działaniami najpilniejszymi pozwalającymi nie tylko rozwinąć polskie markowe produkty w kategorii żywności ekologicznej, budować stopniowo rynek zbytu ale przygotować naszych producentów i umocnić ich na rynku na tyle by w perspektywie czasu stali się silnymi partnerami do rozmów z dużymi Sieciami Handlowymi. Te zaś będą musiały podjąć rozmowy i współpracę albowiem tego od nich będą oczekiwali polscy konsumenci.

Działanie 3

Wdrożenie innowacyjnych instrumentów katalizowania rozwoju rolnictwa ekologicznego

Wśród innowacyjnych instrumentów katalizowania rolnictwa ekologicznego wymienić należy pomysł z powołaniem PIRE (Polskiej Izby Rolnictwa Ekologicznego), która mogła by rozwijać wzorem rozwiązań austriackich system sprzedaży bezpośredniej i promocji pod jedną marką (jak np. „Gutes vom Bauernhof” w Austrii). Pod marką tą nie tylko prowadzone były by działania sprzedażowe produktów ale i następował by proces dywersyfikacji działalności o inne usługi jak np. turystyczne.

Innym ciekawym pomysłem zdaje się być organizowanie lokalnie działających rolników w grupy sprzedażowe. Jednym z pierwszych przykładów tego typu działalności może być działalność spółdzielni o nazwie Pembrokeshire Produce Direct Ltd. z Walii. Spółdzielnia ta powstała w celu promocji i rozwoju hrabstwa jako miejsca gdzie wytwarza się żywność wysokiej jakości. Jej członkami zostało 72 producentów zapewniających szeroki asortyment sprzedawany i oferowany konsumentowi pod jedną wspólną marką. Spółdzielnia prowadziła sprzedaż, która polegała na tym, że wszyscy producenci działali w systemie sprzedaży bezpośredniej, a spółdzielnia zajmowała się promocją i sprzedażą w tym pakowaniem zamówionych produktów i dostarczaniem gotowych zamówień. Nazwa produktu pozostawała własnością producenta – jako dodatkowa zachęta dla tych, którym zależało na utrzymaniu wizerunku. Pracownicy spółdzielni odgrywają rolę pośredników przejmując zamówienia od klientów, zapewniając kierowców, którzy dostarczają paczki. Motywowanie kierowców wzrostem wynagrodzenia wprost proporcjonalnym od wzrostu zamawiających paczki w danym regionie pozwalało zwiększać sprzedaż.



Źródło: www.westerntelegraph.co.uk

Podobna inicjatywa rozwinęła się w ramach programu LEADER w Polsce w Lokalnej Grupie Działania Dunajec-Biała pod nazwą „Paczka od rolnika”, a jej model działania jest tożsamy z inicjatywą przedstawioną powyżej. Argumentem przemawiającym za tego typu rozwiązaniami jest też przykład Riverford Organic Farmers która doskonale się rozwija w oparciu o powyższe rozwiązania.

Nie od dziś wiadomo, że edukować należy od małego. Ale dlaczego nie wykorzystać edukacji dzieci do rozwoju rolnictwa ekologicznego? Dzieci zdobywszy wiedzę w zakresie samego rolnictwa ekologicznego, jego zalet, lokalizacji w pobliżu gospodarstw ekologicznych mogą skutecznie tę wiedzę nie tylko przenieść do domu ale też nakłonić rodziców do zgłębienia tego tematu. Warto zapraszać grupy szkolne i przedszkolne do punktu „it” lub też w przypadku braku możliwości lokalowych pracownicy punktów „it” wspólnie z lokalnymi rolnikami powinni opracować prelekcje na temat ekologicznej żywności i prowadzić pogadanki w szkołach i przedszkolach oraz zapraszać do gospodarstw a zwłaszcza zagród edukacyjnych, których w każdym województwie nie brakuje (lista z podziałem na województwa znajduje się na <https://www.zagrodaedukacyjna.pl/>). Dzieciom uczestniczącym w warsztatach powinno się rozdawać specjalnie opracowane mapki obrazujące nie tylko lokalne atrakcje, ale i gospodarstwa ekologiczne.

Ciekawym instrumentem katalizowania polskiego rolnictwa ekologicznego mogą być konkursy na ekologiczne pamiątki z regionu. Ponad 10 lat temu Polska Organizacja Turystyczna prowadziła konkurs „Turystyczna Pamiątka z Regionu”. Warto wznowić ale z naciskiem na „pamiątkę z regionu opartą na żywności ekologicznej”.

Wartym uwagi w tym kontekście zdaje się być wykorzystanie coraz liczniej powstających na terenie całego kraju Centrów Produktu Lokalnego, które mogły by się stać wzorem Centrum Produktu Lokalnego w Rzuchowej (prowadzonego przez stowarzyszenie skupiających zarówno rolników jak i konsumentów zainteresowanych rozwijaniem sprzedaży bezpośredniej) ośrodkami ułatwiającymi kontakt pomiędzy obiema stronami ale także uwalniającymi nowe rozwiązania wypracowywane przez obie ze stron.

Istotnym działaniem, o którym w tym momencie nie sposób nie wspomnieć jest idea Bio Miast – miasta i gminy stają się lokalnymi katalizatorami do rozwoju rolnictwa ekologicznego (promując i upowszechniając wśród swoich mieszkańców idee zakupów lokalnych, wprowadzenie żywności ekologicznej do swoich jednostek w tym szkół, organizacje lokalnych targów i kiermaszy, zachęcanie podległych szkół do wizyt w okolicznych gospodarstwach ekologicznych itp.)

Powyższe działania są przykładowe i rekomendowane do wprowadzenia w wstępnym etapie działań.

Działanie 4

Działania zmierzające do wprowadzania innowacyjnych produktów

Wykorzystując dostęp do środków Unii Europejskiej, polskie zasoby świata nauki, biznesu, rolnictwa ekologicznego warto pokusić się o tworzenie i pobudzenie do działania grup operacyjnych EPI działających na rzecz wydajnego i zrównoważonego rolnictwa. Bez względu na to czy uda się pozyskać wsparcie finansowe na działanie takich grup, grupy te warto tworzyć bowiem mogą one w znacznym stopniu zdecydować o skali sukcesu rozwoju polskiego rolnictwa ekologicznego. Grupy te powinny prowadzić do opracowania nowych rozwiązań w zakresie nowych produktów ekologicznych czy też opracowania metod organizacji i marketingu lub też

udoskonalania metod opisanych w niniejszej strategii. Jak pokazują sukcesy podmiotów działających w segmencie żywności konwencjonalnej, na rynku usług i nowych technologii wszędzie tam sukces i wdrożenie nowego produktu/usług jest poprzedzone badaniami i współpracą firmy z nauką i dostawcami usług czy surowców.

Rekomenduje się utworzenie wzorcowej i pilotażowej grupy w oparciu o podmioty zaangażowane przy tworzeniu klastra Doliny Ekologicznej Żywności. Wymiar tej współpracy miałby charakter ponadregionalnej platformy współpracy w zakresie rozwoju, przetwarzania i promowania produktów ekologicznych. Pod sferę badań należało by też poddać wsparcie działaniami marketingowymi i reklamowymi inicjatyw rolników w zakresie skracania łańcucha dostaw np. polskich marek produktów ekologicznych tak by je jak najszybciej i najskuteczniej wprowadzić na rynek.

Działanie 5

Współpraca rolników przy wspólnych zakupach np. nasion, środków do produkcji rolnej dopuszczonych w rolnictwie ekologicznym itp. Współpraca przy dystrybucji produktów

Dużym utrudnieniem w działalności dla polskich rolników ekologicznych okazuje się być indywidualne podejście nie tylko do tematów prowadzenia gospodarstwa, promocji swojej działalności i sprzedaży swoich produktów ale też niechęć do zrzeszania się w tym do spółdzielczości czy działania w grupach producenckich. Tymczasem podejmowanie współpracy przyczynia się nie tylko do dzielenia obowiązków, szybszego i skuteczniejszego działania ale też pozwala w znaczny sposób ograniczać koszty. Rekomenduje się podjęcie działań mających na celu zidentyfikowanie możliwych do wdrożenia obszarów współpracy rolników i wypracowanie z nimi przejawów do współpracy na rzecz tworzenia wspólnych parków maszynowych, wspólnych pomieszczeń magazynowych, pomieszczeń do przetwórstwa, zakupu towarów i usług związanych z działalnością rolniczą takich jak zakup paliwa, sprzętu, nasion czy środków do produkcji rolnej oczywiście dopuszczonych w rolnictwie ekologicznym. Warto zainteresować ich także grupowym korzystaniem z usług rynku firm ubezpieczeniowych, finansowych w tym negocjacjami z bankami w celu uzyskania lepszych warunków niż w pojedynkę. Przykładem przemawiającym za takim rozwiązaniem ograniczającym koszty są m.in. obecnie prowadzone działania dotyczące wspólnych zakupów nawozów dla państwowych spółek rolnych czy też planowane wspólne zakupy paliwa i usług ubezpieczeniowych dla tych spółek. Ważne też będą obszary współpracy w dystrybucji produktów. Działania te należy promować i rekomendować w środowisku polskich rolników ekologicznych. Niestety same działania informacyjno – promocyjne bez wprowadzenia rozwiązań mających za zadanie zintegrować i przekonać tych producentów do podobnych działań mogą skończyć się niepowodzeniem.

Działanie 6

Zwalczanie działań wprowadzających konsumentów w błąd jak np. nazewnictwa „zdrowa żywność”

Hasło „zdrowa żywność” jest w dzisiejszych czasach bardzo popularne. Przez określenie „zdrowa żywność” spora grupa konsumentów rozumie często żywność najlepszą dla naszego organizmu, żywność ekologiczną. Mało kto zadaje sobie pytanie, czy na rynku może się pojawić żywność niezdrowa? Początki pojawienia się tego określenia sięgają roku 1985 r. kiedy to w Tarnowie

(Małopolska) odbyły się I Krajowe Targi Zdrowej Żywności. Miały one za zadanie promocję i upowszechnianie wiedzy na temat żywności „ekologicznej” stając się tym samym w ówczesnym okresie ewenementem w skali kraju. Z biegiem czasu określenie to stawało się coraz bardziej popularne. Zaczęły powstawać sklepy ze „zdrową żywnością”, pojawiły się etykiety i reklamy promujące różnego rodzaju produkty. Media raz po raz publikowały informacje na temat rolników i producentów wytwarzających „zdrową żywność”. Wraz ze wzrostem wiedzy konsumentów co do różnic pomiędzy żywnością produkowaną zgodnie z wymogami stawianymi w rolnictwie ekologicznym, a żywnością produkowaną w gospodarstwach konwencjonalnych zaczął rosnąć rynek i zapotrzebowanie konsumentów na tego typu produkty. Niestety wiele firm wykorzystało fakt, że określenie „zdrowa żywność” nie jest prawnie chroniona, tak jak określenie „produkt ekologiczny” i stosując odpowiednie działania marketingowe zaczęło wprowadzać zwykłe produkty pod taką nazwą sprawiając u konsumenta wrażenie, że nabywa on produkt ekologiczny. Wielokrotnie przy zakupach produktów sprzedawanych jako tzw. „zdrowa żywność” w przypadku osób uczulonych na chemię pojawiły się wątpliwości, co do jakości tego produktu, co miało w efekcie negatywne przełożenie na samo rolnictwo ekologiczne. Niestety rolnicy stoją w obliczu braku potencjału organizacyjnego, jak też narzędzi prawnych do zwalczania tego określenia, które nadal wprowadza konsumentów w błąd i w wyniku ich osobistych wielokrotnych rozczarowań przyczynia się do powstawania wątpliwości, co do jakości produktów ekologicznych. Co więcej często produkty sprzedawane pod etykietą „zdrowej żywności” odbiegają cenami od produktów rolnictwa ekologicznego stawiając tych ostatnich w pozycji przegranej.

Podobna sytuacja ma też miejsce w chwili obecnej przy wprowadzaniu różnych nazw i logotypów dla żywności, która z pozoru może się wydawać żywnością z kategorii ekologicznej, a faktycznie nią nie jest.

Mając powyższe na uwadze poza działaniami promującymi rolnictwo ekologiczne, jego wpływ na środowisko, walory żywności ekologicznej, polską markę żywności ekologicznej itp. pod uwagę należy też w sposób dość istotny wziąć działania zmierzające do wyeliminowania wszelkich praktyk i działań wprowadzających konsumentów zainteresowanych żywnością ekologiczną w błąd.

Pojęcie wprowadzania konsumenta w błąd stanowi nieuczciwą praktykę rynkową. W rozumieniu prawnym praktyka rynkowa to działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób jego postępowania oraz przekazywanie informacji handlowych, które są bezpośrednio związane z promocją produktu, bądź jego nabyciem. Wprowadzenie w błąd konsumenta jest niedozwolone, gdy powoduje zniekształcenie zachowań konsumentów. Oznacza to, że na podstawie błędnych informacji konsumenci podejmują decyzje o zakupie, których w normalnych okolicznościach nie podjęliby. Takie działania w szczególności zazwyczaj dotyczą rodzaju produktu i jego właściwości. Celem i istotą przedmiotowej strategii jest zbudowanie oddolnego przekonania, że generowanie w różnorodny sposób produktów kwalifikujących się zgodnie z obowiązującym ustawodawstwem krajowym i europejskim jako produkty ekologiczne jest zasadne i przynosi coraz bardziej wymierne korzyści szczególnie uwzględniając podnoszącą się na przestrzeni ostatnich lat świadomość konsumentką. Uregulowania prawne w tym zakresie stają się coraz bardziej spójne, oczywiście nieustannie podnoszona jest ich precyzyjność mająca na celu z jednej strony zabezpieczyć konsumenta wybierającego produkt ekologiczny, ale także zabezpieczyć rolników produkujących ekologiczną żywność w sposób taki, aby uprawy, produkcja i przetwórstwo było dla nich opłacalne.

Zgodnie ze znowelizowaną ustawą o bezpieczeństwie żywności (Dz. U. z 2017 r. poz. 149, 60) w art. 52a „Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne” określono, że środki spożywcze mogą być znakowane oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi pod warunkiem spełniania wymagań

określonych w rozporządzeniu nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności. W celu uzyskania możliwości takiego znakowania produktów, należy złożyć odpowiedni wniosek do Głównego Inspektora Sanitarnego, który przekaże go do Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA) w celu udzielenia zezwolenia na wpisanie oświadczenia o zmniejszeniu ryzyka choroby lub oświadczenia odnoszącego się do rozwoju i zdrowia dzieci lub oświadczenia zawierającego wniosek o ochronę zastrzeżonych danych do wspólnotowego rejestru oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności.

Oświadczenia żywieniowe są dozwolone jedynie w przypadku, gdy są wymienione w załączniku do rozporządzenia (WE) nr 1924/2006 i są zgodne z wymogami określonymi w tym rozporządzeniu. W zgodzie z brzmieniem art. 3 rozporządzenia nr 1924/2006:

„Zasady ogólne dotyczące wszystkich oświadczeń Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne mogą być stosowane przy etykietowaniu, prezentacji i w reklamie żywności wprowadzanej na rynek we Wspólnocie jedynie w przypadku, gdy są one zgodne z przepisami niniejszego rozporządzenia”.

Branża rolnictwa ekologicznego wypracowuje metody działań, które w sposób jak najszerszy będą chroniły konsumentów przed nieuczciwymi praktykami wprowadzającymi ich w błąd, w szczególności przed praktykami przedstawiania żywności zdrowej jako żywności ekologicznej, co jest często praktyką stosowaną na rynku. A finalnie prowadzi do poważnych strat dla podmiotów realnie prowadzących gospodarstwa związane z uprawą czy produkcją w sposób ekologiczny. Obecnie często spotykamy się z nazewnictwem z użyciem przedrostków bio, eco czy organic, co sugeruje swą nazwą, że produkt powinien pochodzić z upraw, produkcji czy przetwórstwa ekologicznego. Stosowanie takich przedrostków oraz innych terminów odnoszących się do ekologicznej metody produkcji w znakowaniu, w materiałach reklamowych lub dokumentach handlowych, zgodnie z art. 23 ust. 1 rozporządzenia Rady (WE) nr 834/2007 w sprawie produkcji ekologicznej jest możliwe wyłącznie wtedy, gdy produkty te zostały uzyskane zgodnie z przepisami określonymi w ww rozporządzeniu. Zwłaszcza terminy wymienione w załączniku I do tego rozporządzenia, ich pochodne lub wersje skrócone, jak np. „bio” i „eko”, używane samodzielnie lub łącznie, mogą być stosowane na terenie Wspólnoty i we wszystkich językach Wspólnoty wyłącznie w znakowaniu i reklamie produktu, który spełnia wymogi określone w ww rozporządzeniu.

Najczęściej klienci wprowadzani są w błąd poprzez nazewnictwo produktu na opakowaniu przymiotem ekologiczności bez jednoczesnego umieszczenia na nim unijnego znaku ekologicznego liścia. W 2014 r. podczas przeprowadzenia przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych inspekcji produktów określonych w nazwie jako ekologiczne okazało się, że spośród 980 skontrolowanych partii określonych jako produkty ekologiczne nie były nimi ponad 200 z nich, co stanowiło ponad 20% kontrolowanych partii. Ustawa na mocy, której powstała Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, tj. ustawa z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych, która to weszła w życie z dniem 1 stycznia 2003 r. zdaje się obecnie nie przystawać w sposób wystarczający do realiów szybko zmieniającego się rynku. Art. 3 ustawy powinien zawierać definicję produktu rolnictwa ekologicznego, bądź odwołanie do cech go określającego i nie być katalogiem zamkniętym. Obecnie brak w ustawie takiego uregulowania. Rozbudowaniu ulec powinien art. 5 ustawy stanowiący o opakowaniach artykułów rolno-spożywczych wprowadzanych do obrotu w ten sposób, aby ściślej określał cechy, które opakowania produktów muszą posiadać, tak aby nie wprowadzać konsumenta w błąd. Co prawda ustawa zawiera art. 7b stanowiący o znakowaniu artykułów rolno-spożywczych będących produktem nieprzetworzonym w rozumieniu art. 2 ust. 1 lit. N rozporządzenia (WE) nr 885/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 roku w sprawie higieny środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 139 z 30.04.2004, str. 1, z

późniejszymi zmianami) jednak postulowane rozszerzenie art. 5 pozostaje słusznym argumentem.

Równocześnie jednak kary za wprowadzanie na rynek produktów, które nie spełniają wymogów są określone w art. 25 ust. 1 ustawy o rolnictwie ekologicznym z dnia 25 czerwca 2009 r. (Dz. U. z 2015 r. poz. 497) są bardzo poważne i systematycznie nakładane. Zgodnie z tymi przepisami osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka nieposiadająca osobowości prawnej, która:

- wprowadza do obrotu produkt rolnictwa ekologicznego jako produkt rolnictwa ekologicznego, który został oznakowany z naruszeniem art. 23–26 tego rozporządzenia, podlega karze pieniężnej w wysokości do trzykrotnego przeciętnego wynagrodzenia;
- wprowadza do obrotu produkt jako produkt rolnictwa ekologicznego, który nie spełnia wymagań określonych w przepisach rozporządzenia nr 834/2007 lub w przepisach Unii Europejskiej wydanych w trybie przepisów tego rozporządzenia lub który został oznakowany jako produkt rolnictwa ekologicznego, z naruszeniem art. 23–26 rozporządzenia nr 834/2007

podlega karze pieniężnej w wysokości do 200% korzyści majątkowej uzyskanej lub którą mógłby uzyskać za wprowadzone do obrotu produkty, nie niższej jednak niż 500 zł.

Jednak - co istotne - informacja o karach nakładanych przez Głównego Inspektora Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych na nieuczciwych producentów nie jest przekazywana do informacji publicznej w żadnej formie, nawet przy zapewnieniu ochrony danych osobowych lub danych firm, toteż producenci są prawdopodobnie przekonani, że nie przewidziano żadnych kar za błędne znakowanie lub znakowanie wprowadzające w błąd przez odnoszenie się do produkcji ekologicznej.

Producenci żywności nieekologicznej uciekają się do rozwiązań mających wprowadzić konsumenta w błąd używając np. nazwy big zamiast bio, czy też w miejsce litery o wstawiając znak graficzny. Wybierając żywność ekologiczną konsument zawsze powinien kierować się zasadą, szukania oznaczenia „zielonego euroliścia”. Jednakowoż świadomość konsumenta rośnie a niniejsza strategia ma na celu właśnie zoptymalizowanie działań podmiotów wytwarzający produkty ekologiczne w sposób umożliwiający im uprawianie, produkcję czy przetwórstwo w jak największej ilości produktów ekologicznych z wykorzystaniem ustawodawstwa krajowego i europejskiego, które pozwala uzyskiwać środki na certyfikację a równocześnie generować większą liczbę produktów ekologicznych w Polskim rolnictwie. Oczywiście przedmiotowe uregulowania wymagają jeszcze szeregu doprecyzowań normatywnych, których propozycję jesteśmy w stanie przygotować i zaproponować do wdrożenia.

Zatem obecnie z całą pewnością należy skutecznie wdrażać prawo przez odpowiednie instytucje, prowadzić akcję informacyjną dla producentów, kontrolować znakowanie i reklamę oraz nakładać kary.

OBSZAR III - DYWERSYFIKACJA PRODUKTÓW I USŁUG

Dywersyfikacja wg. definicji Wikipedii to różnicowanie asortymentu produkcji lub usług w celu zmniejszenia ryzyka w prowadzeniu działalności gospodarczej. Poprzez dywersyfikację nie tylko zmniejsza się prawdopodobieństwo straty, ale zmniejsza się również prawdopodobieństwo najwyższego zysku. Dywersyfikacja może dotyczyć: produktów i usług.

Dywersyfikacja jest powszechnie stosowana w działalności szeregu firm i instytucji. Można też o niej mówić w przypadku rolnictwa gdzie rolnik koncentruje swoją działalność nie na jednej uprawie np. zbożach ale stara się prowadzić kilka upraw jednocześnie np. zboża i ziemniaki lub też rzepak. Często łączy się również produkcję zwierzęcą z produkcją roślinną czy też stara się prowadzić różne uprawy nie tylko obawiając się zmiennych cen skupu (w zależności od roku) ale też i oddziaływania na niektóre rośliny wiosennych przymrozków (np. sadownicy). Spora część rolników stawia też na działalność w segmencie turystyki prowadząc np. gospodarstwa edukacyjne czy agroturystyczne oferując nie tylko nocleg ale i szereg usług towarzyszących pozwalających uzyskać dodatkowe źródło dochodu. Ekologiczne rolnictwo polegające przede wszystkim na przekazywaniu żywności bezpośrednio między rolnikiem, a konsumentem daje też wiele możliwości rozwoju szeregu usług wokół tego procesu. Mniej pośredników oznacza cięcie kosztów dla rolników, którzy dzięki temu nie tylko kontrolują koszty, zmniejszają ceny produktów i zwiększają wiarygodność ich pochodzenia jak również trzymają pełną kontrolę nad tym co się z ich żywnością dzieje na każdym etapie od wyjścia z gospodarstwa aż do dostarczenia jej do konsumenta.

Mając powyższe na uwadze w kontekście rozwoju polskiego rolnictwa ekologicznego warto przyrzeć się dywersyfikacji produktów i usług wśród polskich rolników stawiających na ekologię.

Rozwój rolnictwa ekologicznego stwarza ponadto perspektywę aktywizacji ludności wiejskiej z otoczenia gospodarstw ekologicznych i rozwoju innych działalności gospodarczych.

Cel operacyjny

Rozwój dywersyfikacji produktów i usług w rolnictwie ekologicznym i wokół rolnictwa ekologicznego

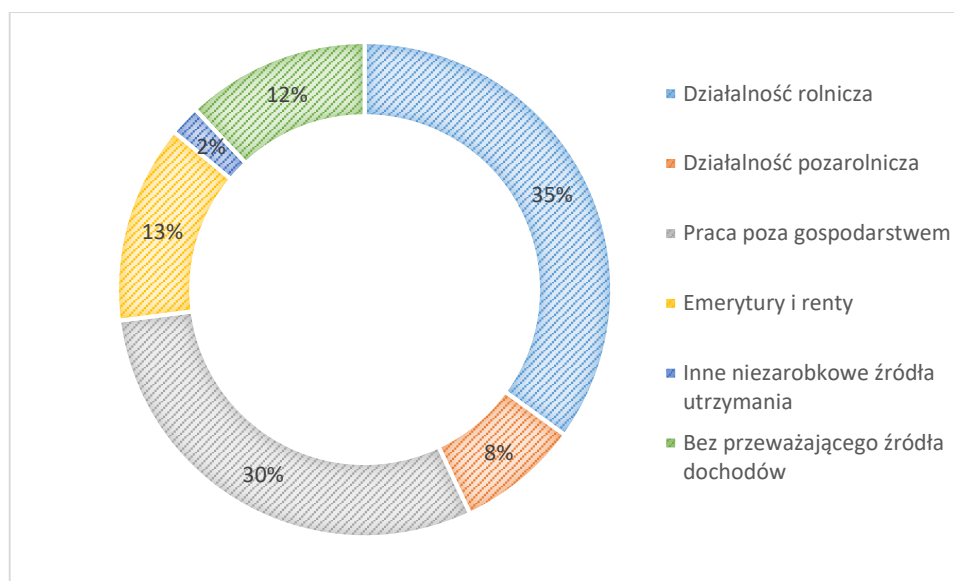
Działanie 1

Rozwój przedsiębiorczości, pozarolniczych miejsc pracy, w tym rozwój usług turystycznych

W przypadku rolnictwa ekologicznego skupianie się tylko i wyłącznie na działalności rolniczej sprawia, że nie tylko narażamy się na ryzyko niskich cen skupu produktów, obniżenie plonów w wyniku niekorzystnych warunków atmosferycznych ale także na ograniczenia w dostępie do konsumentów.

