

Przedsiębiorczość wiejska

CENTRUM DORADZTWA ROLNICZEGO ODDZIAŁ W KRAKOWIE

KSZTAŁTUJEMY PRZYSZŁOŚĆ POLSKIEJ WSI

Finanse

Fundusz sołecki jako forma budżetu partycypacyjnego umożliwia mieszkańcom sołectw decydowanie o wydatkowaniu części środków z budżetu gminy.

Rozmowa kwartału

W trakcie pracy z pszczołami członkowie obserwują zjawiska i zależności w świecie przyrody, na które zazwyczaj nie zwraca się uwagi.

Społeczeństwo

Przedsiębiorcy, którzy chcą rozwijać swoją działalność powinni zdobywać wiedzę o swoich klientach i konkurencji.

**Wydawca:**

Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie
Oddział w Krakowie
ul. Meiselsa 1
31-063 Kraków

Zespół redakcyjny:**Redaktor Naczelny**

Michał Wnęk

Dział Rozwoju Obszarów Wiejskich

Grzegorz Cetner
Malwina Kamińska
Konrad Stępnik
Anđelika Wdowicz

Skład i opracowanie graficzne:**Zespół Promocji i Wydawnictw**

Krzysztof Kucia

ISSN

2299-6966

Zamieszczane w biuletynie artykuły odzwierciedlają poglądy autorów, a Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.

Fotografie wykorzystane w numerze wykonali: Kinga Szerszeń, Anđelika Wdowicz, Sklep krawiecki "Tybecik", Dwór w Rzućowie, ŹyWa Pracownia, "Skrawek Nieba", Śląsko Bajanka, Designed by Freepic, valeria_aksakova/Freepic, Bedneyimages/Freepik, wirestock/Freepik, senivpetro/Freepik, valeria_aksakova/Freepic.



SPIS TREŚCI:

ROZMOWA KWARTAŁU

Zakochać się w pszczelarstwie	4
-------------------------------	---

SPOŁECZEŃSTWO

Poradnik antykryzysowy dla obszarów wiejskich	9
Ekologiczne opakowania mają sens	11
Poznaj swojego klienta	15

PRAWO I FINANSE

Fundusz sołecki zmieniający wieś	19
----------------------------------	----

ROLNICTWO

Hodowla bydła mięsnego	22
WPR i agroekologia a sprawa polska	26

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

Czy na dziedzictwie kulturowym można zarobić?	28
Co czeka LEADERA – rozwój czy stagnacja?	32

RÓŻNOŚCI

Walka z suszą w wykonaniu wielkopolskich rolników	36
Pieniądze na dofinansowanie remontów dróg do pól	37
Leśny savoir-vivre	38



Szanowni Czytelnicy!

Pomimo tego, że ostatnie miesiące są bardzo trudne dla nas wszystkich, a panująca pandemia koronawirusa wpłynęła negatywnie na nasze codzienne życie i zmusiła nas do nowych zachowań, oraz zmiennej organizacji życia prywatnego i pracy zawodowej, redakcja Przedsiębiorczości Wiejskiej dołożyła wszelkich starań aby w niniejszym numerze, przekazać Wam garść nowych inspiracji i interesujących treści. Chcieliśmy, abyście Państwo znaleźli w zamieszczonych tekstach pakiet pozytywnych informacji, pomocnych w realizacji swoich planów.

W numerze przybliżamy kwestie relacji przedsiębiorcy z klientem, oraz przykłady w jaki sposób można czerpać wiedzę o oczekiwaniach konsumenckich, lokalni aktywiści znajdą informacje dotyczące możliwości wykorzystania funduszy sołeckich, a dla osób zainteresowanych dziedzictwem kulturowym przygotowaliśmy opracowanie międzynarodowego projektu Youth-European Cultural Heritage.

Z tego miejsca zachęcamy również do dołączenia do subskrypcji „Poradnika antykrzysowego dla obszarów wiejskich” w którym zamieszczane są bieżące informacje o ułatwieniach prawnych, instrumentach wsparcia, inicjatywach pomocowych i innych środkach łagodzących skutki pandemii dla gospodarki wiejskiej i wiejskich gospodarstw domowych.

Życzymy wszystkim dużo zdrowia i spokoju, a także przyjemności płynącej z lektury!

Redakcja





ZAKOCHAĆ SIĘ W PSZCZELARSTWIE

O miłości do pszczół wyniesionej z domu, pasji, którą dzieli ze swoimi najbliższymi i zagrożeniach grożących pszczołom - opowiada mistrz pszczelarski, pan Ryszard Szarek posiadający swoją pasiekę na Podkarpaciu.

**Czy pamięta Pan swój pierwszy ul?
Kiedy to było?**

W mojej rodzinie od zawsze były ule. Pierwszy ul założył mój tato, gdy schwytał rójkę w 1929 roku. Jako mały chłopiec pomagałem mu przy pracach w pasiece, więc można powiedzieć, że już wtedy miałem "swoje" ule, ale dopiero w roku 1992 odziedziczyłem pasiekę i ule stały się moje. Były one drewniane o nietypowej ramce. Od tamtej po-

ry zacząłem zmieniać typ ula na wielkopolski styropianowy.

Czy w pszczołach można się zakochać (od pierwszego uządlenia)?