O tym, że jeśli nasze rolnictwo ekologiczne ma się rozwijać to trzeba stawiać na rozwój przedsiębiorczości, tworzenie pozarolniczych miejsc pracy np. w segmencie przetwórstwa, logistyki czy usług turystycznych świadczy nie tylko potrzeba zbudowania całego przemysłu wokół rolnictwa ekologicznego by go uniezależnić od kapitału zagranicznego ale też konieczność zapewnienia usług kompleksowych. Gospodarstwa domowe mają strukturę zaprezentowaną poniżej.

Rysunek 2 Struktura gospodarstw domowych rodzin rolniczych według głównego źródła utrzymania w 2013 roku



Źródło: Roczniki Naukowe, tom XVII, zeszyt 2 wydawane przez Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Znaczenie rolnictwa ekologicznego w Polsce - Dorota Komorowska - Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Stan ten należy zmienić i ukierunkować na działalność wokół rolnictwa ekologicznego. Dywersyfikacja polskiego rolnictwa ekologicznego na pewno okaże się zwiększeniem jego konkurencyjności. Poniższa analiza wskazuje na kilka wybranych koncepcji dywersyfikacji źródeł dochodów gospodarstw ekologicznych.

- przyjmowania grup szkolnych na warsztaty w tym prowadzenie różnego rodzaju zajęć praktycznych w gospodarstwach itp. W opracowaniu oferty edukacyjnej i jej wdrożeniu mogło by pomóc Centrum Doradztwa Rolniczego które koordynuje działalność Sieci Zagród Edukacyjnych. W tym względzie wystarczyła by specjalizacja do poziomu Ekologicznych Zagród Edukacyjnych i odpowiednie rekomendacje Ministerstwa Edukacji w tym względzie.
- tworzenia oferty dla turystów i realizacji pakietów turystycznych w oparciu o rolnictwo ekologiczne. Tzw. zintegrowany produkt turystyki wiejskiej.
- Kreowanie szlaków tematycznych na zwartym obszarze jak powstały w Austrii szlak pod nazwą „BioParadies SalzburgerLand”. Szlak ten skupia 17 hoteli, restauracji i gospodarstw rolnych, ma formę szlaku kulinarnego z przeznaczeniem dla miłośników żywności ekologicznej. Stanowi raj dla entuzjastów zdrowego stylu życia, sympatyków filozofii zrównoważonego rozwoju oraz zwolenników delektowania się produktami pochodzącymi z regionu. Szlak pozwala prowadzić dodatkowe działalności jak płatny parking dla samochodów, wypożyczalnię rowerów, usługi przewodnickie, usługi noclegowe, gastronomiczne, naukę jazdy konnej itp. Podobnym rozwiązaniem zainteresowana jest Tarnowska Organizacja Turystyczna która wdraża szlak rowerowy EnoVelo w oparciu o winnice regionu i lokalnych producentów żywności wysokiej jakości.
- gospodarstwa demonstracyjne – co najmniej po 3 na każde województwo w których prowadzone były by różnego rodzaju działalności towarzyszące produkcji rolnej. Gospodarstwa te musiały by być otwarte na wszystkich zainteresowanych w tym przygotować ofertę weekendową. Dodatkowe źródła dochodów mogły by pochodzić z prowadzenia kawiarenki ekologicznej, sprzedaży pamiątek itp.

- wdrożenie pomysłu tzw. wioski ekologicznej opartej o innowacje z nastawieniem na przyjmowanie grup turystów w celach rekreacyjno-edukacyjnych. Działalność wioski oparta na szeregu gospodarstw ekologicznych skupionych w jednym miejscu może iść w parze z kreowaniem bogatej oferty imprez i wydarzeń o tematyce pro ekologicznej. Wzrost rychu turystycznego wokół tych imprez i wydarzeń przełoży się na szereg innych usług mających za zadanie obsłużyć gości.
- punkty grupowej sprzedaży w postaci sklepików przy gospodarstwach rozwijające grupową sprzedaż prowadzoną przez rolników. Sklepik działający w realiach rynku mógłby być prowadzony przez jednego rolnika sprzedającego zarówno produkty swoje jak i sąsiadów. Warto by takiej działalności towarzyszyła sprzedaż przez internet i realizacja dostaw na zamówienie np. koszy upominkowych, owoców do biur czy gotowych zestawów w postaci tzw. paczki czy koszyka.
- działalność związana z prowadzeniem tematycznego kanał kulinarnego np. na youtube pozwalającego osiągać również zyski finansowe.
- działalność w segmencie łańcucha dystrybucji polskich produktów ekologicznych do sklepów i sieci sklepów zarówno tych wielkopowierzchniowych jak i dyskontów. Z racji przewagi rynku, którą te sklepy w Polsce posiadają jak też w odpowiedzi na zapotrzebowanie konsumentów, należy pomóc im w wyborze większej ilości produktów polskich.
- Prowadzenie lokalnych hurtowni żywności ekologicznej w połączeniu z budowaniem lokalnych sieci sklepów partnerskich do zbytu tej żywności,
- przetwórstwo produktów ekologicznych, które pozwoliłoby na utrzymywanie popytu i podaży na tym samym poziomie, bez ich wahań.
- kreowanie pamiątek turystycznych w oparciu o produkty ekologiczne i budowanie rynku ich zbytu poprzez np. wprowadzenie ciekawych i atrakcyjnych produktów ekologicznych do punktów IT, sklepików przy muzeach itp.
- komercyjne pokazowe warsztaty kulinarne na bazie żywności ekologicznej, w tym wynajem usług dla różnych firm i instytucji na indywidualne zamówienie np. podczas śniadań biznesowych lub w trakcie spotkań firmowych.

Na powyższe działania należy zabezpieczyć środki na rozwój przedsiębiorczości na obszarach wiejskich np. poprzez premiowanie rolników oraz stowarzyszeń/organizacji skupiających tychże rolników/producentów w naborach w oparciu o środki programu LEADER w nowej perspektywie finansowej.

Działanie 2

Poprawa zdolności kreacji, innowacyjności oraz promocja dobrych praktyk

Zdolność kreacji i innowacyjne podejście będą bardzo ważne dla rozwoju naszego rolnictwa ekologicznego. Zdolność ta w połączeniu z nietypowym podejściem może być drogą do sukcesu. Przykładem takiego podejścia są małopolscy producenci wina. Początkowo winnice działające lokalnie, spontanicznie i hobbystycznie zaczęły dostrzegać potencjał we współpracy, przedstawianiu się na produkcję ekologiczną i budowaniu oferty skierowanej na rynek turystyczny. Sprzedaż wina w gospodarstwie poprzez przeprowadzenie jego degustacji jest o wiele bardziej rentowna niż wprowadzanie tego wina do sklepów. Rosnące zainteresowanie tematyką wina przyczynia się do specjalizacji tych gospodarstw jak też budowy potencjału regionu w ramach współpracy i tworzenia kompleksowej szerokiej oferty opartej na jak

największej liczbie gospodarstw. Obecnie winnice starają się o wykreowanie jednej marki dla regionu jako winiarskiego i rejestrację win małopolskich w kategorii nie tylko produktu ekologicznego ale także regionalnego. Dzięki temu może stać się ono doskonałą cenioną pamiątką.

W tym momencie warto też pochylić się nad wdrożeniem standardu sklepu ekologicznego, zsieciowaniu go i oparciu oferty tylko i wyłącznie o produkty ekologiczne tzn. certyfikowane. Idea sklepu wychodziła by również poza opakowania z tworzyw sztucznych, stosowanie energii odnawialnej, realizację dostaw logistycznych przy użyciu samochodów z napędem hybrydowym czy elektrycznym. W tym przypadku pomysły Rządu na temat dopłat do zakupu samochodów z takim napędem powinny mieć bezpośrednie przełożenie na rolników ekologicznych, którzy najlepiej wpisują się w ekologiczne trendy. Można dokonać rozwiązania polegającego na leasingowaniu tego rodzaju pojazdów przez państwo polskie. Dystrybucja żywności ekologicznej z gospodarstw chroniących środowisko na rynek do takich sklepów proekologicznych będzie miała charakter lokalny bądź w szerszej skali regionalny co jest trendem dobrym, skracającym łańcuch dostaw.

Interesującym przykładem wykorzystania produktu lokalnego nie tylko do promocji samego produktu, ale też do kreowania jest jabłko. Np. w Kanadzie w stanie Ontario powstał „szlak szarlotki” („The Blue Mountains Apple Pie Trail” www.applepietrail.com). Tamtejszy klimat sprzyja uprawie jabłek, dlatego ciasta na ich bazie są tradycyjnym lokalnym przysmakiem. Na bazie jabłka powstał nagradzany regionalny szlak inspirowany jabłkami, który łączy sztukę, historię jabłek, pyszne sezonowe menu, cydry, tarty i smakołyki oraz słynne szarlotki w 28 lokalnych sadach, restauracjach, kawiarniach, winiarniach, sklepach i targach. Uprawa jabłek w South Georgian Bay pomogła zjednoczyć lokalną społeczność. Dlaczego podobna inicjatywa nie może zostać wdrożona i u nas? tym bardziej, że Polska jest potentatem jeśli chodzi o produkcję jabłek także ekologicznych. Można pokusić się o rozwój szlaku o cydry i na nich skupić cały pomysł.

Innym ciekawym przykładem jest szkoła gotowania Vaughan – Wiltshire w Wielkiej Brytanii. Zapisując się do szkoły można zgłębić tajniki gotowania, wypiekania prawdziwego chleba lub wziąć udział w zajęciach z cukiernictwa dla mistrzów. Szkoła gotowania Vaughan oferuje szkolenia na wszystkich poziomach zaawansowania. Używa się tam tylko organicznych produktów, a kreatywni wykładowcy uczą jak wyczarować przepyszny posiłek bez większego wysiłku. Podobne rozwiązanie zyskało by popularność wśród polskich konsumentów żywności ekologicznej, coraz bardziej zainteresowanych nabywaniem żywności lokalnej, niskoprzetworzonej.

Innym ciekawym „ekologicznym” pomysłem są róże. W jednej z zagranicznych różanych farm uprawia się 60 gatunków tych kwiatów. Nie tylko stanowią one piękny ogród ale też są wykorzystywane w przydomowej manufakturze gdzie powstają różane torty, octy, oleje, sole i pesto a odwiedzający to miejsce mogą wynająć „różane apartamenty”, korzystać z „różanych zabiegów kosmetycznych” i spędzać czas w „różanej kawiarence”.

Również w Austrii w regionie Bregenzerwald, nieco dalej na zachód od Salzburga, na granicy Niemiec, w pobliżu Jeziora Bodeńskiego wytyczono w 1998 roku szlak sera „KäseStrasse Bregenzerwald” <https://www.kaesestrasse.at>. Obecnie szlak liczy około 70 km, łączy serownie oraz miejsca produkcji innych przetworów mlecznych. W regionie wytwarza się ponad 50 rodzajów serów. Szlak skupia około 200 członków - rolników, mleczarzy, serowarów, karczmarzy i inne podmioty które wspólnie promują tradycyjne lokalne wyroby. Region, poza szlakiem sera, oferuje mnóstwo atrakcji. Oznakowanych jest około 2000 kilometrów szlaków turystycznych, bardzo dobrze rozwinięta baza noclegowa. Jedną z najnowszych atrakcji jest „bregenzerwaldbahn” – zabytkowa kolejka, która kursuje na ocalałym fragmencie kolei

wąskotorowej. Z istniejących ponad 35 km z początku XX wieku dostępny jest fragment 5 km. W regionie odbywają się również imprezy promujące sery i produkty lokalne, np. „gotowanie z serem”, „ser i wino”, „ser i piwo”.

Rekomenduje się podejmowanie podobnych inicjatyw również przy wykorzystaniu innowacyjnych pomysłów nie tylko na etapie produkcji ale także w dystrybucji czy transporcie jak np. przy zastosowaniu opisanych wyżej samochodów z napędem hybrydowym czy elektrycznym.

Działanie 3

Rozwój miejsc pracy w sektorze rolnictwa ekologicznego

Jednym z największych ograniczeń w zakresie rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce wskazywanym przez zdecydowaną większość rolników jest brak pracowników w tym sektorze. Brak ten spowodowany jest starzejącym się społeczeństwem i brakiem zainteresowania pracą na roli przez młodych ludzi. Myśląc o polskim rolnictwie ekologicznym nie tylko należy stworzyć jego nową markę rozpoznawalną na poziomie kraju ale też stworzyć wizerunek rolnika prowadzącego gospodarstwo ekologiczne jako osoby niezależnej, postępowej, podążającej za obecnymi trendami, żyjącej blisko natury z perspektywami na przyszłość. Działanie to uruchomi proces rozwoju miejsc pracy w tym sektorze w myśl zasady „od myszy po cesarza wszyscy żyją z gospodarza”. Jeżeli powstrzymamy odpływ młodych ludzi z gospodarstw przy jednoczesnym wdrożeniu postulatów z niniejszej strategii rozpoczniemy reakcję łańcuchową związaną z budowaniem miejsc pracy w sektorze rolnictwa ekologicznego wzorem innych krajów europejskich godnych naśladowania.

Wskazać też należy, że podjęte zostały działania zmierzające do uregulowania statusu pracowników - pomocników do pracy przy zbiorach zapewniające podstawowe świadczenia dla pracowników i stosunkowo niskie koszty zatrudniania dla rolników.

Jakkolwiek w celu rozwoju miejsc pracy regulacje te powinny dotyczyć także gospodarstw z produkcją zwierzęcą, roślinną itp. Wsparciem takim powinno być złożenie propozycji zmiany zakresu przedmiotowego oraz podmiotowego definicji legalnej *Umowy o pomocy przy zbiorach* poprzez rozszerzenie jej postanowień także na rolnictwo ekologiczne. Autorzy niniejszej strategii są autorami nowego wzoru *Umowy o pomocy przy zbiorach* co presuponuje ich do złożenia w imieniu stowarzyszenia inicjatywy ustawodawczej w zakresie zmiany zakresu rzeczowej ustawy.

Zmiany objąć powinny w szczególności rozdział 7a umowy poprzez dodanie określenia „*pomoc przy zbiorach produktów wywodzących się z upraw ekologicznych*” w art. 91a. 1. ustawy o zmianie o zabezpieczeniu społecznym rolników. We wzorcu umowy wprowadzić należy również w §1 definicję rolnika ekologicznego oraz rolnictwa ekologicznego. Kolejno w tym samym paragrafie należy wprowadzić definicję ekologicznej uprawy roślin oraz grup producentów ekologicznych. Charakterystyka *umowy o pomocy przy zbiorach* służyć będzie rolnikom prowadzącym uprawy ekologiczne, ponieważ jej kształt odpowiada tego typu prowadzonej działalności ze względu na to, że w rolnictwo ekologicznym czynnik ludzki jest bardzo istotnym aspektem. Rozszerzeniu powinien zatem ulec katalog prac do których może zostać zatrudniony pomocnik rolnika. Prace te związane powinny być z dokonywaniem zbiorów upraw ekologicznych. Aby nie ograniczać zakresowo tych produktów katalog ten nie powinien być zatem katalogiem enumeratywnym, zamkniętym a katalogiem otwartym, w którym zbiór wyczerpywał się będzie poprzez uzyskanie

przez czynność wykonywaną przez takiego pomocnika przymiotu czynności związanej z uprawą ekologiczną.

W tym miejscu należy przypomnieć, że pomocnik rolnika objęty jest ubezpieczeniem od dnia podpisania umowy o pracę przy zbiorach albo od terminu wskazanego w tej umowie. Z tytułu ubezpieczenia pomocnikowi przysługuje zasiłek chorobowy oraz jednorazowe odszkodowanie z tytułu stałego lub długotrwałego uszczerbku na zdrowiu albo śmierci wskutek wypadku w trakcie pracy przy zbiorach lub rolniczej choroby zawodowej. Składkę na ubezpieczenie za pomocnika rolnika za dany miesiąc rolnik opłaca w terminie do 15 dnia następnego miesiąca. Nie zgłasza się do ubezpieczenia zdrowotnego członków rodziny pomocnika rolnika. Składka na ubezpieczenie społeczne rolnika jest niepodzielna. Nawet, gdy pomocnik rozpocznie pracę od połowy miesiąca to składkę za ubezpieczenie zdrowotne uiszcza się za cały miesiąc. Jest to 9% od kwoty podstawy wymiaru stanowiącej 33,4% przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw w czwartym kwartale roku poprzedniego, włącznie z wypłatami z zysku. Umowa o pomocy przy zbiorach jest nowym typem umowy cywilnoprawnej. To co zatem charakteryzuje tę umowę to fakt, że zatrudnienie to nie jest normowane kodeksem pracy.

Umowę o pomocy przy zbiorach mogą jednak zawierać wyłącznie rolnicy prowadzący określoną w przepisach uprawę produktów rolnych. Zatem tak jak wspomniano powyżej działania powołanego stowarzyszenia w procesie inicjatywy ustawodawczej koncentrować się muszą na stworzeniu takiego katalogu upraw produktów rolnych ekologicznych, który nie będzie katalogiem zamkniętym ponieważ rolnictwo ekologiczne w związku ze swym dynamicznym rozwojem przy przyjęciu katalogu zamkniętego wymagałoby każdorazowo wprowadzania zmian w tej umowie. Przed podjęciem inicjatywy ustawodawczej w tym względzie postuluje się również podjęcie konsultacji pomiędzy rolnikami ekologicznymi w tym zakresie.

Pracownicy i miejsca pracy w sektorze rolnictwa ekologicznego

Ustawa o pomocy przy zbiorach

18 maja 2018 r. weszła w życie nowelizacja ustawy z 20 grudnia 1990 r. o ubezpieczeniu społecznym rolników. Celem nowelizacji jest m.in. uregulowanie zagadnień związanych z zabezpieczeniem społecznym pomocnika rolnika przy zbiorach. Ustawa wprowadza nowy rodzaj umowy cywilnoprawnej - umowy o pomocy przy zbiorach. Celem nowych przepisów jest wyeliminowanie zatrudnienia na czarno osób dorywczo pomagających rolnikom, z także zawierania z nimi umów o dzieło, które nie oddają charakteru pracy, jaką jest pomoc przy zbiorach. Zgodnie z ustawą wykonywanie czynności przez osobę będącą stroną takiej umowy nie stanowi zatrudnienia w rozumieniu przepisów Kodeksu pracy. W zakresie nieuregulowanym w ustawie o ubezpieczeniu społecznym rolników będą miały zastosowanie przepisy Kodeksu cywilnego. Co więcej, do wynagrodzenia pomocnika rolnika nie mają zastosowania przepisy ustawy z 10 października 2002 r. o minimalnym wynagrodzeniu za pracę.

Zgodnie z nowymi przepisami umowa o pomocy przy zbiorach powinna być zawarta na piśmie przed rozpoczęciem świadczenia pomocy przy zbiorach chmielu, owoców, warzyw, tytoniu, ziół i roślin zielarskich. Łączny czas świadczenia pomocy przy zbiorach nie może przekroczyć 180 dni w roku kalendarzowym. Przed podpisaniem umowy pomocnik rolnika powinien złożyć deklarację o liczbie dni w danym roku przez jakie będzie świadczył pomoc. Każdej ze stron umowy o pomoc przy zbiorach przysługuje prawo jej wypowiedzenia. Umowa ulega rozwiązaniu z upływem dnia, w którym została wypowiedziana, chyba że strony w umowie postanowiły inaczej.

Rolnik powierzający pracę pomocnikowi ma obowiązek zapewnić mu odpowiednie narzędzia niezbędne do pomocy przy zbiorach. Ponadto pomocnik z mocy ustawy podlega ubezpieczeniu chorobowemu, macierzyńskiemu i wypadkowemu. Obowiązkiem rolnika jest zgłoszenie

pomocnika do ubezpieczenia społecznego oraz opłacenie składki należnej za dany miesiąc. Zgłoszenia do ubezpieczenia należy dokonać w ciągu 7 dni od dnia zawarcia umowy, lecz nie później niż przed upływem okresu na który została zawarta. Dzięki ustawie rolnicy mogą legalnie zatrudniać pomocników przy zbiorach. Dotyczy to upraw, gdzie zbiór odbywa się w krótkim czasie i wymaga pracy fizycznej i zatrudnienia często wielu osób np. zbiór owoców, ziół itp. Rolnicy są bardzo zainteresowani rozszerzeniem tych regulacji prawnych na wszystkie gospodarstwa rolne bez względu na rodzaj wytwórczości rolniczej.

Wsparcie samorządowe i instytucjonalne dla rolników zakładających spółdzielnie

Należy rozważyć powołanie komórki d/s spółdzielczości w Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa w celu koordynacji działań na szczeblu krajowym i przygotowanie specjalistycznej kadry do przygotowania szkoleń dla doradców z ODR, którzy pomagali by rolnikom w zakładaniu i początkowej działalności spółdzielni rolników.

OBSZAR IV - OTOCZENIE PRAWNE

Dnia 29.05.2018 roku w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej opublikowane zostało Rozporządzenie Wykonawcze Komisji (UE) 2018/775 z dnia 28 maja 2018 r. ustanawiające zasady stosowania art. 26 ust. 3 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności w odniesieniu do reguł dotyczących wskazywania kraju lub miejsca pochodzenia podstawowego składnika środka spożywczego (Tekst mający znaczenie dla EOG). Niniejsze rozporządzenie zacznie obowiązywać od dnia 1 kwietnia 2020 roku. Z punktu widzenia polskiego ustawodawcy niniejsze rozporządzenie jest rozporządzeniem korzystnym dla polskich przedsiębiorców produkujących polskie produkty spożywcze, w tym przede wszystkim produkty ekologiczne. Nie oznacza to jednak tego, że rozporządzenie to które stanowi rozporządzenie wykonawcze w stosunku do art. 26 ust. 3 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 jest wolne od wad i w pełni zabezpiecza interesy polskich producentów żywności ekologicznej.

Traktat o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej stanowi, że kompetencje, w zakresie których tyczy się rozporządzenie są kompetencjami dzielonymi pomiędzy UE a kraj członkowski, oznacza to zatem, że wejście w życie z dniem 1 kwietnia 2020 roku rozporządzenia Wykonawczego Komisji (UE) 2018/775 oraz stosowanie wszelkich postanowień wynikających z rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 nie muszą prowadzić do harmonizacji z przepisami krajowymi. Zasadnym w tym przypadku jest zatem ustanowienie na poziomie krajowym rozporządzenia bądź ustawy, które w swej istocie będą zawierały postanowienia rozszerzające do niniejszych dwóch rozporządzeń co pozwoli na ochronę polskich przedsiębiorców i ich produktów na rynku. Tworzenie ustawy i postanowienia w niej zawarte muszą być wolne od zarzutu zakłócenia konkurencji na wolnym rynku, czyli niedozwolonej pomocy publicznej. Rozporządzenie Wykonawcze Komisji (UE) 2018/775 z dnia 28 maja 2018 r. ustanawiające zasady stosowania art. 26 ust. 3 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności w odniesieniu do reguł dotyczących wskazywania kraju lub miejsca pochodzenia podstawowego składnika środka spożywczego (Tekst mający znaczenie dla EOG) daje więc sposobność dokonania całościowej regulacji w oparciu o rozszerzenie jego postanowień.

Za kwantyfikatory należy przy rozważaniu wprowadzenia do polskiego porządku prawnego nowego rozporządzenia czy też ustawy „jakość żywności ekologicznej”, a jeszcze uściślając „jakość polskiej żywności ekologicznej”. Pojęcia te, czyli „jakość żywności ekologicznej” i „jakość polskiej żywności ekologicznej” wymagają ścisłego, wręcz kazuistycznego uregulowania. Normy jakościowe przewijają się w licznych uregulowaniach zarówno krajowych jak i Wspólnotowych jednakże zawierają w każdym akcie liczne wyłączenia, które wymagają regulacji.

Główną bolączką polskiego rolnictwa ekologicznego jest niska opłacalność produkcji. Warto zatem rozwiązać te problemy i dokonać uregulowania na poziomie rozporządzenia bądź ustawy jeszcze w tym roku bowiem założenia wspólnej polityki rolnej po 2020 roku przedstawione przez Komisję Europejską dadzą większą swobodę co do sposobów wykorzystania swoich środków. Koniecznym zatem jest jak najszybsze podjęcie prac nad projektem rozporządzenia bądź ustawy. W ramach nowego długoterminowego budżetu UE na lata 2021 – 2027 Komisja Europejska proponuje modernizację i uproszczenie wspólnej polityki rolnej. Za główne elementy dotyczące modernizacji i uproszczenia WPR należy uznać:

- Nowy sposób pracy – dysponowanie przez Państwa Członkowskie większą swobodą co do sposobu wykorzystania swoich przydziałów środków. Państwa Członkowskie zyskają

także możliwość przesunięcia do 15% środków przydzielonych w ramach WPR z filaru płatności bezpośrednich do filaru rozwoju obszarów wiejskich i na odwrót;

- Sprawiedliwsze traktowanie poprzez lepsze ukierunkowanie wsparcia – pozostawienie jako zasadniczego elementu polityki rolnej płatności bezpośrednich. Priorytet wspierania małych i średnich gospodarstw rolnych, które stanowią większość w sektorze rolnym UE;
- Większy poziom ambicji w zakresie ochrony środowiska i działań w dziedzinie klimatu;
- Większe wykorzystanie wiedzy i innowacji.

Postulat zmiany znakowania żywności należy uznać za najbardziej celowy na równi ze zmianą preferencyjnych stawek VAT na wybrane produkty, dla których kryterium będzie spełnienie norm jakości żywności ekologicznej. Głównym celem wszystkich uregulowań odnoszących się do kwestii żywności ekologicznej powinno być zapewnienie bezpieczeństwa konsumentom. Bezpieczeństwa zdrowotnego oraz ekonomicznego związanego z możliwością dokonywania świadomych wyborów.

Analiza i dokonane założenia mają na celu wskazanie ustawodawcy kryteriów, którymi kieruje się europejski legislator w stosunku do branży spożywczej, kierunków polityki podejmowanej obecnie przez Komisję Europejską na rzecz sprawiedliwości w zakresie produkcji żywności w krajach Unii Europejskiej i postaw prokonsumenckich, jak i rozwiązań, które ten powinien podjąć w zakresie wprowadzenia nowego ustawodawstwa. Wprowadzenie ustawy pochopnie może przynieść efekt odwrotny od zamierzonego. Pierwszym krokiem do wprowadzenia ustawy muszą być określone na szeroką skalę konsultacje społeczne z polskimi rolnikami i producentami żywności, na których to konsultacjach przedstawione zostaną im już konkretne rozwiązania i mapa działań, które w ich interesie podejmie rząd. W Polsce pokutuje założenie dokonane wiele lat temu podczas sprowadzania do Polski wielkich sieci handlowych i tworzenia w Polsce sieci dyskontów spożywczych, które w swej istocie założyło, że tylko produkowanie przez polskich producentów spożywczych pod markami tych sklepów pozwoli im na rozwój. Nie założono, że w perspektywie takie rozwiązanie stanie się narzędziem w rękach wielkich koncernów i *de facto* uzależni producentów od tych koncernów. Z założenia uznano więc, że produkty polskich producentów żywności są gorszymi jakościowo i usytuowano je jako przeznaczone do sprzedaży dla klientów mniej zamożnych co jest zupełnym przeciwieństwem obecnie obowiązujących trendów na tym rynku, które zakładają, że na jakość produktu składa się jego pewne pochodzenie. Postulat zmiany znakowania żywności należy uznać za najbardziej celowy na równi ze zmianą preferencyjnych stawek VAT na wybrane produkty ekologiczne, dla których kryterium będzie spełnienie norm jakości żywności ekologicznej. Zasady znakowania żywności określone są w wielu aktach prawnych na poziomie aktów wspólnotowych jak i krajowych. Główne zalecenia Komisji Europejskiej odnoszą się w tej kwestii do tego aby wygląd etykiet i przede wszystkim ich zawartość merytoryczna były czytelne dla klientów. Przy tym etykiety mają być rzetelne, jasne i łatwe do zrozumienia. Nie powinny wprowadzać w błąd kupującego co do cech, działania lub właściwości środka spożywczego. Zasady te zdefiniowane zostały w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności i mają zapewnić konsumentom możliwość podejmowania właściwych i świadomych wyborów przy dokonywaniu zakupów żywności.

Europejski ustawodawca za główny cel wprowadzenia rozporządzenia postawił sobie dostarczanie konsumentom pełnych i wiarygodnych informacji na temat produktów spożywczych przez nich kupowanych.

Cel operacyjny

Wsparcie rozwoju rolnictwa ekologicznego poprzez wdrożenie odpowiedniego systemu prawnego

Działanie 1

Wprowadzenie zmian legislacyjnych na rzecz powstania przyjaznego systemu prawnego (otoczenia prawnego)/sprzyjających rozwojowi rolnictwa ekologicznego

Konieczny jest przegląd prawa polskiego dotyczącego rolnictwa ekologicznego, by zlikwidować nadmierne wymagania krajowe, które nie zawsze wynikają z prawa unijnego, lecz z prawa krajowego lub z wewnętrznych procedur niektórych instytucji lub agencji. Należy przede wszystkim zmienić przepisy, które utrudniają konkurencję polskim producentom na rynku unijnym, biorąc pod uwagę, że niektóre wymagania w innych krajach członkowskich UE są mniej restrykcyjne i nie ma żadnego powodu, by przepisy krajowe utrudniały konkurencję polskich producentów na wspólnym rynku UE.

Aktualne przepisy krajowe należy uchylić i napisać je od nowa w związku z wejściem w życie nowego rozporządzenia w sprawie produkcji ekologicznej nr 2018/848:

- konieczna jest zmiana ustawy z dnia 25 czerwca 2009 r. o rolnictwie ekologicznym (Dz.U. z 2017 r. poz. 1054) oraz powiązanych z nią rozporządzeń Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi,
- konieczna jest zmiana ustawy z dnia 10 lipca 2017 r. o nawozach i nawożeniu (Dz. U. z 2018 r. poz. 1259) w taki sposób, by polscy producenci rolni mogli stosować nawozy i środki poprawiające właściwości gleby dopuszczone w innych krajach UE i nie stwarzać biurokratycznych barier dla polskich rolników utrudniając im konkurencję na rynkach UE,
- konieczna jest zmiana ustawy z dnia 18 grudnia 2003 o ochronie roślin (poz. 2139 z 2017 r.) i ustawy z dnia 8 marca 2013 r. o środkach ochrony roślin (poz. 1310 z 2018 r.) w taki sposób, by polscy producenci rolni mogli stosować środki ochrony roślin dopuszczone w innych krajach UE i nie stwarzać biurokratycznych barier dla polskich rolników utrudniając im konkurencję na rynkach UE.
- wprowadzenie od 2021 r. tj. od wejścia w życie nowego rozporządzenia w sprawie produkcji ekologicznej nr 2018/848 nowego krótkiego i prostego druku zgłoszenia do systemu certyfikacji w rolnictwie ekologicznym, umożliwiającego zgłoszenie się producenta również za pośrednictwem Internetu.

Rolnictwo ekologiczne jest obszarem zainteresowania Unii Europejskiej od dawna, jednak w 2018 roku europosłowie wprowadzili szeroki pakiet legislacyjny obejmujący cały sektor rolnictwa ekologicznego w Unii Europejskiej. Unijna definicja rolnictwa ekologicznego określa, że produkcja ekologiczna oznacza zrównoważony system rolny, który uwzględnia środowisko i dobrostan zwierząt oraz obejmuje wszystkie etapy łańcucha dostaw żywności. Rolnictwo ekologiczne jest regulowane przepisami rozporządzenia w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych. Rozporządzenie ma zapewniać przestrzeganie tych samych wysokich standardów jakości żywności ekologicznej w każdym kraju członkowskim. Etykietowanie ekologiczne wynikające z rozporządzenia stanowić ma gwarancję tego, że produkty ekologiczne wytworzone zostały zgodnie z postanowieniami rozporządzenia. Logo jest obowiązkowe w

przypadku żywności paczkowanej, w przypadku produktów spożywczych przetworzonych logo oznacza, że co najmniej 95% składników, z których produkt został wytworzony jest pochodzenia organicznego. Rynek produktów ekologicznych w Unii Europejskiej stale się powiększa i obecnie wart jest ponad 30 miliardów euro, co oznacza, że jest to drugi największy rynek na świecie, po rynku północnoamerykańskim. Powierzchnia upraw ekologicznych w czterech państwach Wspólnoty stanowi jednak niemalże 55% ich całkowitej powierzchni w Unii Europejskiej. Krajami tymi są kolejno od największej powierzchni upraw Hiszpania, Włochy, Francja i Niemcy. Oznacza to zatem, że większość żywności ekologicznej na rynku wspólnotowym pochodzi tylko z tych czterech krajów, a co za tym idzie jest ona importowana do Polski z tych krajów, nie pozwalając na rozwój rolnictwa ekologicznego w Polsce.

W związku z dynamicznym rozwojem rolnictwa ekologicznego w niektórych krajach i zwiększonym popytem i nie odpowiadającą temu popytowi podażą w pozostałych nowelizacja rozporządzenia w sprawie produkcji ekologicznej i etykietowania produktów ekologicznych jest koniecznością. Postulatami, które powinny znaleźć się w nowelizacji rozporządzenia powinny być zatem zmiany opierające się na:

- prowadzeniu kontroli w sposób nie tyle bardziej rygorystyczny, co szczegółowy z uwzględnieniem specyfików poszczególnych gospodarstw rolnych i odstępowanie od nakładania kar na producentów, którzy nie z winy umyślnej doprowadzili do nie przestrzegania norm związanych z produkcją ekologiczną;
- uczciwej konkurencji dla wszystkich podmiotów działających na rynku Wspólnotowym poprzez przestrzeganie tych samych zasad, wynikających z tego samego aktu prawnego w postaci rozporządzenia unijnego. Obecnie kraje posiadające przewagę na rynku rolnictwa ekologicznego często wykorzystują ją w sposób nie odpowiadający zasadom uczciwej konkurencji;
- zmniejszaniu progów używalności dla substancji pochodzenia chemicznego używanych przy produkcji organicznej;
- utworzeniu komputerowej bazy danych w każdym kraju członkowskim na temat dostępności ekologicznych nasion i zwierząt;
- ułatwieniu procedur certyfikacji dla drobnych rolników ekologicznych.

Polski ustawodawca powinien jednak dążyć do określenia ustawowego statusu rolnictwa ekologicznego, który to status odpowiadał będzie należnemu miejscu tego rolnictwa w gospodarce narodowej. W Polsce do dnia dzisiejszego pokutuje założenie dokonane wiele lat temu, że rozwój branży rolnictwa konwencjonalnego i rolnictwa ekologicznego oparty musi być na łańcuchu dystrybucji, który stworzyły w Polsce wielkie sieci handlowe. Nie przewidziano, że w perspektywie takie rozwiązanie stanie się narzędziem w rękach wielkich koncernów i uzależni polskich rolników od producentów tych koncernów, którzy zazwyczaj jak w przypadku rolnictwa ekologicznego są producentami zagranicznymi bądź małymi polskimi pozbawionymi rozwiniętego łańcucha dystrybucji.

Analiza przeprowadzona w ramach niniejszej strategii wskazała, iż pierwotnie należy dążyć do założenia stowarzyszenia rolników ekologicznych, które w dalszej kolejności może wyodrębnić fundację, bądź też w taką fundację się przekształcić. Rozważeniu poddać należy także zawiązanie spółdzielni rolników ekologicznych czy też spółki kapitałowej takich rolników. Spółdzielnie, które w szerokim rozumieniu są swoistego rodzaju przedsiębiorstwami nastawionymi na prowadzenie działalności gospodarczej są jednak organizacjami o szczególnej misji. Spółdzielnie nie potrzebują bowiem w odróżnieniu od spółek dysponować żadnym kapitałem zakładowym na start, ponadto w przypadku gdy do przystąpienia do spółki potrzebne jest wyrażenie zgody przez wspólników bądź organy spółki, przystąpienie do spółdzielni jest dobrowolne i następuje w każdym przypadku spełnienia kryteriów określonych w statucie spółdzielni.

Spółdzielnia jako zrzeszenie osób, które łączą wspólne cele i idee, nastawiona jest na zysk, który prowadzić ma do rozwoju branży, którą ta spółdzielnia reprezentuje. Mając na uwadze powyższe stwierdzić należy, że spółdzielnia to zrzeszenie ludzi a spółka to zrzeszenie kapitału. W związku z tym biorąc pod uwagę opisane niniejszą strategią cele rekomenduje się zawiązanie spółdzielni rolników ekologicznych i to spółdzielni socjalnej, która to łączy cechy przedsiębiorstwa i organizacji pozarządowej. Prawo o spółdzielniach socjalnych początkowo pozwalało tego rodzaju spółdzielni zawiązywać w sztywno określonych ramach, z których największe obostrzenie stanowiło to, że spółdzielnie tego rodzaju działać mają wyłącznie na rzecz wykluczonych zawodowo i społecznie. Wprowadzona z dniem 31 marca 2018 roku nowelizacja ustawy o spółdzielniach socjalnych niemalże zrównuje prawa tego rodzaju spółdzielni z organizacjami pozarządowymi. Nowelizacja uprawnia spółdzielnie socjalne do prowadzenia płatnej i nieodpłatnej statutowej działalności pożytku na zasadach określonych w ustawie o pożytku, a także korzystać z pomocy wolontariuszy. Spółdzielnie socjalne od 31 marca 2018 roku mają prawo również stawać do konkursów na realizację zadań publicznych.

Nowelizacja ustawy zakłada, że do założenia spółdzielni socjalnej potrzebne są trzy osoby. Spółdzielnie założyć mogą osoby fizyczne bądź osoby prawne. Przed nowelizacją musiało to być pięć osób. Spółdzielnia powołana przez trzy osoby będzie musiała jednak w ciągu 12 miesięcy od jej powołania przyjąć w poczet członków dwie osoby z kręgu osób wykluczonych. Charakter ułatwień mają też zmiany, które dotyczą członków spółdzielni, którzy nie są osobami wykluczonymi.

W tworzeniu możliwych rozwiązań prawnych dla rolnictwa ekologicznego, należy skupić się przede wszystkim na obszarach niezharmonizowanych prawa wspólnotowego, tak aby możliwa była ich implementacja do prawa krajowego.

Biorąc pod uwagę najczęściej występujące bariery legislacyjne, do podstawowych rozwiązań w zakresie produkcji ekologicznej należałyby:

- utworzenie katalogu substancji, dla których najwyższy dopuszczalny poziom pozostałości określony w Rozporządzeniu (WE) nr 396/2005 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 lutego 2005 r. w sprawie najwyższych dopuszczalnych poziomów pozostałości pestycydów w żywności i paszy pochodzenia roślinnego i zwierzęcego oraz na ich powierzchni, jest wielokrotnością limitu detekcji
- określenie w powyższym katalogu substancji najwyższych dopuszczalnych poziomów pozostałości dla produktów ekologicznych na np. 1,5-krotność limitu detekcji
- na podstawie art. 65 ust. 1 Rozporządzenia 889/2008, określenie częstości kontroli podmiotów ekologicznych na raz w roku
- na podstawie art. 65 ust. 1 Rozporządzenia 889/2008, przekazanie wszystkich kompetencji kontrolnych w zakresie zasad produkcji ekologicznej jednostkom certyfikującym.

Powyższe rozwiązania należy uzupełnić o propozycje związane z sytuacją rynkową produktów ekologicznych. Propozycje te należy powinny być oparte na wchodzącym w życie 1 stycznia 2021 r. Rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/848 z dnia 30 maja 2018 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylającym rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 i skupiać się na możliwości rozróżniania produktów ekologicznych i nieekologicznych oraz ich kraju pochodzenia. Do tego rodzaju działań legislacyjnych na poziomie krajowym mogłyby się zaliczać:

- na podstawie art. 32 ust. 2 Rozporządzenia 2018/848, wprowadzenie do obowiązkowego oznakowania produktów zgodnych z tym rozporządzeniem, komunikatu „Rolnictwo

(nazwa kraju)”, w przypadku, gdy wszystkie składniki użyte do wytworzenia tego produktu pochodzą z jednego kraju

- na podstawie art. 33 ust. 5 Rozporządzenia 2018/848, utworzenie logo produkcji ekologicznej spoza UE i wprowadzenie obowiązku znakowania tym logiem produktów ekologicznych sprowadzanych z państw trzecich

Z kolei, ograniczenie barier w zakresie prawa dotyczącego ogółu żywności, powinno przede wszystkim zapewnić przejrzystość zasad stosowania i komunikowani różnych składników żywności. W tym zakresie należy:

- utworzyć listę surowców roślinnych możliwych do stosowania w żywności wraz z ewentualnymi ograniczeniami dotyczącymi części rośliny lub ilości, na wzór listy BELFRIT stworzonej przez Belgię, Francję i Włochy
- utworzyć krajową listę oświadczeń zdrowotnych dla składników roślinnych z powyższego katalogu, na wzór Włoch
- uregulować minimalną ilość składnika żywności możliwego do komunikowana w postaci słownej lub graficznej

Należy przede wszystkim zwrócić uwagę na fakt, że powyższe propozycje i rozwiązania dotyczą najpoważniejszych i najczęściej występujących barier w rolnictwie i produkcji ekologicznej. Nie wyczerpują one zatem możliwych prac legislacyjnych, zwłaszcza na poziomie wspólnotowym. Jednakże, w celu uzyskania szybkiej poprawy sytuacji prawnej w obszarze rolnictwa ekologicznego, należy w pierwszej kolejności wprowadzić niezbędne zmiany w prawie krajowym.

Działanie 2

Wprowadzenie zmian w systemie certyfikacji

Trudno przewidzieć zmiany w systemie certyfikacji biorąc pod uwagę, że projekty rozporządzeń aktów delegowanych i wdrażających są w trakcie konsultacji lub nie są jeszcze udostępnione do wiadomości publicznej.

Działania w celu usprawnienia systemu certyfikacji były podejmowane jednak w poprzednich latach. Rada do spraw Rolnictwa Ekologicznego przy Ministrze Rolnictwa i Rozwoju Wsi w 2018 r. zidentyfikowała problemy w systemie certyfikacji w rolnictwie ekologicznym w Polsce i przyjęła uchwałę w sprawie prośby do Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi o stworzenie podstaw prawnych w celu usprawnienia systemu kontroli oraz ułatwienia funkcjonowania producentom rolnictwa ekologicznego²⁴.

Rada po dyskusji nad modelem kontroli w systemie rolnictwa ekologicznego wypracowała stanowisko w sprawie potrzeby wdrożenia zmian strukturalnych systemu kontroli oraz stworzenia transparentnych warunków dla wszystkich uczestników systemu certyfikacji w rolnictwie ekologicznym.

Rada stwierdziła, że: „Osiągnięcie takiego efektu jest możliwe poprzez zmianę podstaw prawnych, które spowodują, że warunki kontroli będą jasne i przejrzyste zarówno dla jednostek

²⁴ Uchwała nr 1/2018 Rady do spraw Rolnictwa Ekologicznego z dnia 26 stycznia 2018 roku w sprawie wystosowania prośby do Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi o stworzenie podstaw prawnych w celu usprawnienia systemu kontroli oraz ułatwienia funkcjonowania producentom rolnictwa ekologicznego

certyfikujących, jak i kontrolowanych podmiotów. Obecnie sposób działania upoważnionych przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi jednostek certyfikujących nakłada na nie bardzo duży pakiet zadań, związanych z raportowaniem do ARiMR i innych organów danych, które po przeanalizowaniu, służą do prowadzenia statutowych działań tych organów państwa. Są to zadania, które w systemie kontroli zajmują jednostkom znaczną część czasu, poświęcanego na jedną jednostkę kontrolną oraz daleko wykraczają poza zakres udzielonego jednostkom upoważnienia. W innych krajach UE przyjęto model delegowania przez agencje płatnicze zadań do podmiotów, które wykonują usługę na rzecz agencji na określonych zasadach oraz w formie dogodnej dla agencji i usługobiorcy. Należy rozważyć model, który będzie najbardziej sprawdzalny w warunkach polskich oraz ograniczyć dociążanie jednostek zadaniami, które de facto należą do ARiMR.

Rada popiera stanowisko, że niektóre obszary powodują trudności w bieżącym działaniu zarówno jednostek, jak i producentów ekologicznych, np.:

- niestabilne, różne interpretacje przepisów - inspekcje (różne stanowiska w podobnych lub takich samych sprawach w poszczególnych województwach), agencje (różne stanowiska w poszczególnych województwach, powiatach, MRiRW, PCA),
- szereg wymogów dotyczących płatności zmienianych co roku lub w trakcie roku,
- różne podejście jednostek certyfikacyjnych do tych samych zagadnień,
- brak wspólnej, jednolitej dokumentacji,
- brak **jednolitej, wieloletniej polityki Państwa** w obszarze działania systemu rolnictwa ekologicznego.

W systemie certyfikacji przez ostatnie lata nagromadziło się zbyt dużo tymczasowych rozwiązań, które przyszedł czas zmienić i zastąpić trwałym, usystematyzowanym proceduralnie postępowaniem oraz wyeliminowaniem rozwiązań, które nie sprawdziły się.

Część jednostek certyfikujących popiera i chce włączyć się w prace nad nowelizacją Ustawy o rolnictwie ekologicznym, żywiąc nadzieję na powstanie jasnych i przejrzystych zapisów porządkujących prace jednostek, m.in., aby doprowadzić do:

- odbiurokratyzowania pewnych obszarów kontroli, np.:
 - znieść egzaminy na inspektora (jeden kraj w UE, w którym taki egzamin występuje, zapisy prawne obecne powodują brak możliwości zatrudniania pracowników w czasie dogodnym dla pracodawcy, pracodawca mało konkurencyjny w stosunku do innych sfer gospodarki, egzamin w opinii jednostek wnosi wartości dodanej, nie usprawnia systemu kontroli a wręcz komplikuje),
 - opracować wspólną, jednolitą dokumentację,
 - proceduralnie ujednoczyć postępowanie jednostek certyfikujących, przy zachowaniu ich odrębności działania, po wprowadzeniu transparentnych i trwałych zmian w przepisach, wyeliminować wytyczne, które są interpretacją prawa, wykonywaną w dowolnym czasie procesu.
- zmiany sposobu sprawowania funkcjonowania nadzoru nad jednostkami certyfikującymi - z funkcji kontroli na funkcję koordynacji.
- zbudowania systemu elektronicznego zarządzania kontrolą w Polsce (jednolite dane, jednolite słowniki, jednolite certyfikaty, miejsce na publikacje certyfikatów)."

Uchwała została przekazana Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi, jednak nie podjęto dialogu z Radą do spraw Rolnictwa Ekologicznego ani z jednostkami certyfikującymi ani organizacjami producentów ekologicznych, nie dokonano żadnych zmian w systemie, ani nie przygotowano żadnych projektów żadnych aktów prawnych. Jedyną zmianą było podanie do informacji

publicznej wytycznych wydawanych przez Głównego Inspektora Jakości Handlowej Artykułów Rolno Spożywczych, które od 2009 r. do 11.03.2019 r. ²⁵ były nieudostępniane do informacji publicznej, były przykazywane wyłącznie do użytku wewnętrznego jednostkom certyfikującym i nie wolno było ich przekazywać do wiadomości producentów.

Działanie 3

Wprowadzenie czytelnego systemu oznakowania produktów pochodzenia polskiego

Nowe regulacje prawne powinny ująć działania związane z wprowadzeniem krajowej marki żywności ekologicznej, jej odpowiedniej ochrony prawnej, przypisania do stosowania przez rolników wytwarzających w Polsce żywność ekologiczną lub przetwórców ją przetwarzających na bazie polskich surowców. Przepisy powinny iść w stronę zbliżenia do innych regulacji dotyczących znakowania żywności ekologicznej znakiem krajowym, w tym używania znaku „Euroliścia”, który jest znakiem znanym na całym świecie. Polski znak mógłby być używany obok obowiązującego unijnego logo rolnictwa ekologicznego i być wyraźnym komunikatem dla konsumentów, którzy preferują kupowanie produktów polskich chcąc wspierać polskich rolników, przetwórców.

Działanie 4

Wdrożenie działań edukacyjnych w zakresie prawa

Bardzo ważne będzie wdrożenie szeregu działań mających za zadanie edukować rolników i producentów żywności ekologicznej działających na rynku krajowym w zakresie praw i zobowiązań wynikających z obowiązujących przepisów prawa. Ważne ponadto będą działania edukacyjne w takich kwestiach jak: kontraktacja dostaw żywności, obowiązki związane z prowadzoną produkcją rolniczą zwłaszcza dotyczące dokumentacji w gospodarstwie np. dokumentacji finansowej, stosowania nawozów, środków ochrony roślin, a także zwalczanie wszelkich negatywnych przejawów podszywania się żywności konwencjonalnej pod żywność ekologiczną, aspekty RODO, prawa konsumentów do reklamacji, prawa autorskie np. do zdjęć czy tekstów wykorzystywanych w prowadzonych działaniach promocyjnych itp.

Działanie 5

Umowa kontraktacyjna

Mając na uwadze brak zaplecza prawnego na rynku pojedynczych drobnych gospodarstw rolnych czy też małych zakładów przetwórczych istotne zdaje się być odgórne opracowanie wzoru umowy kontraktacyjnej zabezpieczającej interesy drobnego rolnika czy małego zakładu w konfrontacji z dużym odbiorcą. Warto też pochylić się nad wzorem umowy kontraktacyjnej na linii konsument – producent, by wytworzyć wzorem rozwiązań francuskich model przedpłaty na rzecz zamówionych produktów, zwłaszcza w okresie wiosennym, gdy rolnik potrzebuje środków na zasiewy i intensywne prace polowe. Umowa taka mogłaby się przyczynić do rozwoju rynku sprzedaży bezpośredniej i zacieśniania trwałych relacji pomiędzy rolnikiem a konsumentem finalnym.

²⁵ <https://ijhars.gov.pl/wytyczne-gijhars.html>

OBSZAR V - KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

Komunikacja marketingowa ma kluczowe znaczenie dla rozwoju polskiego rolnictwa ekologicznego. We współczesnej rzeczywistości rynkowej nieprzemysłana dogłębnie kampania marketingowa nie wystarcza, a co dopiero mówić o rozwoju sektora polskiego rolnictwa w ogóle bez jakiegokolwiek kampanii promocyjnej.

Branża ekologiczna skupiająca (rolników, producentów, dystrybutorów) działa w ramach jednego rynku i powinna wzorem innych podmiotów tak szeroko działających prowadzić spójną komunikację marketingową. Komunikacja marketingowa w skrócie jest wymianą informacji pomiędzy podmiotem wprowadzającym produkt na rynek (u nas rolnik/ producent żywności ekologicznej), a otoczeniem rynkowym (w naszym przypadku konsument). Ta wymiana informacji przybiera znamiona procesu, który możemy przeprowadzić przy pomocy różnych narzędzi np. tych tradycyjnych takich jak reklama prasowa czy materiał drukowany w postaci ulotki ale też w ramach nabierających znaczenia mediów społecznościowych. Dopasowując narzędzia w komunikacji marketingowej należy odpowiednio je dostosować do grupy wiekowej konsumentów albowiem postęp technologii wymusza takie działania.

Poniżej zobrazowano popularność narzędzi.

Wykorzystanie narzędzi w komunikacji marketingowej



Wykres 14. Wykorzystywane narzędzia w komunikacji marketingowej (n = 200)

źródło: Nowa Rola Marketingu

Jak widać z powyższego w realizacji działań marketingowych promujących rolnictwo ekologiczne można użyć wielu narzędzi. Co więcej przy tak szerokiej grupie producentów żywności ekologicznej w Polsce (ponad 20 tys. gospodarstw rolnych oraz ponad 1 tys. podmiotów przetwarzających i wprowadzających produkty ekologiczne na rynek) szereg działań marketingowych może być prowadzonych przy zaangażowaniu stosunkowo niskich budżetów. Warunkiem jednak jest poprowadzenie ciekawej, kreatywnej kampanii, aby zwrócić uwagę konsumentów, ale przede wszystkim poprowadzenie jej w sposób spójny. Niestety podmioty te rozdrobione i działające w sposób indywidualny przy stosunkowo niskich budżetach nie są w stanie opracować ani wdrożyć spójnej i efektywnej komunikacji marketingowej. O potrzebie opracowania Strategii Marketingowej mówi się już od dawna, ale nie została ona jak dotąd opracowana. Być może problemem jest rozdrobienie podmiotów co wymusza opracowanie i stosowanie strategii marketingowych opartych na współpracy producentów i kierowania zbiorowej oferty sprzedaży w postaci tzw. grup marketingowych, przez co temat nie jest łatwy.

Prowadzone niespójne działania budując różne przekazy nie tylko nie pomagają konsumentowi, ale powodują w jego percepcji chaos, co potwierdzają liczne badania w tym prowadzone na potrzeby opracowania niniejszej strategii w trakcie spotkań grup fokusowych, wywiadów pogłębionych czy ankiet. Również mnogość marek własnych w tym oznaczeń dodatkowych typu „To Be BIO”, „Go Eco”, „Zdrowa żywność” wprowadzanych indywidualnie przez producentów żywności ekologicznej często wyeksponowanych na etykiecie czy na opakowaniu w sposób bardziej widoczny od znaku „Euroliścia” sprawiają, że w oczach konsumentów znak ten staje się coraz słabiej dostrzegalny co nie tylko zwiększa problem prawidłowej identyfikowalności żywności ekologicznej ale też wzbudza wątpliwości konsumenta co do jakości produktu.

Mając na uwadze rozwój polskiego rolnictwa ekologicznego należy nie tylko zintensyfikować działania, których celem jest nauczenie konsumentów rozpoznawać znak „Euroliścia” jako głównego prawnego znaku żywności ekologicznej gwarantującej jakość czy też edukować o zaletach żywności ekologicznej czy też rolnictwa ekologicznego w ogóle, ale też rozwiązać drugi istotny problem, jakim jest brak widocznego i prostego do zidentyfikowania oznaczenia pochodzenia produktu rolnictwa ekologicznego właśnie od polskiego rolnika. Z tym problemem doskonale poradzono sobie w Czechach wprowadzając krajowe logo dla rolnictwa ekologicznego. Żywność ekologiczna produkowana w Czechach musi być opatrzona zarówno logo krajowym, „Produkt ekologického zemědělství” tzw. Biozebra, a także logo europejskim. Symbol ten jest używany w Czechach jako narodowy znak towarowy żywności ekologicznej. Co więcej to logo musi znajdować się na opakowaniu nie tylko żywności ekologicznej, ale wszystkich produktów ekologicznych produkowanych w Czechach. Podobne rozwiązanie funkcjonuje w Niemczech czy we Francji.



Znak Czeski



Znak niemiecki



Znak Francuski

Mając to na uwadze w ramach komunikacji marketingowej rekomenduje się 2 równoległe kierunki działań:

Pierwszy dotyczy promocji i zwiększenia rozpoznawalności w Polsce „Euroliścia” jako znaku rolnictwa ekologicznego obowiązującego nie tylko na rynku krajowym, ale i ponad krajowym przy jednoczesnych działaniach w zakresie upowszechniania wiedzy o istocie i walorach produktów ekologicznych łącznie z przekazem, że rolnictwo ekologiczne chroni a nie niszczy środowisko. Promocja wizerunkowa żywności ekologicznej, pozwoli zwiększyć popyt na tego rodzaju produkty.

Drugi dotyczy działań marketingowych skupionych wokół produktów ekologicznych wytwarzanych w Polsce przez polskich rolników i producentów jak też produktów przetworzonych ale na bazie surowców polskich. W ramach tego działania powinno dojść do organizacji zbiorowej sprzedaży pod jednolitą marką identyfikowalną z produktami krajowymi. Promocja polskiej żywności ekologicznej przełoży się na wzrost popytu produktów polskich.



**ROLNICTWO
EKOLOGICZNE
POLSKA**

Badania prowadzone na potrzeby opracowania niniejszej strategii wykazały potrzebę działań mających na celu budowanie świadomości i rozpoznawalności żywności ekologicznej właśnie w ramach „Euroliścia” jak też działań mających pomóc konsumentowi w wyborze produktów polskich przy zakupie, których to produktów znaczna część konsumentów poszukuje. Jednocześnie potrzebę kreowania marki krajowej jako narodowego znaku towarowego żywności ekologicznej uzasadnia się niechęcią do współpracy i indywidualnym przywiązaniem rolników i producentów do własnych marek często o zasięgu bardzo lokalnym i słabo rozpoznawalnych.

Cel operacyjny

Prowadzenie efektywnych działań marketingowych na rzecz budowy marki produktów ekologicznych i promocji rolnictwa ekologicznego

Promocji żywności ekologicznej warto przyjrzeć się z 3 perspektyw:

- Znaku globalnego określającego żywność ekologiczną tj. „Euroliścia” promowanego globalnie w kontekście ogólnie rozumianej żywności ekologicznej i jej zalet w tym zalet rolnictwa ekologicznego.
- Identyfikowalności produktów ekologicznych w tym przez pryzmat marek poszczególnych firm i sieci handlowych jak np. „GoBIO” marka produktów ekologicznych sieci Biedronka, „CarrefourBIO” marka produktów ekologicznych sieci Carrefour, „Go Eko”

marka sieci Netto itp. na promocję których to marek tak duże podmioty mogą przeznaczyć spore środki.

- Identyfikacji kraju pochodzenia produktu/miejsca jego wytworzenia w kontekście wytycznych dot. stosowania znaku „Euroliścia”.

Nadrzędnym i głównym celem całości działań z zakresu komunikacji marketingowej **powinno być wykreowanie marki polskiej żywności ekologicznej**. Prowadzone działania bez położenia nacisku na produkty krajowe mogą skutkować tym, że konsumenci będą znać oznaczenie rolnictwa ekologicznego, ale będą kupować produkty z innych krajów wspólnoty co już się ma miejsce. Nie można bagatelizować utrzymującej się ilości gospodarstw i szybko rosnącej liczby podmiotów przetwórczych czy wprowadzających na rynek produkty ekologiczne w tym pojawienie się firm o kapitale innym niż polski. Rynek wspólnotowy jest rynkiem otwartym zaś przeważające oznaczenie żywności ekologicznej dotyczy „Rolnictwa UE” bez wskazania czy jest to produkt niemiecki, francuski, hiszpański czy polski. Mając na uwadze stale rosnącą wartość rynku żywności ekologicznej, rosnącą liczbę firm przetwarzających i wprowadzających żywność ekologiczną na rynek (rok 2011 to ok 270, a rok 2018 to ponad 1 tyś), jak i kwestie zbyt słabego oznaczenia produktu krajowego pozwalającego przy zaangażowaniu konsumentów rozwinąć się Polskiemu Rolnictwu Ekologicznemu wskazać należy, że działanie to będzie kluczowe.

Podobne rozwiązania jak już wskazano zostały wprowadzone w Czechach, Niemczech czy Francji. Założenia komunikacji związane z działaniami opisanymi powyżej (promocja żywności ekologicznej w połączeniu z działaniami promującymi produkty polskie w kategorii produktów ekologicznych) będą oczywiście zdeterminowane przez zagadnienia prawne związane ze znakiem „Euroliścia” będącym znakiem rolnictwa ekologicznego, ale też znakiem objętym ochroną i określonymi regulacjami prawnymi. Należy pamiętać, że znak ten objęty jest ochroną przez Komisję Europejską i na poziomie krajowym przez odpowiednie instytucje rządowe. Zaznaczyć należy że znak ten w wyniku działań promocyjnych Komisji Europejskiej ale i krajów członkowskich U.E. czy innych jak Szwajcaria, USA jest znakiem rozpoznawalnym na całym świecie przez konsumentów jak i podmioty działające na rynku rolnictwa ekologicznego z tego względu nie należy tworzyć odrębnego systemu identyfikacji żywności ekologicznej. Analizując potrzeby polskiego rynku, polskich rolników i producentów jak też potrzeby polskich konsumentów poszukujących żywności ekologicznej wyprodukowanej w Polsce (na bazie Polskich surowców) przy zachowaniu indywidualizmu każdego producenta rekomenduje się dodatkowe oznaczenie produktów ekologicznych znakiem krajowym pozwalającym jednocześnie odczytać znak „Euroliścia” jako znak Rolnictwa Ekologicznego z dodatkowym wskazaniem konsumentowi na to, że produkt oferowany do sprzedaży został wytworzony nie tylko w systemie rolnictwa ekologicznego ale został wyprodukowany w gospodarstwie rolnym w Polsce lub został przetworzony na bazie produktów pochodzących z polskich gospodarstw ekologicznych.

Działania prowadzone dwutorowo winny zostać rozdzielone pomiędzy instytucje rządowe i samorządowe z naciskiem na promocję rozpoznawalności „Euroliścia” jako znaku rolnictwa ekologicznego oraz branże producentów ekologicznych obejmując zarówno rolników jak i przetwórców w zakresie promocji oznaczenia dla polskich produktów ułatwiających konsumentowi dokonanie wyboru. Dzięki takiemu działaniu nie tylko konsument będzie świadomy, że wybierając produkt ze znakiem „Euroliścia” nabywa produkt ekologiczny ale dodatkowo dzięki znakowi dedykowanemu dla Polskich produktów ekologicznych w sposób łatwy i szybki będzie mógł świadomie dokonać wyboru w zakresie zakupu produktu Polskiego.

Na potrzeby strategii w postaci załącznika nr 2 została opracowana księga znaku działań promocyjnych „Rolnictwo Ekologiczne Polska”, w której zobrazowano tego typu działania poczynając od przykładowych materiałów graficznych w wersji elektronicznej, przez materiały drukowane na oznaczeniu gospodarstw, sklepów itp. kończąc.

Celem operacyjnym w komunikacji marketingowej będzie wykreowanie marki polskiej żywności ekologicznej. Cel ten będzie celem długofalowym. Jeśli mamy mówić o budowaniu marki polskiej żywności ekologicznej, w warstwie operacyjnej to można to przełożyć na zapewnienie polskiej żywności ekologicznej rozgłosu. W kategoriach celu strategicznego można też mówić o zapewnieniu polskiej żywności ekologicznej pozycji flagowego produktu eksportowego naszego kraju. To również cel, którego osiągnięcie należy kalkulować w długiej perspektywie czasowej nie tylko przez słabe jak dotąd działania, ale również przez problem wynikający z rozproszenia tej branży żywności i zbyt małej skali jej produkcji. Realizacja tego celu będzie miała też dwa wymiary, z których pierwszym będzie osiągnięcie przez Polską Żywność Ekologiczną takiej skali, że faktycznie będzie ją można uznać za nasz produkt najwyższej jakości oraz uznanie przez decydentów zarówno samorządowych jak i władz krajowych Polskiej Żywności Ekologicznej za jeden z głównych produktów kraju oraz idące za tym działania związane z zaangażowaniem tych władz (wsparcie w aspekcie finansowym, operacyjnym oraz promocyjnym).

W odniesieniu do początkowej fazy prowadzonych działań wskazany powyżej cel operacyjny przekłada się na trzy cele niższego rzędu:

- Budowanie w środowisku konsumentów grupy jej zwolenników i konsumentów kupujących ją w sposób systematyczny,
- Budowanie różnorodnych form partnerstwa zapewniającego warunki do promocji, rozwoju i zwiększania asortymentu,
- Rozwój polskiej żywności ekologicznej poprzez stopniowe zwiększanie palety usług na niej opartych.

Działanie 1

Budowa marki Polskiej Żywności Ekologicznej

Na temat tego czym jest marka opracowanych już zostało wiele materiałów, powstało wiele jej definicji. Z uwagi na fakt, że niniejsze opracowanie nie jest opracowaniem teoretycznym, a ma być użytecznym narzędziem do promocji polskiej żywności ekologicznej nie będzie się koncentrować na rozważaniach definicyjnych. Abstrahując od tych rozważań użytecznym i „przyjaznym” jest zrozumienie marki jako zespołu wyobrażeń, skojarzeń i opinii, jakie powstają i funkcjonują w świadomości jej odbiorcy (konsumenta). Innymi słowy marka jest taka jak myśli o niej konsument. Opracowanie koncepcji marki jest więc projektem tego co chcielibyśmy, aby w świadomości konsumentów wiązało się z naszym produktem. Do stworzenia projektu marki, czyli docelowego sposobu postrzegania polskiej żywności ekologicznej i myślenia o niej przez konsumentów wykorzystano metodę tzw. piramidy tożsamości marki, która definiuje jej poszczególne parametry.

Piramida tożsamości



W procesie budowania świadomości konsumentów na temat żywności ekologicznej, ułatwienia identyfikowania żywności ekologicznej wyprodukowanej przez polskich rolników lub przetworzonych na bazie składników pochodzących od polskich rolników zasadnym zdaje się opracowanie i poprowadzenie działań mających na celu kreowanie i promocję marki polskiej żywności ekologicznej.

Polska żywność ciesząca się wysoką jakością bez wątplenia może być nie tylko hitem eksportowym, ale w sposób znaczny może przyczynić się do rozwoju w naszym kraju turystyki w tym turystyki kulinarnej, przyrodniczej, a także do promocji Polski jako kraju ekologicznego. Budowanie marki Polskiej żywności ekologicznej nie tylko pomoże w przewyciężeniu braku zaufania konsumentów do systemu kontroli, do jakości produktu, do wiarygodności producenta ale także może stać się skutecznym orężem w walce z pojęciem tzw. „wysokiej ceny” żywności ekologicznej czy też często wymienianego mało atrakcyjnego jej wyglądu.

Działania promujące polską markę żywności ekologicznej pomogą producentom w przekonaniu konsumenta, że nabywa On nie tylko produkt wysokiej jakości, ale też produkt limitowany (wytwarzany na małą skalę) często manufakturowo, w wersji limitowanej. Kupując produkt wytworzony w ramach polskiego rolnictwa ekologicznego przyczynia się do ochrony środowiska naturalnego – wspiera bowiem lokalnych rolników i lokalne rolnictwo ekologiczne. Budowanie marki polskiej żywności ekologicznej pomoże ugruntować u konsumenta przekonanie, że wysoka jakość produktu idzie w parze z ceną.

Rekomenduje się również podjęcie działań mających na celu wsparcie rolników i drobnych producentów często rozpoczynających przygodę z przetwórstwem żywności ekologicznej konkursem „Polskie Marki Żywności Ekologicznej” który to konkurs powinno organizować Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Udział w tego typu konkursie powinien łączyć się nie tylko z działaniami promocyjnymi wynikającymi z samego nagłośnienia konkursu ale z wsparciem w działaniach reklamowych pojedynczych już rolników/producentów przez profesjonalne podmioty na wzór konkursu Ministerstwa Sportu i Turystyki który od 2019 roku prowadzi konkurs „Polskie Marki Turystyczne”. Ideą tego konkursu powinno być tworzenie katalogu polskich produktów ekologicznych które mogły by stać się produktami ekologicznymi eksportowymi zdolnymi konkurować na rynkach zagranicznych. Producenci takich produktów powinni otrzymać wsparcie doradczo-ekspertskie jak też pomoc w opracowaniu kampanii promocyjnej w tym materiałów promocyjnych w wysokiej jakości.

Producenci Markowych Produktów Polskiej Żywności Ekologicznej powinni brać udział w wydarzeniach promocyjnych w kraju jak też za granicą np. w ambasadach i placówkach dyplomatycznych, na stoiskach promocyjnych kraju w trakcie różnych imprez i wydarzeń międzynarodowych, powinni zostać objęci organizowanymi przez różne instytucje tzw. study Press-ami.

Brak promocji polskiej marki żywności w sposób realny może zaskutkować dalszym wzrostem importu żywności ekologicznej wytwarzanej na rynku wspólnotowym!

Koncepcja kreatywna

Działania marketingowe powinny być prowadzone nie tylko w sposób spójny przez jak największą grupę rolników, producentów i podmiotów działających na krajowym rynku żywności ekologicznej ale powinny być też prowadzone w sposób ciekawy, kreatywny, angażujący odbiorców działań marketingowych. W drodze do osiągnięcia sukcesu w rozwoju Polskiego rolnictwa ekologicznego koncepcja kreatywna będzie bardzo pomocna. Koncepcja kreatywna w dużym skrócie jest myślą przewodnią całej kampanii, pewnym kluczowym pojęciem wokół którego buduje się całą kampanię.

Na koncepcję kreatywną składa się tzw. *core idea*, *claim marki* oraz jej znak graficzny.

Core idea czyli idea przewodnia będzie się wiązać z EKOLOGICZNYM STYLEM i będzie ideą dla wszystkich działań promocyjnych.

Claim marki jest, krótkim hasłem opisującym firmę/produkt, „przyczepionym” do logotypu. Claim dostarcza nam informacji na temat firmy/produktu w odróżnieniu od nazwy w naszym przypadku *claim-em marki* Rolnictwo Ekologiczne Polska będzie "najwyższej jakości!"

ROLNICTWO EKOLOGICZNE POLSKA

Koncepcja kładzie nacisk na potrzebę wykreowania marki polskiej żywności ekologicznej jako swoistej "lokomotywy" do rozwoju polskiego rolnictwa ekologicznego. Marki zdolnej konkurować z markami wprowadzanymi przez duże podmioty i sieci handlowe często o kapitale zagranicznym.

Podjęmowane działania promocyjne powinny pokazywać nie tylko rolnictwo ekologiczne czy jego środowiskowe działania, właściwości w tym wartości odżywcze produktów ekologicznych ale też pokazywać Polskę jako kraj „ekologiczny”, jako miejsce w którym ta żywność powstaje, oddziaływać na konsumenta wpisując się w aktualne trendy np. łączenie produkcji żywności ekologicznej z ochroną środowiska naturalnego. Pozytywne pro-środowiskowe aspekty rolnictwa ekologicznego obejmujące będące w modzie: szeroko rozumianą ochronę środowiska, ochronę pszczół i zapylaczy, minimalizację opakowań w postaci tworzyw sztucznych zwłaszcza plastiku, lokalną żywność, godne traktowanie zwierząt, ochronę bioróżnorodności w tym wiejskiego krajobrazu itp. powinny stać się głównym pomysłem na kampanię. Co więcej tego typu działania powinny również uwzględniać zmiany poglądów konsumentów jak np. obecny kierunek do żywności lokalnej i jak najmniej przetworzonej. Odbiorcami kampanii i tym samym potencjalnymi konsumentami staną się nie tylko konsumenci zainteresowani żywnością ekologiczną ale też konsumenci którzy nie koniecznie przykładają uwagę do samej ekologicznej jakości produktu ale będą nabywać te produkty by wspierać np. ochronę pszczół i zapylaczy czy godne traktowanie zwierząt przez rolników/producentów itp.

Niniejszy pomysł wpisuje się w najważniejszą cechę kampanii kreatywnej czyli w umocowanie w rzeczywistości. Dzięki takiemu podejściu kampania będzie dotyczyć realnych cech reklamowanej żywności ekologicznej oraz jej otoczenia. Należy bowiem pamiętać, że koncepcja kreatywna stanowi narzędzie które nie tylko ma w sposób trafny odwzorowywać rzeczywistość ale również prezentować pomysły i narzędzi do przekształcania tej rzeczywistości.

Czym nie jest koncepcja kreatywna ? Koncepcja kreatywna nigdy nie będzie oderwanym od realiów pomysłem tylko przemyślaną ideą mocno umocowaną w otoczeniu reklamowanego produktu – u nas żywności ekologicznej. Dodatkowo koncepcja kreatywna nie jest zestawieniem gotowych już projektów ani strategią marketingową tylko fundamentem na którym zostanie zbudowana zarówno strategia jak i projekty.

Współpraca i budowanie przekazu w mediach

Promocja musi zostać zorientowana na budowanie partnerstwa. Oczywiście kluczowa będzie tu partnerstwo i współpraca samych rolników i producentów żywności ekologicznej działających na rynku polskim.

Poza działaniami promocyjnymi adresowanymi bezpośrednio do konsumentów, zasadnym wydaje się być podjęcie działań typu business - to - business (b2b), skierowanych do odbiorców instytucjonalnych. W znacznym stopniu będą oni także podmiotem promocji wizerunkowej żywności ekologicznej. Niezależnie od rodzaju spodziewanych efektów, początkowa faza działań promocyjnych wymaga, aby ze szczególną uwagą odnieść się do tych typów adresatów instytucjonalnych, których warto zaangażować w różnego rodzaju formy partnerstwa sprzyjające rozwijaniu rynku żywności ekologicznej. W pierwszej kolejności należy skoncentrować działania na następujących branżach i środowiskach:

- branża medyczna – podmioty mogące współtworzyć działania edukacyjne wśród konsumentów – pacjentów w zakresie identyfikowania żywności ekologicznej i wskazywania na jej wysoką jakość. Pierwsze rozmowy z Stowarzyszeniem Medycyna Polska i Przychodniami CenterMed działającymi w woj. małopolskim, śląskim, świętokrzyskim, lubelskim, mazowieckim, wielkopolskim wskazują na zasadność takiej współpracy.
- branża turystyczna - podmioty mogące współtworzyć ofertę turystyczną opartą na żywności wysokiej jakości tu żywności ekologicznej w ramach turystyki kulinarnej ale także w zakresie udzielania informacji odnośnie liczby, oferty i lokalizacji gospodarstw ekologicznych w poszczególnych częściach kraju. Rozmowy z Tarnowskim Centrum Informacji czy Tarnowską Organizacją Turystyczną nie tylko wskazują na szanse takiej współpracy ale też na jej zasadność.
- jednostki samorządu terytorialnego, ośrodki doradztwa, LGD i inne szeroko rozumiane podmioty wykazujące potencjał pod względem możliwości zbudowania partnerstwa programowego oraz organizacyjnego,
- branżowe media promujące ekologiczny styl życia, podrózniczo-turystyczne, oraz media o zasięgu zarówno lokalnym jak i regionalnym czy krajowym pod kątem popularyzowania informacji i wiedzy w zakresie rolnictwa i żywności ekologicznej. Przykładem może tu być Radio Kraków które samo wyszło z inicjatywą emisji programów poświęconych rolnictwu ekologicznemu w Małopolsce.

Kluczowe wytyczne komunikacji i wskazania do dalszych działań.

Koncepcja działań marketingowych zaprezentowana w ramach niniejszej strategii powinna mieć walory praktyczne, powinna dostarczyć zarówno rolnikom, jak i producentom żywności ekologicznej narzędzi do zastosowania w bieżącej praktyce promocji. Rolą niniejszej koncepcji ma być przekazanie pewnej idei - sposobu podejścia do zagadnienia promocji marki żywności ekologicznej, a także inspirowanie samych rolników i producentów do dalszych twórczych rozwiązań.

Realizując działania w ramach komunikacji marketingowej, warto też mieć na uwadze kilka refleksji, które nie powinny stanowić sztywnych wytycznych wdrożeniowych ale powinny wskazywać sposób podejścia czy też myślenia o samej żywności ekologicznej oraz jej promocji.

Kluczowe założenia do realizacji procesu komunikacji

- Żywność ekologiczna to więcej niż żywność – to styl życia i jego smakowania, „bycia trendy” ale też życia w zgodzie z naturą.
- Ze względu na wielkość rynku żywności, na którym funkcjonuje żywność ekologiczna, jak też mając na uwadze ograniczenia budżetu promocyjnego w stosunku do budżetu firm działających na rynku w jakości żywności konwencjonalnej wskazane są: niestandardowe

podejście, niebanalne pomysły i kreacje, współpraca wszystkich zainteresowanych w budowaniu spójnego przekazu

- Polska to kraj ekologiczny, to kraj którego żywność jest szczególnie ceniona i poszukiwana. W pierwszej kolejności powinna trafiać do polskich konsumentów, na eksport dopiero nadwyżki.
- Warto jednak zachować ostrożności ze szczególnie akcentowaniem wysokiej jakości żywności ekologicznej tak by nie sprawiać wrażenia postrzegania jej przez konsumentów jako luksusu, produktu tylko dla zamożnych
- dla zapewnienia odpowiedniej dynamiki rozwoju rynku żywności ekologicznej wartym rozważenia jest powierzenie prowadzenia całości działań wyspecjalizowanemu podmiotowi zewnętrznemu. W przypadku imprez promujących rolnictwo ekologiczne (np. w postaci stoisk kulinarnych) warto powierzyć ich prowadzenie na poziomie kraju wyspecjalizowanemu w tym względzie podmiotowi zewnętrznemu na zasadzie outsourcingu.
- Na początku prowadzonych działań reklamowych należy kłaść szczególny nacisk na akcentowanie znaku rolnictwa ekologicznego „Euroliścia” i znaku Polskich Produktów Ekologicznych np. „Rolnictwo Ekologiczne Polska” tak by odbiorcy kampanii „uczyli się” go by był rozpoznawalny na tyle na ile to możliwe.
- Prowadzone w danym roku działania powinny być spójne i stanowić jeden przekaz. Na przestrzeni lat mogą się zmieniać ale w taki sposób by sprawiały wrażenie spójnej i konsekwentnej całości.
- Wymiar wizualny działań promocyjnych powinien być na wysokim poziomie. Przykładowo projekty graficzne powinny nawiązywać do „ekologii”, powinny być wyrafinowane estetycznie, proste, wykorzystywać oryginalne fotografie przedstawiające polskich rolników, producentów, gospodarstwa jak też produkty. Należy unikać zakupu zdjęć z banku fotografii.
- W prowadzone działania należy zaangażować samych producentów żywności ekologicznej w tym głównie rolników którzy staną się twarzami prowadzonych kampanii.
- Prowadzone działania powinny być zawsze i bez wyjątków prowadzone przy ścisłej współpracy z osobami zajmującymi się tematyką rolnictwa ekologicznego by miały one autentyczny charakter i by wyeliminować błędne przekazy np. użycie w kampanii określenia „zdrowa żywność”.
- Kreacje dla poszczególnych działań powinny nawiązywać do modnego obecnie stylu „bycia eko”, jak też do wyjątkowego smaku żywności ekologicznej w myśl zasady „jak u babci”.

Kluczowe wytyczne komunikacji i wskazania do dalszych działań

1. opracowanie kompleksowego systemu identyfikacji wizualnej wraz z pełną Księgą Znaku,
2. Wyznaczenie osoby odpowiedzialnej i jednocześnie kontaktowej za wdrażanie koncepcji.
3. Ze względu na zagadnienie kreowania marki Polskiej żywności ekologicznej (w tym długotrwały charakter tego procesu) warto by rozwiązania nowej koncepcji komunikacji marketingowej stanowiły kontynuację niniejszego opracowania zwłaszcza w zakresie koncepcji marki ale też core idea. Dzięki temu kolejny dokument stanowiłby aktualizację bieżącego.
4. W przypadku podjęcia prac aktualizacyjnych warto poprzedzić je analizą efektywności wdrażania koncepcji zaprezentowanej w niniejszym dokumencie.

Wśród mierników możliwych do zastosowania można wskazać na wzrost udziału polskich produktów w rynku, liczba gospodarstw wprowadzających produkty na rynek, liczba publikacji i audycji w mediach itp. jak też w postaci danych ankietowych w zakresie rozpoznawalności marki.

Działanie 2

Realizacja skutecznych działań informacyjnych i promocyjnych

Kreowanie we współczesnym rynku produktów spożywczych miejsca dla produktów ekologicznych wymaga profesjonalnego podejścia do zagadnień marki i promocji służącej jej kreowaniu, co zostało opisane w punkcie powyżej.

Niezbędne jest zatem oparcie się o generalne założenia o charakterze strategicznym, w tym w szczególności o wykorzystanie marki produktu rolnictwa ekologicznego, a jednocześnie marki dla polskiej żywności ekologicznej w kształcie w jakim chcielibyśmy by zaistniała i funkcjonowała w umysłach konsumentów.

Należy pamiętać, że działania związane z promocją rolnictwa ekologicznego muszą być prowadzone w ramach spójnej koncepcji promocji realizowanej na szczeblu krajowym i regionalnym, powinny być też autentyczne tzn. prowadzone w oparciu o zdjęcia polskich producentów, a nie zdjęć zakupionych na specjalistycznych portalach w sieci. W działaniach promocyjnych należy mocno korzystać z aktualnych trendów w projektowaniu nawiązujących do recyklingu, ekologii (kolor szary, zielony), elementów rysowanych w połączeniu z autentycznymi zdjęciami itp. Poza znakiem euroliscia, samego rolnictwa ekologicznego, troski o zdrowie konsumenta i jego rodziny, troski o stan środowiska, troski o poszanowanie praw zwierząt/dobrostan zwierząt, przekonanie że żywność ekologiczna jest bezpieczna dla zdrowia należy też w działaniach równie mocno uwzględnić brak zaufania konsumentów do żywności ekologicznej by z nim walczyć. W promocji mocno winny zostać uwzględnione krótkie łańcuchy dostaw, sami producenci jak i Marka Polskiej Żywności Ekologicznej jako marka krajowa, która powinna występować obok znaku „Euroliscia”.

Rekomendowane formy promocji to przede wszystkim marketing niestandardowy – wsparty media relations oraz public relations. Wśród propozycji wymienić należy:

- Prowadzenie jednej głównej strony internetowej na której zamieszczone były by praktyczne informacje na temat rolnictwa ekologicznego i produktów pochodzących z polskich gospodarstw ekologicznych. Dodatkowo prowadzenie bloga, kanału youtube, profilu Facebook, instagram itp. Badania prowadzone w ramach operacji pn. „Z głowa i ze smakiem – współpraca rolników ekologicznych w skracaniu łańcucha dostaw” wskazały, że konsumenci poszukują informacji o rolnictwie ekologicznym głównie w sieci Internet.
- W ramach prowadzonego FB rekomenduje się przygotowywanie infografik, które później były by rozsyłane przez członków społeczności poprzez tzw. udostępnienia postów. Profil FB, profile w mediach społecznościowych pozwolą też zbudować społeczność wśród której może być prowadzone działanie promocyjne i zachęcanie do zakupów żywności ekologicznej.
- Należy korzystać z prawa do bezpłatnej reklamy w ramach programu Google Ad Grants pamiętając o zasadach i regulaminie programu tej popularnej wyszukiwarki.
- Stała współpraca z blogerami, portalami społecznościowymi zainteresowanymi tematyką kulinariów, środowiska, turystyki itp opracowywanie i publikowanie materiałów o tematyce pro eko dla środowiska i apel o wspieranie lokalnych gospodarstw ekologicznych.
- Prowadzenie newslettera poświęconego polskiemu rolnictwu ekologicznemu.

- Ustanowienie dnia polskiego rolnictwa ekologicznego pod parasolem którego w całym kraju odbywałyby się szereg wydarzeń i akcji.
- Programy poświęcone ekologii w lokalnych mediach, TV, radio czy w mediach publicznych takich jak Polskie Radio.
- Warsztaty i pokazy kulinarne na stoiskach w trakcie większych imprez w kraju realizowane wg. jednej wspólnej koncepcji marketingowo-promocyjnej.
- Zaangażowanie znanej osoby do promocji rolnictwa ekologicznego.
- Współpraca w zakresie gospodarstw ekologicznych z punktami IT - Informacjami Turystycznymi w skali kraju, które mogły by umieszczać gospodarstwa ekologiczne w swoich wydawnictwach, na mapach jak też tworzyć mapki promujące turystykę lokalną połączoną z możliwością odwiedzania i robienia zakupów u okolicznych producentów.
- Wykorzystanie narodowych przewoźników takich jak PKP, LOT czy koncernów jak Orlen do umieszczania bezpłatnych publikacji promujących rolnictwo ekologiczne przynajmniej raz w miesiącu.
- Prowadzenie działań promocyjnych poprzez Gospodarstwa demonstracyjne – co najmniej po 3 na każde województwo, w myśl zasady „nie uwierzę dopóki nie zobaczę na własne oczy”.
- Współpraca z POT w zakresie promocji Polski jako kraju ekologicznego, atrakcyjnego miejsca docelowego turystyki kulinarnej jak też opracowanie planu kampanii sieci obiektów proekologicznych serwujących dania na bazie żywności ekologicznej tj. sieci hoteli, restauracji i innych.
- Promocja Targów/eventów/kiermaszy ekologicznych pod wspólnym szyldem wraz z prowadzeniem kalendarza z takimi wydarzeniami.
- Opracowanie i wydawanie w wersji elektronicznej katalogu producentów żywności ekologicznej podzielonych wg. województw.
- Marketing wirusowy w internecie w oparciu o niskobudżetowe spoty w tym z udziałem samych rolników, producentów z scenariuszem humorystycznym, na pograniczu absurdu tak aby zaciekać odbiorcę i zachęcić go do przesłania materiału swoim znajomym. Kluczowym będzie tu pomysł a nie nakłady finansowe na produkcje.
- Szerokie i nietypowe działania promujące rolnictwo ekologiczne realizowane spontanicznie przez samych rolników prezentujących swoje gospodarstwa i przybliżających rolnictwo ekologiczne.
- Wykorzystanie nośników outdoor w małej liczbie ale w bardzo dobrych lokalizacjach.
- Współprace z mediami, dziennikarzami zainteresowanymi tematyką skracania łańcucha dostaw, rolnictwa ekologicznego i zagadnień z nim związanych.
- Bezpłatne zajęcia edukacyjne w gospodarstwach dla szkół w tym dzieci i młodzieży którym można przekazać ulotkę, materiał informacyjny z prośbą o przekazanie rodzicom.
- Udział w branżowych targach ekologicznych.
- Włączenie znaku marki krajowej rolnictwa ekologicznego do wystroju stoisk różnych organizacji, podmiotów, firm, instytucji.
- Niestandardowy gadżet.
- „Złap konsumenta na miejscu” – przy pomocy ekspozytorów o niebanalnej i oryginalnej formie, zaopatrzonych w równie ciekawe ulotki usadowione w miejscach o dużym przepływie ludzi potencjalnie zainteresowanych żywnością ekologiczną np. siłownie, salony fitness, przychodnie medyczne itp.,
- „Złap konsumenta na imprezie” – udział z obrendowanym namiotem i specjalnym stoiskiem na większych imprezach, wydarzeniach w kraju. Stosika powinny być obsługiwane przez samych rolników/producentów ekologicznych którzy poza prowadzeniem bezpłatnej degustacji informowali by o zaletach żywności ekologicznej i rozdawali ulotki informacyjne.

- Przygotowanie ciekawych plansz do robienia sobie zdjęć np. rysowanych postaci rolników z gospodarstwem w tle w których można sobie będzie zrobić zdjęcie a następnie udostępnić na profilu w portalach społecznościowych.
- Uruchomienie działów poświęconych lokalnemu rolnictwu ekologicznemu na stronach internetowych samorządów, Lokalnych Grup Działania itp.,
- „Falszywe etykiety” przedstawienie etykiety z napisem „zdrowa żywność” na odwrocie której były by wymienione różnego rodzaju składniki, ulepszacze, konserwanty nie dozwolone w rolnictwie ekologicznym ale dozwolone w przypadku żywności konwencjonalnej. Umieścić można napis „Zdrowa żywność to nie to samo co żywność ekologiczna”. Całe działanie opierać się będzie na tzw efekcie zaskoczenia potencjalnego konsumenta.
- Publikowanie zdjęć wykonanych przy zastosowaniu nietypowych ujęć np. powiększając „pysk” krowy, a zmniejszając jej proporcje, wykonując sesje rolników do kalendarzy na maszynach rolniczych z warzywami, owocami w rękę,
- Materiały drukowane plakaty, ulotki.
- Włączenie rolnictwa ekologicznego do ofert turystycznych, promocja w ramach tzw. ekoturystyki.
- Patronaty medialne wokół różnych wydarzeń.
- Rejestracja ciekawych.
- Wykorzystanie idei BioMiast.

Należy podkreślić, że kreowanie rozgłosu (poprzez odpowiedni dobór środków promocji) ma ten atut, że znana marka (marka rolnictwa ekologicznego) wymaga nieco mniej nakładów na bezpośrednie działania skoncentrowane na przyciągnięciu jej nabywców. Rozgłos powoduje, że potencjalni kupujący sami zaczynają poszukiwać informacji o produkcie.

Działanie 3

Realizacja działań w zakresie edukacji ekologicznej i prawidłowego identyfikowania żywności ekologicznej

Ważnym czynnikiem całej akcji promocyjnej i informacyjnej będzie prowadzenie edukacji ekologicznej całego społeczeństwa ale szczególnie młodego pokolenia tj. dzieci i młodzieży szkolnej. Należy wychować pokolenie konsumentów, którzy z biegiem czasu staną się odbiorcami produktów ekologicznych. Obecnie świadomość na temat pochodzenia żywności, miejsc i czasu jej powstawania jest znikoma. Dodatkowo działania edukacyjne rekomenduje się łączyć w ramach specjalnych programów z:

- systemem dostarczania produktów ekologicznych do placówek żywienia zbiorowego, m. in. przedszkoli, szkół, szpitali i placówek publicznych takich, jak jednostki wojskowe,
- systemem dostarczania produktów ekologicznych (owoce, soki, przekąski) do instytucji rządowych i samorządowych (na wszelkie szkolenia, spotkania, wydarzenia, imprezy). Ciężko mówić o rozwoju polskiego rolnictwa ekologicznego i tym samym żywności wysokiej jakości promując w trakcie wydarzeń żywność konwencjonalną produkowaną w sposób masowy,
- prowadzeniem działań edukacyjnych w zakresie wiedzy na temat produktu ekologicznego wśród przedstawicieli drobnego handlu detalicznego często lokalnego,
- wykorzystaniem idei Bio Miast – miasta i gminy lokalnymi katalizatorami do rozwoju rolnictwa ekologicznego (promocja zakupów lokalnych, wprowadzenie żywności

ekologicznej do swoich jednostek w ty szkół, organizacja targów i kiermaszy, zachęcanie szkół do wizyt w gospodarstwach ekologicznych itp.)

W tym punkcie należy również zwrócić uwagę na to, by podjąć działania mające na celu wyeliminowania innych działań marketingowych, które prowadzone w sposób świadomy lub nieświadomy mogą celowo lub nie celowo wprowadzać potencjalnych konsumentów w błąd. Szczególne zagrożenie może tu stanowić pojęcie tzw. "zdrowej żywności".

OBSZAR HORYZONTALNY - SYSTEMOWA WSPÓŁPRACA NA RZECZ ROZWOJU ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO

Polskie rolnictwo ekologiczne powinno być znaczącym elementem rozwoju polskiego rolnictwa. Polska mimo, że pod względem potencjału dorównuje takim krajom jak Austria, Francja czy Niemcy to pod względem rozwoju rolnictwa ekologicznego stanęła w miejscu. Należy mieć na uwadze, że bez względu na to co będzie się działo z polskim rolnictwem ekologicznym wartość naszego rynku żywności ekologicznej będzie rosła zgodnie z oczekiwaniami konsumentów. Brak produktów krajowych będzie nadal uzupełniany produktami z tych krajów wspólnoty, gdzie ten system rolnictwa dynamicznie się rozwija. Oznaczać to będzie, że Polska jako kraj o ogromnym potencjale do rozwoju rolnictwa ekologicznego nie dość, że nie będzie w stanie zaspokoić potrzeb własnego rynku to będzie zmuszona szukać produktów, gdzie indziej w jeszcze większym stopniu niż ma to miejsce obecnie. Dla lepszego zrozumienia problemu porównajmy dynamikę zmian w ilości gospodarstw i powierzchni gruntów w Polsce i w opisanych wyżej krajach:

- W Polsce wg. danych IJHARS na dzień 31-12-2018 powierzchnia upraw ekologicznych spadła do 0,48 mln ha, a liczba gospodarstw ekologicznych spadła do poziomu 19 207.
- Zgodnie z informacjami podanymi przez portal biokurier.pl w Austrii powierzchnia upraw ekologicznych to prawie 24% całkowitej powierzchni rolnej, a liczba gospodarstw ekologicznych wynosi 23 000
- Wg. danych Agencji Rozwoju i Promocji Rolnictwa Ekologicznego we Francji 2018 r., powierzchnia upraw ekologicznych wzrosła do 2,04 mln ha, a liczba gospodarstw ekologicznych wzrosła do 41 623.
- Jeśli chodzi o Niemcy wg. danych Niemieckiego Ministerstwa Rolnictwa w 2018 r. powierzchnia upraw ekologicznych wzrosła do około 1,5 mln ha, a liczba gospodarstw ekologicznych wzrosła do około 32 tys.

W ocenie rolników uczestniczących bezpośrednio w opracowaniu niniejszej głównym problemem jest brak szeroko rozumianej współpracy na rzecz rozwoju polskiego rolnictwa ekologicznego. Mowa tu o braku współpracy pomiędzy samymi rolnikami, pomiędzy instytucjami rządowymi których działalność wiąże się z rolnictwem ekologicznym np. na poziomie ministerialnym, a także o współpracy obu stron tj. rolników i instytucji.

Zjednoczenie się nawet konkurujących ze sobą podmiotów w tym gospodarstw funkcjonujących w obszarze rolnictwa ekologicznego w obliczu wspólnego „konkurenta”, którym są silne gospodarczo korporacje zagraniczne, które zdominowały nasz rynek krajowy jest kluczowym czynnikiem sukcesu.

Konieczna staje się współpraca polskich podmiotów gospodarczych funkcjonujących w obszarze rolnictwa ekologicznego i zjednoczenie się nawet konkurujących ze sobą podmiotów w tym gospodarstw ekologicznych w obliczu wspólnego przeciwnika którym są silne gospodarczo korporacje zagraniczne, które zdominowały nasz rynek krajowy.

Cel operacyjny

Zbudowanie i wdrożenie modelu współpracy interesariuszy na rzecz rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce

Działanie 1

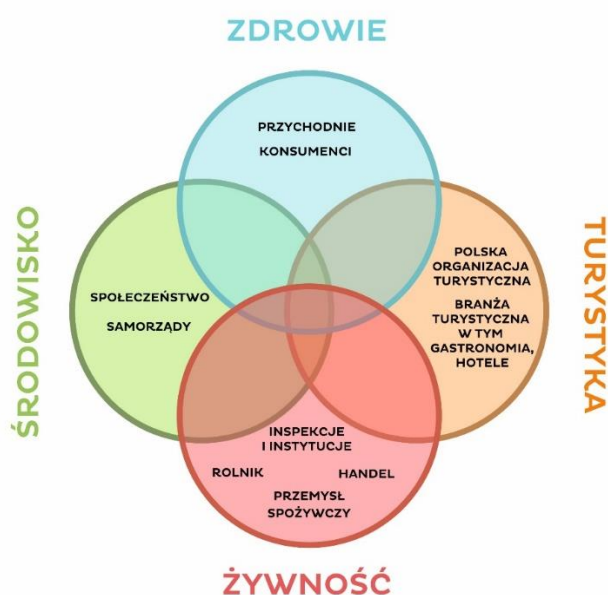
Wypracowanie podstawowych ram współpracy

Interesariuszami są podmioty (osoby, społeczności, instytucje, organizacje, urzędy), które mogą wpływać na przedsiębiorstwo lub pozostają pod wpływem jego działalności. Zatem w naszym ujęciu będą to zarówno osoby fizyczne jak i szereg instytucji, podmiotów, które mogą mieć wpływ lub pozostają pod wpływem rolnictwa ekologicznego.

W skrócie możemy tu wyodrębnić współpracę w obszarze: żywności, zdrowia, turystyki i środowiska. Mając to na uwadze przenikanie się ekologii i rolnictwa ekologicznego w różnych dziedzinach życia człowieka możemy śmiało stwierdzić, że grupa potencjalnych interesariuszy będzie bardzo szeroka i obejmować będzie m.in.:

- rolników prowadzących gospodarstwa ekologiczne i ich stowarzyszenia,
- podmioty przetwarzające tego typu żywność, konfekcjonujące je i wprowadzające do obrotu w tym duże sieci sklepów,
- jednostki certyfikujące,
- konsumentów zainteresowanych produktami w kategorii produktu ekologicznego wraz z organizacjami zrzeszającymi tych konsumentów,
- podmioty świadczące doradztwo rolnikom prowadzącym gospodarstwa ekologiczne,
- szkoły rolnicze kształcące uczniów w kierunku rolnictwa ekologicznego, uczelnie wyższe i instytuty naukowo-badawcze zajmujące się tematyką rolnictwa ekologicznego,
- branża turystyczna zainteresowaną rozwojem turystyki kulinarnej,
- instytucje rządowe (Inspekcje Kontrolne, CDR, KOWR, ARiMR, POT itp.),
- samorządy i podległe im instytucje, Koła Gospodyń Wiejskich itp.

Rysunek 3 Przenikanie się zidentyfikowanych obszarów działalności poszczególnych przykładowych interesariuszy



Źródło: opracowanie własne

Obszerność tematu, jak i mnogość zagadnień, które mogą być objęte współpracą interesariuszy na rzecz rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce wymaga dużych nakładów czasowych i pracy, w wyniku których uda się doprowadzić do powstania i wdrożenia modelu współpracy w tym zakresie. Problem jest złożony tym bardziej, że jak dotąd działania podejmowane przez poszczególne podmioty odbywały się w mniejszym zakresie i często bez większego udziału głównie zainteresowanych tj. rolników ekologicznych (nie wykazujących odpowiedniej aktywności) i konsumentów.

W tym celu w pierwszej kolejności należy podjąć kroki do:

- zorganizowania i przeprowadzenia spotkania zainteresowanych stron,
- wypracowania zasad komunikacji,
- wyznaczenia osoby kontaktowej i odpowiedzialnej za przepływ informacji, tak by w sposób płynny i bez pomijania kogokolwiek udało się rozpocząć współpracę zarówno w poszczególnych obszarach jak i w wymiarze globalnym.

Należy też stworzyć system szkoleń zarówno dla rolników jak i pozostałych interesariuszy.

Działanie 2

Centralizacja zarządzania rolnictwem ekologicznym

W kontekście rozwoju rolnictwa ekologicznego postuluje się rozszerzenie działalności prowadzonej przez Departament Promocji i Jakości Żywności Wydziału Rolnictwa Ekologicznego w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi, tak aby departament ten pozostawał w ściślejszym kontakcie z grupami producentów żywności ekologicznej czerpał z ich doświadczenia jak też doradztwa. Departament powinien koordynować działania związane z rozwojem rolnictwa ekologicznego w kraju w tym działania promocyjne żywności ekologicznej prowadzone przez poszczególne podmioty. Obecnie departament, choć potrzebny, spełnia zadania inicjatyw oddórnych. Jak wskazuje się w niniejszej strategii rozwój rolnictwa ekologicznego musi być otwarty na inicjatywy oddolne.

Przyjęcie dnia 5 czerwca 2018 roku przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi zaktualizowanego Ramowego Planu Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2014-2020 powinno w sposób szerszy określać, w jaki sposób zostaną zrealizowane inicjatywy określone w planie. Określenie celów szczególnych w postaci zwiększenia konkurencyjności rolnictwa ekologicznego oraz wzrostu podaży żywności ekologicznej musi mieć swoje uzasadnienie oraz wskazywać, w jaki sposób Ministerstwo chce te cele osiągnąć. Głównym celem dla rolnictwa ekologicznego zawsze powinno być osiągnięcie wysokiej jakości. W przypadku rolnictwa tradycyjnego nacisk położony jest zawsze na ilość. Punkt drugi planu określający rozwój przetwórstwa ekologicznego jest istotny pod względem dystrybucji tego rodzaju produktów do sieci sklepów wielkopowierzchniowych, w których produkty te są na półkach, ale są to produkty bądź to pochodzenia hiszpańskiego, niemieckiego, francuskiego czy włoskiego bądź pochodzenia polskiego, ale od producentów, którzy sprzedają swoje brandy markom sieci wielkopowierzchniowych. Jak zatem przekonać producentów private label do produkowania pod własnymi markami i niesprzedawania ich zagranicznym koncernom skoro zyski generowane z takiej sprzedaży to niemalże 75% rynku handlu detalicznego. Według badań instytutu badawczego PMR udział marek własnych w rodzinnym handlu detalicznym wynosi w Polsce 24%, co stanowi 29,9 miliarda złotych, natomiast w takich krajach jak Belgia, Niemcy czy Wielka Brytania jest to przeszło 40%. Mając na uwadze powyższe samo uregulowanie ustawowe może być niewystarczające, wraz z nim rząd musi stworzyć system zachęt dla producentów żywności

ekologicznej, aby produkcja i sprzedaż była dla nich opłacalna na tym samym poziomie, co sprzedawanie swoich marek podmiotom zagranicznym lub też korzystniejsza.

W tym miejscu istotne jest uregulowanie kwestii związanych z dystrybucją i marketingiem, które nie mogą zostać pominięte, gdyż to one stanowią główny argument wielkich sieci handlowych przemawiający za dystrybucją produktów polskich pod swoimi markami. Dystrybucja jest kluczem do rozwiązania tych problemów. Ustawodawca musi stworzyć system, który umożliwi tworzenie centrów dystrybucji polskim przedsiębiorcom w warunkach odpowiadających tym, którymi dysponują wielkie sieci handlowe bez narażenia się na zarzut niedozwolonej pomocy publicznej. Niniejsze zatem odnosi się w sposób bezpośredni również do punktu III ramowego planu Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Określony w ramowym planie jako punkt IV – wzrost wiedzy konsumentów na temat rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej dokonywać powinien się dwutorowo, tj. poprzez podejmowanie oddolnych inicjatyw jak między innymi opracowanie przedmiotowej strategii oraz poprzez akcje promocyjne i marketingowe podejmowane przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, jak i Ministerstwo Zdrowia. Powszechny dostęp do Internetu oraz coraz większa świadomość społeczeństwa w tym zakresie powinny zostać jak najszerzej wykorzystane poprzez upowszechnianie wiedzy na temat rolnictwa ekologicznego. Wiedza ta musi płynąć od rolników ekologicznych, ale i oni sami muszą wiedzę tę rozwijać. Stowarzyszenia takie jak postulowane do powołania w niniejszej strategii spełniać muszą rolę propagowania kultury rolnictwa ekologicznego. Zagadnieniem wymagającym rozważenia jest wprowadzenie obowiązkowych lecz nieodpłatnych kursów szkoleniowych dla rolników, którzy zamierzają prowadzić działalność ekologiczną. W krajach takich jak Niemcy czy Francja, gdzie rolnictwo ekologiczne stoi na znacznie wyższym poziomie, niż w Polsce, rolnicy ekologiczni przed podjęciem działalności zobowiązani są do odbywania kursów doszkalających i szkoleń w zakresie ekologicznej produkcji rolnej. Oczywiście można podnieść głosy, że brak obowiązkowych szkoleń stanowi ułatwienie dla rolników, którzy chcą podjąć działalność ekologiczną, jednak odbycie takiego kursu może w dalszej perspektywie wiele ułatwić rolnikowi podejmującemu tego typu działalność.

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi powinno również postawić na rozwój produkcji w rolnictwie ekologicznym. Obecnie przygotowany przez Ministerstwo projekt rozporządzenia zmieniającego rozporządzenie w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania pomocy finansowej rolnikom ekologicznym zakłada postawienie na rozwój produkcji ekologicznej związanej z przetwórstwem.

Powiązanie z produkcją będzie wymagało podawania we wniosku o przyznanie płatności nie tylko wybieranego wariantu, ale gatunku uprawianej rośliny. Weryfikacja wytworzenia produktu będzie dotyczyć gatunku uprawianego na danej działce rolnej. Dotychczasowy warunek wytworzenia produktu będzie wymogiem a nie warunkiem kwalifikującym z sankcją wsteczną, tj. za lata poprzedzające stwierdzenie danego uchybienia na poziomie 1 %. W projekcie znalazł się również zapis, który uznać należy za bardzo korzystny dla rolników ekologicznych, a mianowicie wprowadzono zmiany pozwalające uzyskać płatność od roku, w którym wymagane jest dla plantacji nowonasadzonych wytworzenie produktu tym rolnikom ekologicznym którzy zadeklarowali plantacje nieowocujące, dla których nie posiadają wymaganych dokumentów potwierdzających jakość nasadzonego materiału szkółkarskiego.

W opinii autorów Ramowy Plan Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2014-2020 powinien podlegać harmonizacji z postanowieniami nowej Wspólnej Polityki Rolnej Unii Europejskiej i stawiać na jak najszerze wykorzystanie funduszy unijnych, w tym funduszy spójności, które pozwolą na dogonienie krajów, które dysponując podobnym areałem uprawnym posiadają większą efektywność rolnictwa ekologicznego. Co istotne również podnoszony jako

wada aspekt pracochłonności przy uprawach ekologicznych przekuty może zostać w korzyść, z której wynikać będzie powstawanie nowych miejsc pracy. Szczególnie pracownicy będą potrzebni przy rozwoju przetwórstwa związanym z produkcją ekologiczną. Rozwinąć należy udogodnienia dla rolników ekologicznych, którzy swoje produkty będą chcieli sprzedawać bezpośrednio ze swoich gospodarstw bądź na bezpośrednie zamówienie. W Polsce występuje duże regionalne zróżnicowanie rolnictwa ekologicznego, co potwierdza liczba gospodarstw ekologicznych oraz udział wykorzystywanych przez nie użytków rolnych. Gospodarstwa już funkcjonujące a posiadające wsparcie państwa powinny być gospodarstwami modelowymi dla gospodarstw nowo powstających. Województwami, w których zainteresowanie rolnictwem ekologicznym jest najmniejsze są województwo śląskie, opolskie i łódzkie. Z kolei rolnictwo ekologiczne najlepiej się ma w województwie warmińsko-mazurskim i zachodniopomorskim. Organizacja produkcji rolnictwa ekologicznego w Polsce jest ekstensywna. Istnieją uzasadnione przesłanki, że dla wielu gospodarstw funkcjonujących w systemie rolnictwa ekologicznego główną motywacją prowadzenia takiego sposobu produkcji są dopłaty.

Mając na uwadze dalszy, trwały rozwój rolnictwa ekologicznego w kraju należy zaplanować bardziej efektywne wykorzystanie środków finansowych przeznaczanych na dotacje. Powinny one promować głównie gospodarstwa, które najpełniej realizują oba najważniejsze cele rolnictwa ekologicznego czyli produkują żywność ekologiczną oraz chronią środowisko. Pomimo wzrostu powierzchni ekologicznych upraw rolnych wolumen produkcji ekologicznej w Polsce jest nieodpowiadający zapotrzebowaniu na te produkty. Gospodarstwa ekologiczne często stosują niewłaściwą organizację produkcji. Problemy te wskazują na konieczność weryfikacji dotychczasowych zasad wsparcia rolnictwa ekologicznego i jego ukierunkowania na gospodarstwa lepiej realizujące zasadę zrównoważonego rozwoju.

Mając na uwadze koordynację szeroko rozumianej współpracy interesariuszy na rzecz rozwoju w Polsce rolnictwa ekologicznego, potrzebę podejmowania szybkich działań zmierzających do rozwoju rolnictwa ekologicznego, jak też znaczenie i dużą rolę w tym względzie kwestii i zagadnień prawnych postuluje się centralizację zarządzania rolnictwem ekologicznym w ramach Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Centralizacja ta nie tylko pozwoli na szybką aktywność między resortami, czuwanie nad działaniami promocyjnymi w zakresie rolnictwa ekologicznego, ale też będzie umożliwiała współpracę pomiędzy instytucjami państwowymi a organizacjami rolników i producentów ekologicznych. Centralizacja dotyczyć powinna powołania departamentu d/s. produkcji ekologicznej w ramach Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Dodatkowo należy powołać Państwowy Centralny Instytut Badawczy Rolnictwa Ekologicznego.

Innym rozwiązaniem wydaje się powołanie Agencji Rozwoju i Promocji Polskiego Rolnictwa Ekologicznego na wzór instytucji AB - Agriculture Biologique we Francji. Instytucja ta jest krajową platformą informacyjną i działającą na rzecz rozwoju i promocji francuskiego rolnictwa ekologicznego w tym bada rozwój produkcji, poziom konsumpcji i oczekiwania konsumentów we Francji, prowadzi działania w zakresie informowania o specyfice i korzyściach rolnictwa ekologicznego i jego produktów, przyczyniania się do rozwoju relacji między producentami, przetwórcami i dystrybutorami.

Na szczególną uwagę powyższych rozwiązań zasługuje sprawa jednolitego prowadzenia działań marketingowo-informacyjno-promocyjnych, aby skutecznie budować poziom wiedzy i rozpoznawalność produktów ekologicznych wśród konsumentów. Działania te powinny zostać w instytucji rządowej.

Kolejną propozycją wydaje się być pomysł powołania PIRE - Polskiej Izby Rolnictwa Ekologicznego działającej na poziomie kraju i wszystkich województw dbającej o interesy i rozwój polskiego rolnictwa ekologicznego zarówno na poziomie regionalnym (województw) jak i

krajowym. PIRE jako izba samorządu rolników ekologicznych mogła by być odpowiednim partnerem do działań z instytucjami rządowymi przy czym należy zabezpieczyć źródła jej finansowania.

Innowacyjnym rozwiązaniem, ale wymagającym zmian prawnych było by powołanie POWRE – Polskiej Organizacji Wsparcia Rolnictwa Ekologicznego na wzór Polskiej Organizacji Turystycznej działającej w wymiarze krajowym, Regionalnych Organizacji Turystycznych działających w wymiarze województw i Lokalnych Organizacji Turystycznych działających w wymiarze określonego obszaru lokalnego. Podmioty te działają na podstawie ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej zatem konieczne było by podjęcie zmian przepisów prawnych by otworzyć drogę do powołania POWRE. Korzyścią wynikającą z tej formy była by możliwość współfinansowania takiego podmiotu przez samorządy szczebla lokalnego, powiatowego czy regionalnego kładących nacisk na działania pro środowiskowe wynikające z rolnictwa ekologicznego. Współfinansowanie to zapewniło by podstawy do prowadzenia działalności jak też wkład własny do realizowanych na rzecz rolnictwa ekologicznego projektów.

Działanie 3

Podział kompetencji pomiędzy interesariuszami rynku

W wyniku wypracowania i wdrożenia modelu współpracy interesariuszy na rzecz rozwoju polskiego rolnictwa ekologicznego konieczne jest określenie ich kompetencji. Każdy winien zająć się zagadnieniami, w obszarze których się specjalizuje udzielając porad pozostałym. Każdy z interesariuszy powinien w pierwszej kolejności określić swoje możliwe działania które byłyby uwzględnione przez pozostałych.

I tak w ramach KOWR można zdiagnozować następujące obszary kompetencji:

- a) Prowadzenie działań promocyjnych rolnictwa ekologicznego w ramach swoich stoisk.
- b) Koordynacja merytoryczna pracowników, którzy mieliby się zająć przygotowaniem programów szkoleń dla doradców w zakresie wdrażania metod ekologicznych w gospodarstwach, jak też w zakresie animacji spółdzielczości.
- c) Budowa bazy danych w zakresie informacji komplementarnej na temat gospodarstw ekologicznych i ich oferty wraz udostępnianiem jej pozostałym zainteresowanym.
- d) Opracowanie katalogu produktów ekologicznych.
- e) Stworzenie podręcznika dla rolnika, jak i gdzie może/powinien sprzedawać produkty.
- f) Wytwarzanie nasion i materiału nasiennego do użytku w ramach rolnictwa ekologicznego.

Samorządy szczebla powiatowego, wojewódzkiego, instytucje państwowe:

- a) Wprowadzenie produktów ekologicznych na tzw. „stoły” władz lokalnych i regionalnych oraz instytucji rządowych.
Obecnie samorządy i instytucje państwowe nie zwracają uwagi, jakie produkty spożywcze zamawiają. W gabinetach burmistrzów, marszałków czy ministrów, na oficjalnych przyjęciach dominują produkty spożywcze wielkich koncernów, nierzadko światowych. Czas, aby miejsce zajęły lokalne produkty od rolnika z danego obszaru (gminy, powiatu, województwa). Nic nie stoi na przeszkodzie, aby zamawiać lokalne miody, wodę mineralną (koniecznie w opakowaniach podlegających wymianie – szklanych), świeże owoce (w tym sezonowe jak truskawki, maliny, czereśnie), czy ciasta i kanapki pochodzące od lokalnych producentów, a posiłki były przyrządzane lokalnie z produktów

ekologicznych. Polska, ekologiczna żywność powinna być też obowiązkowa w instytucjach centralnych (ministerstwa, instytuty, ośrodki badawcze, itd.; obecnie trwa dyskusja nad delokalizacją centralnych urzędów w Polsce, a więc jest szansa aby żywność ekologiczna nie musiała pokonywać setek kilometrów do Warszawy),

- b) Spółki Skarbu Państwa w tym przewoźnicy państwowi PLL LOT, Polonus, PKP Intercity, WARS (drobny poczęstunek, ale i ekologiczne produkty do przygotowywania dań na pokładach samolotów i pociągów). Ponadto przewoźnicy oferują swoim pasażerom dwujęzyczne, polsko-angielskie magazyny pokładowe („Kaleidoscope” – PLL LOT, „Świat Podróże Kultura” - Polonus oraz „W podróż” – PKP IC), w których powinny obowiązkowo znaleźć się stałe rubryki poświęcone ekologicznej, polskiej żywności. Podobne wydawnictwa, które mają za zadanie uatrakcyjnić czas podróży (oczekiwania na lot) wydawane są przez polskie lotniska, w których od kilku (Bydgoszcz) do 100 (Radom, Warszawa) procent udziału ma Przedsiębiorstwo Państwowe „Porty Lotnicze” (PPPL). Tam również powinny znaleźć strony poświęcone ekologicznej, polskiej żywności. Takim dobrym przykładem jest artykuł w magazynie portu lotniczego w Balicach „Airgate” pn. „Prosto od rolnika”. Materiał opisuje projekt „Paczka od Rolnika”, czyli bezpośrednią sprzedaż żywności ekologicznej z pominięciem pośredników. Pomysł zrodził się w 2010 roku w ramach Lokalnej Grupy Działania Dunajec-Biała. Na początku skupiał rolników z terenu LGD tj. gmin Pleśna i Zakliczyn w powiecie tarnowskim w Małopolsce, wkrótce rozszerzył się o rolników z województwa świętokrzyskiego. Pomysł bezpośrednich dostaw od rolnika do konsumenta funkcjonował już we Włoszech, Niemczech, Austrii czy Wielkiej Brytanii.

Samorządy miast w ramach np. programu BioMiasta mogą stać się lokalnymi katalizatorami do rozwoju rolnictwa ekologicznego poprzez:

- a) promocję zakupów lokalnych,
- b) wprowadzenie żywności ekologicznej do swoich jednostek w tym szkół,
- c) organizacja targów i kiermaszy,
- d) zachęcanie szkół i mieszkańców do wizyt w gospodarstwach ekologicznych itp.

POT w ramach działań związanych z wykorzystaniem rolnictwa ekologicznego do turystyki może rozważyć:

- a) wprowadzenie specjalnych ekspozytorów z lokalną ekologiczną żywnością do certyfikowanych punktów informacji turystycznej należących do Polskiego Systemu Informacji Turystycznej. Promocja takiej żywności powinna być tak oczywista jak promocja zabytków czy atrakcji turystycznych w okolicy.
- b) promocja danego obszaru w oparciu o lokalne produkty ekologiczne, np. promocja Tarnowa i regionu tarnowskiego odbywa się nie tylko we współpracy Starostwa Powiatowego w Tarnowie, miasta Tarnów (Tarnowskim Centrum Informacji) i Tarnowskiej Organizacji Turystycznej, ale materiałami promocyjnymi zawsze na targach i imprezach promocyjnych na stoisku promowana jest lokalną żywność. Za promocję tę odpowiada rolnik lub agroturysta. Taka symbioza pozwala na obniżenie kosztów promocji, a działania marketingowe są bardziej efektywne i efektowne.
- c) Polska Organizacja Turystyczna (POT), która jest odpowiedzialna za promocję Polski jako kraju atrakcyjnego dla turystów, nowoczesnego, z wysokimi standardami usług i korzystnymi cenami, powinna narzucić aby na stoiskach targowych była tylko i wyłącznie ekologiczna, regionalna, tradycyjna, polska żywność. Od kilku lat POT ściśle współpracuje z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi i w ramach projektów Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich (KSOW) realizuje działania związane z zidentyfikowaniem,

rozpowszechnieniem i rekomendowanie dobrych praktyk w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce, a także stworzenie wizerunku polskich obszarów wiejskich jako atrakcyjnego miejsca do życia i prowadzenia biznesu oraz promocja tego wizerunku z wykorzystaniem najnowszych trendów w marketingu internetowym. W ramach projektu organizowany jest konkurs „Na wsi najlepiej – 12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej” (<https://nawsinajlepiej.polska.travel/>) którego celem jest promocja ciekawych inicjatyw, połączenie prowadzenia gospodarstwa z szeroko pojętą turystyką.

Powyższe są propozycjami, które winny zostać doprecyzowane wg kompetencji każdego z interesariuszy oraz przez wszystkich wspólnie.

Aby ułatwić promocję rolnictwa ekologicznego powinno się:

- Opracować i wdrożyć manual (System Identyfikacji Wizualnej Rolnictwa Ekologicznego/księgę znaku) promocji rolnictwa ekologicznego – jednego dla wszystkich działań na wszystkich poziomach zarządzania (związane z poziomami władzy): lokalnym, regionalnym (wojewódzkim) oraz centralnym - przykładowy manual jest załącznikiem do niniejszej strategii

Działanie 4

Budowa i rozwój zdolności współpracy rolników i producentów ekologicznych

Rozwój i zdolność współpracy rolników i producentów ekologicznych jest zarazem bardzo istotna z punktu widzenia rozwoju rolnictwa ekologicznego, ale i bardzo trudna we wdrożeniu. Polscy rolnicy nie lubią współpracować, stawiają na indywidualizm i własne rozwiązania. Można się tu rozpisywać na temat grup producenckich, spółdzielczości, spółek itp., ale można też przedstawić pewne rozwiązania i możliwe do podjęcia kroki zmierzające do rozpoczęcia współpracy rolników i producentów ekologicznych między sobą na rzecz wprowadzania polskich produktów na rynek i promocji polskiej marki żywności ekologicznej, a tym samym na rzecz rozwoju polskiego rolnictwa ekologicznego.

■ Lokalne Grupy Działania

Funkcjonujące w ramach programu LEADER na terenie całego kraju Lokalne Grupy Działania mające formę prawną stowarzyszeń (a więc dające możliwość członkostwa w nich zarówno rolników jak i przedsiębiorców) wydają się być gotowym rozwiązaniem problemu. LGD dysponując środkami na potrzeby aktywizacji lokalnej społeczności, uwalniania oddolnych inicjatyw, środkami na ich finansowanie zdaje się być ciekawym pomysłem do wykorzystania w zakresie animowania rolników do współpracy. Przykładem na powyższe może być Lokalna Grupa Działania Dunajec-Biała w ramach której to zrodził się pomysł na współpracę rolników w ramach inicjatywy „Paczka od rolnika”. Znanych jest też szereg innych przedsięwzięć które rodziły się wokół rolnictwa ekologicznego właśnie dzięki programowi LEADER.

■ Odbudowa Klastra Doliny Ekologicznej Żywności w formie pilotażu

Rolnicy z województwa lubelskiego uczestniczący przy opracowaniu niniejszej strategii wskazali na potrzebę „reaktywacji” i rozwoju Klastra Doliny Ekologicznej Żywności jako płaszczyzny współpracy. Dużo już zostało tu zrobione i doświadczenia z okresu intensywnej działalności klastra należało by wykorzystać. Działalność klastra miała by formę ponadregionalnej platformy współpracy w zakresie rozwoju i promowania polskiej żywności ekologicznej wytworzonej na terenie Polski wschodniej.

- stowarzyszenia skupiające rolników ekologicznych przy Ośrodkach Doradztwa Rolniczego

Cennym, bardzo prostym i możliwym do natychmiastowego wdrożenia wydaje się być współpraca rolników ekologicznych w ramach poszczególnych województw z działającymi tam Ośrodkami Doradztwa Rolniczego. Współpraca ta powinna się rozwijać w zakresie doradztwa, promocji i animacji współpracy rolników na rzecz sprzedaży swoich produktów, dywersyfikacji usług wokół zagadnień związanych z rolnictwem ekologicznym np. gospodarstwa edukacyjne itp. Do przykładów takiej formy współpracy zaliczyć można Małopolskie Stowarzyszenie Rolników Ekologicznych „Natura” działające przy Małopolskim Ośrodku Doradztwa Rolniczego w Karniowicach czy też zyskujące coraz większą popularność Pomorskie Stowarzyszenie Producentów Ekologicznych BioPomorze działające przy Pomorskim Ośrodku Doradztwa Rolniczego w Lubaniu. Prowadzona na co dzień współpraca rolników i doradców w zakresie rolnictwa ekologicznego może też przełożyć się na pomoc w współpracy samych rolników ze sobą. Docelowo można skupić wszystkie stowarzyszenia regionalne w postaci Federacji na poziomie kraju, która mogła by być partnerem do rozmów z władzami krajowymi. Aktywność na poziomie regionalnym skutkowałą by też dbaniem o rozwój rolnictwa ekologicznego na poziomie regionalnym.

Istotne w tym będzie wsparcie organizacji stowarzyszeń, zrzeszających rolników m.in. w pozyskiwaniu środków na działania promocyjne ale także w organizacji szkoleń na temat prowadzenia upraw metodami ekologicznymi, marketingu i promocji swoich produktów, kampanii w social media, zmian w przepisach prawnych itp.

- Tworzenie grup rolników/producentów przy samorządach województw na rzecz rozwoju regionalnego rynku żywności ekologicznej na wzór Sieci Dziedzictwo Kulinarne

Działania i współpraca rolników i producentów powinny w pierwszej kolejności dotyczyć:

- a) wymiany informacji na temat technologii upraw, zwalczanie szkodników, prowadzenia gospodarstw ekologicznych,
- b) promocji krajowego znaku rolnictwa ekologicznego o którym mowa w strategii,
- c) budowy szerokiej oferty produktów przez siebie wytwarzanych i wrozenie lokalnych rynków zbytu
- d) upowszechniania w swoim regionie informacji na temat tego gdzie w danej okolicy można znaleźć gospodarstwa ekologiczne oferujące do sprzedaży produkty ekologiczne.
- e) sukces Targu Pietruszkowego w Krakowie wskazuje też na celowość podejmowania wspólnych działań przez rolników w zakresie organizacji i prowadzenia stałych lokalnych targów podczas których oferowane mogą być lokalne produkty ekologiczne. Targ taki miałby również wymiar promocyjny.

W okresie późniejszym współpraca może dotyczyć wspólnych inwestycji, wspólnych zakupów, tworzenia parku maszynowego, tworzenia podmiotów gospodarczych itp.

W ramach wymienionych wyżej form rekomenduje się współpracę z rolnikami w zakresie warsztatów, wyjazdów studyjnych i innych działań zmierzających do przekonania o korzyściach ze współpracy.

Część III – Wdrożenie Strategii.

3.1 Podstawowe założenia systemu realizacji wytycznych ze Strategii.

Proces wdrażania Strategii dzieli się na dwa etapy o odmiennej specyfice: etap uruchamiania i etap zarządzania w pełnej funkcjonalności.

1. Na koniec 2019 r. (listopad – grudzień) i I połowę 2020 r. zaplanowano etap uruchamiania Strategii, przez co rozumie się następujące działania:

- Komunikację z interesariuszami – prezentację Strategii wszystkim zainteresowanym rozwojem turystyki wiejskiej oraz upowszechnienie jej treści w formie cyfrowej;
- organizowanie i przygotowywanie formalne poszczególnych rozwiązań zawartych w Strategii;
- zorganizowanie operacyjnych struktur (krajowych i regionalnych) niezbędnych do zarządzania Strategią.

2. W latach 2020 – 2024 będzie trwał etap zarządzania Strategią w pełnej funkcjonalności, przez co rozumie się bieżące realizowanie zapisanych działań i coroczną ewaluację ich postępu.

Organizacja i koordynacja wdrażania

Wdrażanie „Strategii rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce”, wymagać będzie spełnienia następujących warunków:

- ciągłości prowadzenia prac w okresie 2020-2025,
- jednoczesnej realizacji przez wszystkie zainteresowane podmioty własnych zadań, których wyniki posłużą do osiągnięcia celów wyspecyfikowanych jako cele strategiczne oraz cele operacyjne,
- spójności realizowanych działań z oczekiwaniami rynku – koncentracji na gospodarczym aspekcie,
- stworzenia funkcjonalnej płaszczyzny komunikacyjnej pomiędzy poszczególnymi podmiotami, umożliwiającej synergiczne podejmowanie poszczególnych działań,
- podjęcia przez instytucje wspólnych zadań począwszy od przygotowania dokumentów operacyjnych, poprzez prace koncepcyjne nad przedsięwzięciami do wdrażania i realizacji projektów.

Ogólny nadzór nad wdrażaniem dokumentu, koordynacja prac wdrożeniowych, śledzenie przebiegu jego całościowej realizacji oraz monitorowanie przebiegu poszczególnych działań powinno zostać powierzone:

- organizacji skupiającej rolników znajdujących się w systemie rolnictwa ekologicznego

W związku z brakiem takiej organizacji funkcjonującej na rynku te działania powinny zostać przypisane podmiotowi tworzącemu Strategię tj. Stowarzyszeniu Grupa ODROLNIKA.

Niezależnie proces wdrożenia wymaga powołania Zespołu ds. Wdrażania na poziomie krajowym (przy organizacji odpowiedzialnej za wdrażanie). Skład zespołu powinien odzwierciedlać grupy interesariuszy rolnictwa ekologicznego oraz trójsektorowe partnerstwo. Jednym z pierwszych zadań Zespołu będzie opracowanie zasad, organizacji oraz harmonogramu prac.

W skład Zespołu powinni również wejść koordynatorzy obszarowi, odpowiedzialni za koordynację wdrażania w poszczególnych obszarach. Koordynatorzy obszarów będą odpowiedzialni za:

1. Określenie konkretnych działań do realizacji zadań wdrożeniowych obszaru, sporządzenie planu operacyjnego.
2. Operacyjne wdrażanie projektów w ramach obszaru.
3. Nadzór nad harmonogramem wdrażania obszaru.
4. Monitoring wdrażania obszaru.

Wdrażanie Strategii będzie się odbywać poprzez realizację działań za pośrednictwem programów strategicznych lub projektów. Koordynatorzy obszarowi na poziomie krajowym uszczegóławiają i przygotowują do wdrożenia programy oraz opracowują projekty innych programów strategicznych realizujących przyjęte cele i priorytety rozwojowe. Koordynatorzy obszarowi mogą powołać zespoły/grupy dedykowane konkretnym tematom wspierające ich w realizacji działań, programów i projektów. Niewątpliwie w kontekście wielości działań i projektów przewidzianych do realizacji wskazane wydaje się powołanie zespołu ds. marketingu i komunikacji marketingowej.

3.2 Realizatorzy Strategii.

Sektor	Nazwa	Zadania
Administracja publiczna szczebla centralnego	Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi	<p>Koordynacja i centralizacja działań rolnictwa ekologicznego w tym nadzór nad całością działań promocyjnych żywności ekologicznej, aspektów prawnych. Rekomendowane utworzenie departamentu/ biura odpowiedzialnego za rolnictwo ekologiczne które koordynowało by działania związane z rozwojem rolnictwa ekologicznego w kraju.</p> <p>Program Marki Polskiej Ekologii wdrażany na wzór Polskich Marek Turystycznych z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi,</p> <p>wykreowanie marki krajowej dla żywności ekologicznej,</p> <p>wprowadzenie żywności ekologicznej do Instytucji Państwowych w tym do stołówek podległych Ministerstwu Obrony Narodowej, stołówek i sklepików szkolnych.</p> <p>Ustanowienie dnia polskiego rolnictwa ekologicznego</p> <p>promocja rolnictwa ekologicznego w mediach publicznych, poprzez krajowych przewoźników, stacje ORLEN itp.</p> <p>Zaangażowanie znanej osoby do promocji rolnictwa ekologicznego</p> <p>Zerowy VAT na produkty rolnictwa ekologicznego</p> <p>Konkursy na zadania publiczne dedykowane rolnictwu ekologicznemu w tym działania promocyjne rezerwowane dla organizacji skupiających rolników ekologicznych</p> <p>Poland Taste Good – współpraca z zakresie promocji żywności Eko</p> <p>Ekologia do urzędów i instytucji dobrej woli - Żywność ekologiczna w trakcie konferencji, spotkań, szkoleń, sesji itp</p>
	Ministerstwo Zdrowia	<p>Stworzenie programów edukacyjnych w zakresie odżywiania, zwalczanie złych nawyków żywieniowych dzieci i młodzieży,</p> <p>Ekologia do urzędów i instytucji dobrej woli - Żywność ekologiczna w trakcie konferencji, spotkań, szkoleń, sesji itp</p>

	Ministerstwo Edukacji	Wprowadzenie do programów edukacji specjalności związanych z obsługą rolnictwa ekologicznego i usług mu towarzyszących
	Ministerstwo Ochrony Środowiska	Bio Miasta – miasta i gminy lokalnymi katalizatorami do rozwoju rolnictwa ekologicznego (promocja zakupów lokalnych, wprowadzenie żywności ekologicznej do swoich jednostek w ty szkół, organizacja targów i kiermaszy, zachęcanie szkół do wizyt w gospodarstwach ekologicznych itp.)
	Ministerstwo Sportu i Turystyki	Kreowanie wizerunku Polski jako kraju ekologicznego, rozwój turystyki kulinarnej w oparciu o żywność ekologiczną
	Polska Organizacja Turystyczna	promocji Polski jako kraju atrakcyjnego miejsca docelowego turystyki kulinarnej jak też opracowanie planu kampanii hoteli, restauracji i innych obiektów serwujących dania bio, wprowadzenie pamiątek turystycznych w oparciu o produkty wytworzone w ramach rolnictwa ekologicznego do sprzedaży w punktach „it”, Stała współpraca z blogerami, portalami społecznościowymi itp opracowywanie i publikowanie materiałów
	Państwowe instytucje sprawujące nadzór w segmencie m.in. rolnictwa ekologicznego	Współpraca z rolnikami, wrażliwość na ich potrzeby
Jednostki samorządu terytorialnego	Samorządy wojewódzkie	Konkursy na zadania publiczne dedykowane rolnictwu ekologicznemu w tym działania promocyjne rezerwowane dla organizacji skupiających rolników ekologicznych Efektywne wykorzystanie obecnych aktualnie środków na przemyślane działania informacyjno-promocyjne w zakresie rolnictwa ekologicznego Ekologia do urzędów i instytucji dobrej woli - Żywność ekologiczna w trakcie konferencji, spotkań, szkoleń, sesji itp

	Samorządy powiatowe	<p>Konkursy na zadania publiczne dedykowane rolnictwu ekologicznemu w tym działania promocyjne rezerwowane dla organizacji skupiających rolników ekologicznych</p> <p>Efektywne wykorzystanie obecnych aktualnie środków na przemyślane działania informacyjno-promocyjne w zakresie rolnictwa ekologicznego</p> <p>Ekologia do urzędów i instytucji dobrej woli - Żywność ekologiczna w trakcie konferencji, spotkań, szkoleń, sesji itp</p>
	Samorządy gminne	<p>Konkursy na zadania publiczne dedykowane rolnictwu ekologicznemu w tym działania promocyjne rezerwowane dla organizacji skupiających rolników ekologicznych</p> <p>Efektywne wykorzystanie obecnych aktualnie środków na przemyślane działania informacyjno-promocyjne w zakresie rolnictwa ekologicznego</p> <p>Ekologia do urzędów i instytucji dobrej woli - Żywność ekologiczna w trakcie konferencji, spotkań, szkoleń, sesji itp</p>
	Instytucje samorządowe	Ekologia do urzędów i instytucji dobrej woli - Żywność ekologiczna w trakcie konferencji, spotkań, szkoleń, sesji itp
Organizacje pozarządowe	Regionalne Organizacje Turystyczne	Stała współpraca z blogerami, portalami społecznościowymi itp opracowywanie i publikowanie materiałów promocyjnych
	Lokalne Działania Grupy	<p>Centra Produktu Lokalnego – animowane przez LGD na terenie kraju m.in. w kierunku rozwoju rynku żywności ekologicznej</p> <p>Premiowanie rolników i producentów ekologicznych w prowadzonych naborach wniosków jak też stowarzyszeń skupiających tychże rolników/ producentów. Istotne w kontekście nowego PROW na lata 2021-2028</p> <p>Ekologia do urzędów i instytucji dobrej woli - Żywność ekologiczna w trakcie konferencji, spotkań, szkoleń, sesji itp</p>
	Lokalne Organizacje Turystyczne	Stała współpraca z blogerami, portalami społecznościowymi itp opracowywanie i publikowanie materiałów
	Stowarzyszenia lokalne	Ekologia do urzędów i instytucji dobrej woli - Żywność ekologiczna w trakcie konferencji, spotkań, szkoleń, sesji itp

Sektor prywatny	Rolnicy ekologiczni	<p>Reaktywacja klastra Doliny Ekologicznej Żywności jako ponadregionalnej platformy współpracy w zakresie rozwoju i promowania ekologicznych produktów żywnościowych</p> <p>Powołanie Polskiej Izby Rolnictwa Ekologicznego - PIRE regiony i kraj</p> <p>współpraca rolnicy+nauka+biznes nad wprowadzaniem nowych innowacyjnych produktów</p> <p>Wioska ekologiczna (innowacje)</p> <p>Społeczny Krajowy Fundusz Promocji Rolnictwa Ekologicznego w celu zapewnienia środków na działania promocyjne</p> <p>Gospodarstwa demonstracyjne – co najmniej po 3 na każde województwo</p>
	Drobni przetwórcy i otoczenie wokół	<p>Współpraca rolnicy+nauka+biznes nad wprowadzaniem nowych innowacyjnych produktów</p> <p>Punkty grupowej sprzedaży w postaci sklepików przy gospodarstwach rozwijające grupową sprzedaż prowadzoną przez rolników</p>
	Grupy producenckie, stowarzyszenia rolników, spółdzielnie	<p>Współpraca z przychodniami medycznymi w zakresie edukacji pacjentów i propagowania zakupów żywności ekologicznej np. ze stowarzyszeniem Medycyna Polska</p> <p>Punkty grupowej sprzedaży w postaci sklepików przy gospodarstwach rozwijające grupową sprzedaż prowadzoną przez rolników</p> <p>Kreowanie lokalnych liderów w skali województwa wokół których koncentrowali by się rolnicy i wspólnie wprowadzali produkty na rynek</p> <p>Warsztaty i pokazy kulinarne na stoiskach w trakcie większych imprez w kraju realizowane wg. wspólnej koncepcji marketingowo-promocyjnej</p>
	Sieci handlowe	<p>Regały z polskimi produktami ekologicznymi w ramach marki krajowej</p>
	Właściciele małych sklepów	<p>Sklepy drobne obecnie tzw ze „zdrową żywnością” zsieciovane pod wspólnym szyldem sklepów z żywnością ekologiczną pod marką krajową w modelu franczyzy</p>

	Gabinety terapeutyczne (dietetycy)	Promocja żywności ekologicznej w codziennej diecie konsumentów
	Przychodnie medyczne	Promocja żywności ekologicznej w codziennej diecie pacjentów
	Centra fitness	Promocja żywności ekologicznej w codziennej diecie klientów
	Firmy zainteresowane dostarczaniem produktów do biur	Oferta żywności do miejsc pracy w oparciu o najwyższą jakość
	Tour operatorzy i biura podróży	Programy/pakiety wyjazdów edukacyjnych do ekologicznych gospodarstw rolnych
	Jednostki certyfikujące	Współpraca w uproszczeniu procedur administracyjno-prawnych
Institucje kultury	Institucje muzealne	Produkt ekologiczny jako Pamiątka Turystyczna – wprowadzenie ciekawych i atrakcyjnych produktów ekologicznych do punktów IT, sklepików przy muzeach itp.
Sektor naukowo-badawczy	Uczelnie wyższe	Współpraca rolnicy+nauka+biznes nad wprowadzaniem nowych innowacyjnych produktów
	Państwowe Instytuty Badawcze	Badania wspierające rozwój rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego
Institucje edukacyjne	Szkoły o profilu rolniczym	Kształcenie w kierunku rolniczym Więcej godzin poświęconych rolnictwu ekologicznemu w szkołach rolniczych jak też opracowanie systemu współpracy z rolnikami (dobre przykłady) w celu zachęcania młodzieży do prowadzenia gospodarstw ekologicznych z wskazaniem innowacyjnego podejścia Prowadzenie na części gospodarstw produkcji metodami ekologicznymi
Inne	Centra i punkty „it”	Działania informacyjne w zakresie gospodarstw ekologicznych Produkt ekologiczny jako Pamiątka Turystyczna – wprowadzenie ciekawych i atrakcyjnych produktów ekologicznych do punktów IT, sklepików przy muzeach itp.
	Centrum Doradztwa Rolniczego, Ośrodki Doradztwa Rolniczego	Rozwój systemu Ekologicznych Zagród Edukacyjnych, Animowanie współpracy rolników poprzez zakładanie i prowadzenie wojewódzkich stowarzyszeń tychże rolników co może doprowadzić do utworzenia na ich bazie federacji. Tworzenie, animacja i promocja sieci współpracy rolników w formie np. szlaku czy grup współpracy,

Koła Gospodyń Wiejskich	Warsztaty i pokazy kulinarne na stoiskach w trakcie większych imprez w kraju realizowane wg. wspólnej koncepcji marketingowo-promocyjnej
Szkoły i przedszkola	Programy/pakiety wyjazdów edukacyjnych do ekologicznych gospodarstw rolnych
Konsumenci, ich organizacje, w tym kooperatywy	Budowanie SKIP-ów grup konsumencko producenckich pomiędzy konsumentami a rolnikami
Media publiczne	Promocja rolnictwa ekologicznego
Blogerzy, vlogerzy, influencerzy	Promocja żywności ekologicznej w programach i działaniach promujących kulinaria

3.3 Harmonogram wraz z rekomendacją działań priorytetowych.

Przedstawiony w tym rozdziale harmonogram działań jest harmonogramem ramowym. W trakcie procesu wdrażania Strategii szczegółowe harmonogramy roczne powinny być określone przez Komitet Wdrażający na podstawie harmonogramów w ramach obszarów koncentracji działań. Poniżej przedstawiono dwa ramowe harmonogramy. Pierwszy uwzględniający intensywność podejmowanych działań w zależności od roku wdrażania. Drugi uwzględniający charakter podejmowanych działań w podziale na działania cykliczne i stałe.

Tabela 29 Harmonogram wdrażania, uwzględniający intensywność podejmowanych działań

OBSZARY/CELE/DZIAŁANIA		Intensywność realizacji działań				
		2020	2021	2022	2023	2024
OBSZAR I ZAPLECZE ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO						
<i>Cel operacyjny Poprawa zaplecza rolnictwa ekologicznego w Polsce</i>						
1.	<i>Zwiększenie dostępności materiału nasiennego, wegetatywnego materiału rozmnożeniowego, pasz, nawozów i środków poprawiających właściwości gleby, środków ochrony roślin oraz innych środków poprawiających wzrost roślin</i>	XX	XX	XXX	X	X
2.	<i>Zwiększenie dostępności młodych zwierząt ekologicznych do zakładania i odnowy stad</i>	XX	XX	XXX	XXX	XX
3.	<i>Zwiększenie ochrony rolników ekologicznych przed zanieczyszczeniami ze strony rolnictwa konwencjonalnego i zanieczyszczeniami środowiska</i>	XXX	XXX	XX	XX	XX
4.	<i>Poprawa jakości doradztwa dla rolnictwa ekologicznego i produkcji ekologicznej</i>	XXX	XXX	XXX	XX	X
5.	<i>Poprawa poziomu nauczania rolnictwa ekologicznego w szkołach średnich o</i>	XXX	XXX	XX	XX	X

	<i>profilu rolniczym podlegających Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi</i>					
OBSZAR II OPŁACALNOŚĆ PRODUKCJI						
Cel operacyjny Zwiększenie opłacalności produkcji ekologicznej						
1.	<i>Skracanie łańcucha dostaw i działania zmierzające do profesjonalizacji działań w ramach skracania łańcucha dostaw</i>	XXX	XXX	XX	XX	X
2.	<i>Poszerzenie i rozwój rynku zbytu na produkty ekologiczne</i>	XXX	XXX	XXX	X	X
3.	<i>Wdrożenie innowacyjnych instrumentów katalizowania rozwoju rolnictwa ekologicznego</i>	XXX	XXX	X	X	X
4.	<i>Działania zmierzające do wprowadzania innowacyjnych produktów</i>	X	XX	XXX	XX	X
5.	<i>Współpraca rolników przy wspólnych zakupach np. nasion, środków do produkcji rolnej dopuszczonych w rolnictwie ekologicznym itp. Współpraca przy dystrybucji produktów</i>	XXX	XX	XX	X	X
6.	<i>Zwalczanie działań wprowadzających konsumentów w błąd jak np. nazewnictwa „zdrowa żywność”</i>	XXX	XXX	XX	X	X
OBSZAR III DYWERSYFIKACJA PRODUKTÓW I USŁUG						
Cel operacyjny Rozwój dywersyfikacji produktów i usług w rolnictwie ekologicznym i wokół rolnictwa ekologicznego						
1.	<i>Rozwój przedsiębiorczości, pozarolniczych miejsc pracy, w tym rozwój usług turystycznych</i>	XXX	XXX	XXX	XX	X
2.	<i>Poprawa zdolności kreacji, innowacyjności oraz promocja dobrych praktyk</i>	XXX	XXX	XX	XX	X
3.	<i>Rozwój miejsc pracy w sektorze rolnictwa ekologicznego</i>	XX	XXX	XXX	XX	X
OBSZAR IV OTOCZENIE PRAWNE						
Cel operacyjny Wsparcie rozwoju rolnictwa ekologicznego poprzez wdrożenie odpowiedniego systemu prawnego						
1.	<i>Wprowadzenie zmian prawnych na rzecz powstania przyjaznego systemu prawnego (otoczenia prawnego)/sprzyjających rozwojowi rolnictwa ekologicznego</i>	XXX	XX	XX	X	X
2.	<i>Wprowadzenie zmian w systemie certyfikacji</i>	XX	XXX	XXX	X	X
3.	<i>Wprowadzenie czytelnego systemu oznakowania produktów pochodzenia polskiego</i>	XXX	XXX	XX	XX	X
4.	<i>Wdrożenie działań edukacyjnych w zakresie prawa</i>	XX	XXX	XXX	XX	X
5.	<i>Umowa kontraktacyjna</i>	X	XX	XXX	XX	XX
OBSZAR V KOMUNIKACJA MARKETINGOWA						
Cel operacyjny Prowadzenie efektywnych działań marketingowych na rzecz promocji rolnictwa ekologicznego i budowy marki produktów ekologicznych						

1.	Budowa marki Polskiej Żywności Ekologicznej	xxx	xxx	xx	xx	xx
2.	Realizacja skutecznych działań informacyjnych i promocyjnych	xxx	xxx	xxx	xxx	x
3.	Realizacja działań w zakresie edukacji ekologicznej i prawidłowego identyfikowania żywności ekologicznej	xxx	xx	xx	xx	xx
OBSZAR VI SYSTEMOWA WSPÓŁPRACA						
Cel operacyjny Zbudowanie i wdrożenie modelu współpracy interesariuszy na rzecz rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce						
1.	Wypracowanie podstawowych ram współpracy	xxx	x	x	x	x
2.	Centralizacja zarządzania rolnictwem ekologicznym	xxx	xx	x	x	x
3.	Podział kompetencji pomiędzy interesariuszami rynku	xxx	xxx	xx	xx	x
4.	Budowa i rozwój zdolności współpracy rolników i producentów ekologicznych	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx

X – działania o najmniejszej intensywności w danym przedziale czasowym

XX – działania o większej intensywności w danym przedziale czasowym

XXX – działania o największej intensywności w danym przedziale czasowym

Tabela 30 Ramowy harmonogram realizacji działań

OBSZARY/CELE/DZIAŁANIA		Okres realizacji
OBSZAR I ZAPLECZE ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO		
Cel operacyjny Poprawa zaplecza rolnictwa ekologicznego w Polsce		
1.	Zwiększenie dostępności materiału nasiennego, wegetatywnego materiału rozmnożeniowego, pasz, nawozów i środków poprawiających właściwości gleby, środków ochrony roślin oraz innych środków poprawiających wzrost roślin	2020, 2021, 2022
2.	Zwiększenie dostępności młodych zwierząt ekologicznych do zakładania i odnowy stad	2022, 2023
3.	Zwiększenie ochrony rolników ekologicznych przed zanieczyszczeniami ze strony rolnictwa konwencjonalnego i zanieczyszczeniami środowiska	Działanie ciągłe
4.	Poprawa jakości doradztwa dla rolnictwa ekologicznego i produkcji ekologicznej	Działanie ciągłe
5.	Poprawa poziomu nauczania rolnictwa ekologicznego w szkołach średnich o profilu rolniczym podlegających Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi	Działanie ciągłe
OBSZAR II OPŁACALNOŚĆ PRODUKCJI		
1.	Zwiększenie opłacalności produkcji ekologicznej	2020, 2021

2.	<i>Skracanie łańcucha dostaw i działania zmierzające do profesjonalizacji działań w ramach skracania łańcucha dostaw</i>	Działanie ciągłe
3.	<i>Poszerzenie i rozwój rynku zbytu na produkty ekologiczne</i>	Działanie ciągłe
4.	<i>Wdrożenie innowacyjnych instrumentów katalizowania rozwoju rolnictwa ekologicznego</i>	2020 ,2021
5.	<i>Działania zmierzające do wprowadzania innowacyjnych produktów</i>	2021, 2022, 2023
6.	<i>Współpraca rolników przy wspólnych zakupach np. nasion, środków do produkcji rolnej dopuszczonych w rolnictwie ekologicznym itp. Współpraca przy dystrybucji produktów</i>	Działanie ciągłe
7.	<i>Zwalczanie działań wprowadzających konsumentów w błąd jak np. nazewnictwa „zdrowa żywność”</i>	Działanie ciągłe
OBSZAR III DYWERSYFIKACJA PRODUKTÓW I USŁUG		
Cel operacyjny Rozwój dywersyfikacji produktów i usług w rolnictwie ekologicznym i wokół rolnictwa ekologicznego		
1.	<i>Rozwój przedsiębiorczości, pozarolniczych miejsc pracy, w tym rozwój usług turystycznych</i>	Działanie ciągłe
2.	<i>Poprawa zdolności kreacji, innowacyjności oraz promocja dobrych praktyk</i>	2020, 2021, 2022
3.	<i>Rozwój miejsc pracy w sektorze rolnictwa ekologicznego</i>	2021, 2022, 2023
OBSZAR IV OTOCZENIE PRAWNE		
Cel operacyjny Wsparcie rozwoju rolnictwa ekologicznego poprzez wdrożenie odpowiedniego systemu prawnego		
1.	<i>Wprowadzenie zmian prawnych na rzecz powstania przyjaznego systemu prawnego (otoczenia prawnego)/sprzyjających rozwojowi rolnictwa ekologicznego</i>	2020, 2021
2.	<i>Wprowadzenie zmian w systemie certyfikacji</i>	2020, 2021
3.	<i>Wprowadzenie czytelnego systemu oznakowania produktów pochodzenia polskiego</i>	2020, 2021
4.	<i>Wdrożenie działań edukacyjnych w zakresie prawa</i>	Działanie ciągłe
5.	<i>Umowa kontraktacyjna</i>	2020
OBSZAR V Komunikacja marketingowa		
Cel operacyjny Prowadzenie efektywnych działań marketingowych na rzecz promocji rolnictwa ekologicznego i budowy marki produktów ekologicznych		
1.	<i>Budowa marki Polskiej Żywności Ekologicznej</i>	Działanie ciągłe
2.	<i>Realizacja skutecznych działań informacyjnych i promocyjnych</i>	2020 ,2021
3.	<i>Realizacja działań w zakresie edukacji ekologicznej i prawidłowego identyfikowania żywności ekologicznej</i>	2020, 2021, 2022
OBSZAR VI SYSTEMOWA WSPÓŁPRACA		
Cel operacyjny Zbudowanie i wdrożenie modelu współpracy interesariuszy na rzecz rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce		
1.	<i>Wypracowanie podstawowych ram współpracy</i>	2020

2.	<i>Centralizacja zarządzania rolnictwem ekologicznym</i>	2020
3.	<i>Podział kompetencji pomiędzy interesariuszami rynku</i>	2020
4.	<i>Budowa i rozwój zdolności współpracy rolników i producentów ekologicznych</i>	Działanie ciągłe

Rekomendowane działania priorytetowe:

1. Doprowadzenie do spotkania interesariuszy, podział zadań i wypracowanie metod komunikacji.
2. Wyznaczenie podmiotu odpowiedzialnego za wdrażanie i ewaluację Strategii.
3. Rozpoczęcie pracy nad marką Polskiej Żywności Ekologicznej.
4. Opracowanie strategii marketingowej i księgi znaku Polskiej Żywności Ekologicznej wraz z określeniem podmiotu odpowiedzialnego za jej wdrażanie.
5. Wdrożenie programu promocji marek Polskiej Żywności Ekologicznej (konkurs)
6. Skupienie rolników wytwarzających żywność ekologiczną wokół stowarzyszeń działających przy ODR we wszystkich województwach i rozpoczęcie działań edukacyjno-animacyjnych. Działanie to powinno zostać połączone z uruchomieniem konkursu dedykowanego organizacjom skupiającym rolników prowadzących gospodarstwa metodami ekologicznymi zarówno na szczeblu krajowym jak i regionalnym.
7. Przeprowadzenie pilotażowych działań w zakresie współpracy rolników na rzecz skracania łańcucha dostaw w tym „reaktywacja” Klastra Doliny Ekologicznej Żywności.
8. Podjęcie rozmów z mniejszymi sklepami specjalistycznymi w zakresie nawiązania współpracy tych sklepów z rolnikami na rzecz budowania rynków zbytu.
9. Podjęcie działań zmierzających do poprawy doradztwa w zakresie rolnictwa ekologicznego.

3.4 Źródła finansowania

W celu prawidłowego rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce w tym wykorzystania szansy jaką ma Polska w zakresie produkcji żywności wysokiej jakości należy zabezpieczyć środki finansowe na realizację szeregu działań. Rekomenduje się też aktywniejsze niż dotąd wykorzystywanie środków dostępnych na działania związane z promocją i rozwojem rolnictwa ekologicznego. Działania te winny być podejmowane zarówno przez indywidualnych rolników (np. inwestycje w gospodarstwach), jak też przez grupy rolników skupionych np. w ramach stowarzyszenia, grupy producenckiej lokalnie ale także w ramach wspólnych działań na poziomie całego kraju. Nadal istotną barierą hamującą rozwój rolnictwa ekologicznego jest słaba świadomość konsumentów w zakresie prawidłowego identyfikowania żywności ekologicznej i tu powinno się koncentrować znaczne środki na kampanie i działania mające na celu zwiększenie świadomości konsumentów.

Najważniejszym źródłem finansowania rolnictwa ekologicznego powinien zostać Program Rozwoju Obszarów Wiejskich zarówno w ramach tej perspektywy, jak i kolejnej. Równie znaczne środki powinni być dostępne w ramach środków krajowych i tak w budżecie centralnym, w budżetach podmiotów podległych Rządowi jak np. w ramach Narodowego Funduszu Ochrony

Środowiska i Gospodarki Wodnej i innych w tym samorządów: wojewódzkich, powiatowych czy gminnych. Działania wspierające rozwój rolnictwa ekologicznego winny mieć własne programy dotacyjne dedykowane stricte tej tematyce i jednocześnie powinny być kierowane do organizacji/podmiotów skupiających rolników ekologicznych na wzór coraz powszechniejszych programów ochrony zapylaczy jak np. w Małopolsce program Województwa Małopolskiego pn. Małopolska Pszczoła. Na program ten w przeciągu lat 2018-2019 przeznaczono blisko 1 mln zł. Z inicjatywą uruchomienia takiego programu i w konsekwencji naboru mogło by wyjść Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi po czym program winien zostać zaimplikowany we wszystkich 16 województwach np. przez departamenty odpowiedzialne za rozwój rolnictwa i obszarów wiejskich. W obecnym stanie rolnictwa ekologicznego i ilości stowarzyszeń/podmiotów skupiających rolników ekologicznych na ten cel w budżecie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi rekomenduje się kwotę 200 000,00 zł oraz kolejno 16 województw kwotę od 50 000,00 zł do 100 000,00 zł. Przy takiej alokacji można by mówić o budżecie ok 1 mln – 1,8 mln zł. w skali kraju. O środki te co ważne i co raz jeszcze należy zaargumentować powinny się ubiegać wyłącznie organizacje skupiające rolników i producentów ekologicznych co skutkowało by stopniowym rozwojem tych organizacji jak też zachęcało by rolników do współpracy i współdziałania w ramach np. stowarzyszenia. Działanie takie było by także wyrównaniem szans tej grupy rolników w aspekcie braku funduszu promocji rolnictwa ekologicznego podczas gdy wiele branż rolniczych takim funduszem dysponuje jak np. branża mleczarska, branża mięsa wieprzowego, owczego, owoców i warzyw itp. W zakresie finansowania rolnictwa ekologicznego należy także mocniej uwzględnić w tym względzie program LEADER i działające w jego ramach Lokalne Grupy Działania które nie tylko dysponują znaczną częścią środków z PROW ale co istotne funkcjonują na terenie gminnym i na co dzień mogą współpracować z rolnikami ekologicznymi na swoim obszarze. Zatem program LEADER może stać się katalizatorem działań zmierzających do rozwoju rolnictwa ekologicznego na szerszą skalę. Poniżej przedstawiono bardziej szczegółową analizę źródeł finansowania rolnictwa ekologicznego z uwzględnieniem poszczególnych środków i funduszy zarówno tych które mogą się pojawić jak i dostępnych ale słabo wykorzystywanych.

3.4.1 Środki w ramach PROW 2014-2020 m.in. program LEADER

W obecnej perspektywie finansowej program LEADER dysponuje ok 5% budżetu Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich co stanowi nie bagatelna kwotę. Poza działaniami kierowanymi na tworzenie miejsc pracy (rozpoczęcie działalności gospodarczej ale i rozwój działalności gospodarczej) znaczna część środków kierowana jest na działania związane z budową/modernizacją infrastruktury jak też na działania miękkie w tym aktywizację i promocję. Mając na uwadze rolę i znaczenie rolnictwa ekologicznego dla utrzymania bioróżnorodności, ochrony krajobrazu wiejskiego, produkcji żywności wysokiej jakości co determinuje rozwój turystyki na obszarach wiejskich rolnictwo ekologiczne powinno zostać objęte „szczególną ochroną” przez program LEADER. Odpowiedzialna za wdrażanie programu LEADER Lokalna Grupa Działania (LGD) dysponuje potencjałem organizacyjnym i lokalowym do realizacji szeregu przedsięwzięć z którymi nie poradzi sobie pojedynczy rolnik lub nieformalna grupa rolników. Rolnicy jako mieszkańcy obszaru Lokalnej Grupy Działania winni stać się jej członkami, a następnie zabiegać w Lokalnej Grupie Działania o podejmowanie różnego rodzaju działań i realizację projektów mających na celu rozwój i promocję rolnictwa ekologicznego w wymiarze lokalnym. Przy obecnej ilości LGD w kraju działania te prowadzone lokalnie odnosiły by skutki globalne. Do rekomendowanych działań z tego źródła finansowania zaliczyć należy prowadzenie warsztatów kulinarnych i działań edukacyjnych na bazie żywności ekologicznej w szkołach na obszarze LGD, organizowanie stoisk i kiermaszy z żywnością wysokiej jakości, kreowanie oferty turystycznej

połączonej z wykorzystaniem i promocją gospodarstw ekologicznych, kreowanie innowacyjnych projektów pomiędzy LGD i rolnikami z ich obszarów np., w ramach projektów współpracy.

3.4.2 Wsparcie finansowe w ramach PROW 2020-2027

W ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014 – 2020 należy zintensyfikować dostępne środki na działania związane z rozwojem rolnictwa ekologicznego jak np. opisane wyżej, w tym dostępne jeszcze środki w ramach programu LEADER ale też w nadchodzącym naborze wniosków dla partnerów KSOW na działania związane z rolnictwem ekologicznym. Działania takie w przypadku KSOW winny być szczególnie premiowane. Przygotowując budżet na nową perspektywę finansową PROW 2021-2027 nie tylko należy zachować obecny poziom finansowania rolnictwa ekologicznego co go znacznie zwiększyć. Premiowanie rolników prowadzących gospodarstwa ekologiczne w prowadzonych naborach wniosków powinno mieć jeszcze większy poziom oddziaływania lecz z równoczesnym uzależnieniem przyznawania pomocy od faktycznej produkcji rolnej żywności ekologicznej z przeznaczeniem na sprzedaż. Premiowanie to winno występować zarówno w działaniach wdrażanych przez Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa co także w ramach działań związanych z dywersyfikowaniem działalności przez takich rolników np. w aspekcie prowadzenia działalności gospodarczej w sektorze usług itp. w programach Lokalnych Grup Działania czy innych. Znanych jest przecież kilka przykładów korzystania ze środków LEADER przez rolników prowadzących gospodarstwa ekologiczne którzy postawili na rozwój poprzez dodatkowe usługi np. w segmencie przetwórstwa czy turystyki. Niestety obecne kryteria wyboru wniosków w programie LEADER (5% środków PROW) praktycznie nie uwzględnia premiowania rolnictwa ekologicznego. W kolejnym wyborze Lokalnych Strategii Rozwoju również jednym z kryteriów wyboru Lokalnych Grup Działania i ich strategii winno się uwzględnić zagadnienia związane z rolnictwem ekologicznym od aktywizacji tej grupy rolników, poprzez działania promocyjne czy stricte pobudzające przedsiębiorczość wokół tego tematu.

W ramach środków Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich powinien zostać opracowany i wdrożony na poziomie Jednostki Centralnej jak i Jednostek Regionalnych program promocji rolnictwa ekologicznego uwzględniający promocję gospodarstw i markowych produktów ekologicznych. Programy te powinny być wdrażane przez KSOW samodzielnie w ramach tzw. operacji własnych przy ścisłej współpracy z rolnikami ekologicznymi co zapewniło by spójność działań.

3.4.2 Środki i fundusze krajowe

Warte uwagi są środki będące w dyspozycji Samorządów wszystkich szczebli przeznaczone na różnego rodzaju działania prowadzone przez organizacje pozarządowe w tym fundacje, stowarzyszenia, Koła Gospodyń Wiejskich, Kółka Rolnicze i inne podmioty prawne w zakresie startu w ogłaszanych konkursach jak i możliwe do pozyskania w trybie poza konkursowym (tzw. Małe granty). Poza rekomendowanym działaniem o którym mowa wyżej, (tj. nowym konkursem dedykowanym stricte rolnictwu ekologicznemu) warto korzystać z aktualnych jak i zabiegać o włączenie działań ekologicznych w inne tworzone konkursy jak np. opisany konkurs Małopolska Pszczoła w Woj. Małopolskim.

W ramach takich konkursów można wnioskować o dofinansowanie rzędu 80% kosztów projektu i środki są wypłacane z góry. Niestety realizacja projektu często wiąże się z koniecznością zabezpieczenia wkładu własnego w postaci wkładu gotówkowego na poziomie 10% i osobowego 10%. Rekomenduje się zmianę regulacji prawnych określających zasady konkursów dla dofinansowania zadań związanych z rolnictwem ekologicznym do możliwości ubiegania się o 100% dofinansowania kosztów kwalifikowanych.

Większa uwaga i większy budżet środków w ramach tzw Małych grantów winien być kierowany do organizacji skupiających rolników ekologicznych. W ramach tzw Małego grantu w trybie poza konkursowym jedna organizacja może rocznie pozyskać 20 000,00 zł przy założeniu, że kwota dofinansowania jednego projektu nie może przekroczyć 10 000,00 zł. Działanie to powinno zostać bardziej rozpowszechnione we wszystkich województwach na terenie kraju zwłaszcza, że kwota 10 000,00 zł jest kwotą pozwalającą realizować szereg działań informacyjno-promocyjnych przez lokalne grupy rolników i co więcej pozwoli uczyć się pozyskiwać i obsługiwać dotacje ze środków publicznych.

Większy nacisk na działania związane z rozwojem rolnictwa ekologicznego (jako tego które chroni środowisko naturalne) winny być prowadzone zarówno przez Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska jak i Wojewódzkie Fundusze Ochrony Środowiska. Rekomenduje się też powołanie nowego funduszu lub utworzenie odrębnego działania w ramach już prowadzonych funduszy w ramach Fundacji podległych Spółkom Skarbu Państwa jak np. Fundacja KGHM, Fundacja PZU itp.

Pożądanym działaniem były by również nawiązki sądowe przeznaczone na działania wspierające rozwój rolnictwa ekologicznego.

Zaleca się też większą aktywność społeczną w ramach środków dostępnych w Budżetach Obywatelskich. Kwoty przeznaczone na te działania nie są małe, często wynoszą po kilka milionów złotych i pozwalają mieszkańcom decydować o przeznaczeniu części środków publicznych z budżetu Gminy, Miasta, Powiatu czy Województwa. Przykładem działań wspierających rolnictwo ekologiczne z Budżetu Obywatelskiego może być projekt pn. „Marchewkowe O!Pole” będący Targiem Produktów ekologicznych, regionalnych i tradycyjnych zgłoszonym do Budżetu Obywatelskiego Miasta Opola na 2020 rok.

3.4.3 Środki i fundusze w budżetach działań promocyjnych JST

W ramach aktualnie dostępnych środków i funduszy na działania promocyjne Jednostek Samorządu Terytorialnego (JST) należy wyodrębnić odrębne kwoty, które były by dedykowane bezpośrednio promocji lokalnego rolnictwa ekologicznego i budowania świadomości konsumentów/mieszkańców danego terenu w zakresie żywności ekologicznej. Działanie takie wpisuje się bezpośrednio w interesy JST albowiem nie tylko przyczynia się do zdrowia mieszkańców, ogranicza ilość produkowanych śmieci, ale też rolnictwo ekologiczne wpływa na krajobraz terenu co przynosi się na jego atrakcyjność turystyczną a w konsekwencji na miejsca pracy i wpływy do budżetu JST. Warto rozważyć wprowadzenie ogólnokrajowych działań mających za zadanie promocję turystyki związanej z gospodarstwami i żywnością ekologiczną promujących Polskę jako kraj ekologiczny za realizację których odpowiadałby odpowiednio POT – Polska Organizacja Turystyczna, 16 ROT-ów – Regionalne Organizacje Turystyczne i działające lokalnie LOT-y czyli Lokalne Organizacje Turystyczne.

Rekomenduje się także przeznaczenie środków będących w dyspozycji JST na cele promocyjne na zakupy zestawy upominkowych w postaci produktów ekologicznych wytwarzanych lokalnie i związanych z danym miejscem. Działanie takie nie dość że przyczyni się do promocji miejsca i produktów to będzie stanowić gwarancję zbytu części produktów dla rolników i producentów ekologicznych. Obligatoryjnym winno się też stać przygotowywanie posiłków i cateringu na bazie żywności ekologicznej w trakcie różnego rodzaju spotkań, konferencji, szkoleń, sesji itp. We wszelkich urzędach i jednostkach podległych Rządowi Polskiemu i Samorządom. Nie może być mowy o promocji i rozwoju Polskiego Rolnictwa Ekologicznego jeśli w trakcie spotkań nawet z rolnikami ekologicznymi podawane są posiłki i poczęstunki wysoko przetworzone, z produktów konwencjonalnych często zakupionych w hurtowniach lub sieciach handlowych.

3.4.4 Inne źródła finansowania rolnictwa ekologicznego

W ramach rozwiązań krajowych np. poprzez obowiązkowy stopniowy udział żywności ekologicznej w żywieniu dzieci np. w żłobkach, szkołach, domach pomocy społecznej prowadzonych przez samorządy który w roku 2020 mógłby wynosić przykładowo 5%, a następnie stale rosnać do poziomu np. 50% można by stworzyć mechanizm nie tylko pozwalający walczyć ze złymi nawykami żywieniowymi dzieci i młodzieży ale także i tworzący zbyt dla lokalnych producentów żywności ekologicznej co stanowiło by twardy fundament ich działalności. Bez wprowadzenia obowiązku prawnego na chwilę obecną można liczyć tylko na dobrą wolę poszczególnych samorządów w tym zakresie jak np. Gminy Tarnogród w woj. Lubelskim. Warto zwrócić uwagę Regionalnych Organizacji Turystycznych na włączenie się w działania promujące rolnictwo ekologiczne np. w ramach turystyki kulinarnej i korzystanie ze środków dostępnych na działania związane z rozwojem i promocją turystyki czy to w ramach środków Ministra Sportu i Turystyki czy samorządów wojewódzkich. Środki pochodzące z abonamentu Radiowego i Telewizyjnego również powinny być powiązane z programami mającymi za zadanie promocję rolnictwa ekologicznego albowiem ten model rolnictwa to nie tylko żywność ale i ochrona naszego krajobrazu, środowiska, bioróżnorodności itp.

Mając na uwadze stale rosące poparcie społeczne dla inicjatyw związanych z ochroną środowiska, godnym traktowaniem zwierząt warto rozważyć powołanie Społecznego Krajowego Funduszu Promocji Rolnictwa Ekologicznego który mógłby funkcjonować w oparciu o stałe wpłaty osób wspierających te działania jednakże Fundusz taki powinien zostać uwiarygodniony poprzez Instytucje Państwowe. Ciekawym rozwiązaniem wydaje się być także skupienie rolników wokół jednego podmiotu działającego nie tylko lokalnie, regionalnie ale i na poziomie kraju który w sposób jednolity prowadziłby działania informacyjno-promocyjne jak też zachęcałby rolników do współpracy. Podmiot winien mieć zapewnione finansowanie na poziomie legislacyjnym.

O takim rozwiązaniu mowa jest w niniejszej tu powołanie na PIRE Strategii.

Rolnictwo ekologiczne może też być finansowane przez przewoźników krajowych jak np. PKP, LOT, przez takie firmy jak ORLEN, Banki w których udziałowcem jest Skarb Państwa. Promocja ta powinna się odbywać zarówno w pociągach, samolotach, na stacjach jak i w wydawanych przez te podmioty wydawnictwach. Akcja promująca rolnictwo ekologiczne i zwiększająca świadomość konsumentów w zakresie identyfikowania żywności ekologicznej jak i jej zalet np. w postaci umieszczenia banneru reklamowego lub artykułu winna być prowadzona regularnie w odstępach miesięcznych. Przykładem takiego rozwiązania może być artykuł o rolnictwie ekologicznym i skracaniu łańcucha dostaw opublikowany bezpłatnie na łamach miesięcznika AIRGATE wydawanego przez Międzynarodowy Port Lotniczy im. Jana Pawła II w Balicach.

Ciekawym i w ogóle nie wykorzystywanym mechanizmem są programy portali internetowych oferujących możliwość bezpłatnej reklamy i promocji w social media czy w popularnej wyszukiwarce Google. Ta ostatnia w ramach programu Google Ad Grants oferuje dla organizacji promujących działania związane z ekologią i ochroną środowiska bezpłatne działania reklamowe o równowartości ok 30 000,00 zł/mc. Budżet taki pozwoli skutecznie promować w ramach szerokiej społeczności rolnictwo ekologiczne i ciekawe inicjatywy wokół niego.

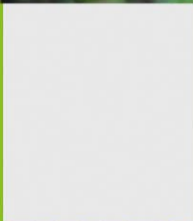
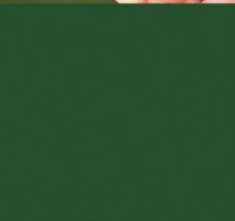
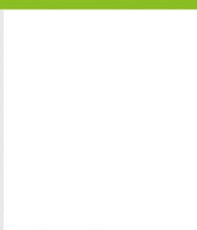
Spis tabel i rysunków

Tabela 1 Ankiety przeprowadzone podczas imprez plenerowych oraz wśród rolników ekologicznych	11
Tabela 2 Zestawienie źródeł wtórnych.....	12
Tabela 3 Liczba gospodarstw ekologicznych w Polsce w latach 2010-2018.....	18
Tabela 4 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie małopolskim w latach 2010 – 2018..	18
Tabela 5 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie dolnośląskim w latach 2010 - 2018...	19
Tabela 6 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie kujawsko-pomorskim w latach 2010 - 2018.....	19
Tabela 7 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie lubelskim w latach 2010 - 2018	20
Tabela 8 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie lubuskim w latach 2010 - 2018	20
Tabela 9 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie łódzkim w latach 2010 - 2018.....	21
Tabela 10 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie mazowieckim w latach 2010 - 2018	21
Tabela 11 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie opolskim w latach 2010 - 2018.....	22
Tabela 12 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie podkarpackim w latach 2010 - 2018	22
Tabela 13 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie podlaskim w latach 2010 - 2018.....	23
Tabela 14 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie pomorskim w latach 2010 - 2018....	23
Tabela 15 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie śląskim w latach 2010 - 2018.....	24
Tabela 16 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie świętokrzyskim w latach 2010 - 2018	24
Tabela 17 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie warmińsko-mazurskim w latach 2010 - 2018.....	25
Tabela 18 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie wielkopolskim w latach 2010 - 2018	25
Tabela 19 Liczba gospodarstw ekologicznych w województwie zachodniopomorskim w latach 2010 - 2018.....	26
Tabela 20 Zmiany stawek płatności do upraw paszowych i trwałych użytków zielonych we wsparciu dla rolnictwa ekologicznego w ramach PROW 2014-2020	27
Tabela 21 Tabela obrazująca badania ankietowe przeprowadzone w ramach operacji	66
Tabela 22 Tabela obrazująca badania ankietowe przeprowadzone w ramach operacji.....	66
Tabela 23 Tabela obrazująca badania ankietowe przeprowadzone w ramach operacji	66
Tabela 24 Tabela obrazująca badania ankietowe przeprowadzone w ramach operacji	67
Tabela 25 Tabela obrazująca badania ankietowe przeprowadzone w ramach operacji	67
Tabela 26 kwoty wsparcia finansowego do produkcji metodami ekologicznymi (w PLN).....	72
Tabela 27 Zwrot kosztów kontroli i certyfikacji	72
Tabela 28 Typy konsumentów ze względu na popyt na produkty ekologiczne	90
Tabela 38 Harmonogram wdrażania, uwzględniający intensywność podejmowanych działań	165
Tabela 39 Ramowy harmonogram realizacji działań	167
Rysunek 1 Struktura dystrybucji detalicznej żywności ekologicznej w Polsce	113
Rysunek 2 Struktura gospodarstw domowych rodzin rolniczych według głównego źródła utrzymania w 2013 roku	121
Rysunek 3 Przenikanie się zidentyfikowanych obszarów działalności poszczególnych przykładowych interesariuszy	150

Załączniki

Załącznik nr 1 - Identyfikacja wizualna

Załącznik nr 2 - Formularz zgłaszania uwag do projektu Strategii rozwoju rolnictwa ekologicznego



STOWARZYSZENIE GRUPA ODROLNIKA
33-114 RZUCHOWA 1

GRUPAODROLNIKA@WP.PL



”Europejski Fundusz Rolny na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.

Formularz zgłaszania uwag do projektu *Strategii rozwoju rolnictwa ekologicznego*

Zgłaszający uwagę (imię i nazwisko/nazwa podmiotu):

L.p.	Strona	Treść uwagi	Uzasadnienie
1.			
2.			
3.			

Uwagi należy przysyłać na adres mailowy: grupaodrolnika@wp.pl z dopiskiem „uwagi do projektu Strategii rozwoju rolnictwa ekologicznego”

Materiał opracowany przez Stowarzyszenie GRUPA ODROLNIKA
Materiał współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach operacji pn. „Z głową i ze smakiem – współpraca rolników ekologicznych w skracaniu łańcucha dostaw”
Instytucją odpowiedzialną za treść jest Stowarzyszenie GRUPA ODROLNIKA.

Wszystkich zainteresowanych współpracą z KSOW informujemy o możliwości rejestracji w bazie partnerów KSOW na stronie www.ksow.pl