Oczywiście, można się zakochać w pszczelarstwie. Nie ważne, czy zostało się przedtem uządlonym, czy nie. Jeżeli ktoś nie poczuje "tego czegoś" do pszczół, to nigdy nie zostanie dobrym pszczelarzem. Moim zdaniem pszczelarstwo jest dla osób wrażliwych na piękno przyro-

dy. W trakcie pracy z pszczołami człowiek obserwuje zjawiska i zależności w świecie przyrody, na które zazwyczaj nie zwraca się uwagi. Dzięki pszczołom uczymy się, jak ich życie jest mocno zależne od środowiska w którym żyją.

Dlaczego właśnie pszczoły?

Bo się zakochałem. Pszczoły od zawsze były w mojej rodzinie, dzięki czemu wielokrotnie miałem okazję utwierdzić się w tym, że praca



z pszczołami mnie relaksuje, w niej odpoczywam i oczyszczam umysł. Ludzie chcąc skorzystać z modnej ostatnio apiterapii muszą płacić, ja już przy samym otwarciu ula mam tę przyjemność za darmo.

Posiada Pan bogate doświadczenie w pasiece, proszę powiedzieć jak zmieniała się pasieka przez te wszystkie lata kiedy Pan się tym zajmuje? Czy teraz jest to łatwiejsze?

Dawniej pracowało się w ulach drewnianych z podwójnymi ściankami i ociepleniem, przez co były bardzo ciężkie. Chcąc wywieźć ule na pożytek znajdujący się z dala od pasieki, trzeba było wynająć transport, a co za tym idzie przeniesienie uli było kłopotliwe. Obecnie posiadam ule styropianowe, które są lekkie i łatwe do umieszczenia na specjalnej platformie, którą nakładam na przyczepkę samochodową i wywożę własnym samochodem. Z biegiem lat zmieniło się także wyposażenie pasieki. Gdy zaczynałem swoją przygodę z pszczołami dysponowałem dłutem, piórem gęsim służącym za zmiotkę, podkurzaczem i miodarką ręczną. Dzisiaj sytuacja wygląda inaczej. Rynek pszczelarski bardzo moc-

no się rozwinął, mnóstwo firm ma w swojej ofercie niezliczone, coraz bardziej udoskonalone sprzęty pasieczne. Wiele z tych sprzętów bardzo ułatwia prace. W tym miejscu przykładowo można wspomnieć o miodarce wieloramkowej elektrycznej sterowanej elektronicznie, dekrystalizatorach miodu, odstożnikach miodu, pojemnikach do przechowywania miodu, stołach do odsklepiania ramek, czy wreszcie o przyrządach do badania wilgotności i przewodności miodu, co pozwala dokładnie określić gatunek miodu, nawet gdy nie mamy pewności z jakich roślin został pozyskany. Wszystkie sprzęty są atestowane i wykonane z materiałów dopuszczonych do kontaktu z żywnością.

„Pszczoły mogą przynieść woły i stracić woły”

Ile pni obecnie liczy Pana pasieka? Czy nadal Pan planuje aby się rozrastała?

Zazwyczaj liczba pni waha się od 30 do 50, w zależności od warunków w danym sezonie. Taka liczba uli jest dla dwóch osób (mnie i mojej żony, z którą wspólnie pracujemy) wystarczająca. Mam dwie pasieki stacjonarne - w sadzie i pod lasem oraz wędrowną. Utrzymanie pasieki w takiej liczebności i dobrej kondycji wymaga poświęcenia dużej ilości pracy i czasu, który niestety jest ograniczony, ponieważ wciąż jestem czynny zawodowo.

Czy Pańskie dzieci odziedziczyły pasję do pszczół?

Mam dwójkę dzieci. Jedno z nich

odziedziczyło po mnie pasję do pszczelarstwa, a drugie z pszczelarstwa lubi tylko miodek. Córka od dzieciństwa pracowała ze mną w pasiece, tak jak ja pracowałem ze swoim tatą. Teraz kontynuuje rodzinną tradycję wraz ze swoim mężem, który tak jak ona pokochał te wspaniałe stworzenia. W tym roku wyprowadzili się z miasta i założyli małą pasiekę w swoim ogrodzie. Zamiłowanie do pszczół udzieliło się również mojej żonie, z którą obecnie wspólnie pracujemy w naszej pasiece.

O którym miodzie można powiedzieć że jest wyjątkowy?

Każdy miód jest inny, przez co jest wyjątkowy. Jest dużo gatunków miodów, a każdy z nich w inny, pozytywny, sposób oddziałuje na organizm. Miody można w uproszczony sposób podzielić na: miody nektarowe, nektarowo-spadziowe i spadziowe. W Polsce najmocniej pożądane i zarazem najdroższe są miody ze spadzi iglastej i wrzosowe. Najbardziej wartościowy pod względem zawartości jonów żelaza i innych mikroelementów jest miód ze spadzi iglastej.



Nie byłoby miodu bez pożytku, o który dbają w głównej mierze rolnicy na swoich polach. Jak układa się współpraca z rolnikami i jak dużym zagrożeniem według Pana jest stosowanie środków ochrony roślin?

W tym temacie nie mogę się wypowiedzieć, ponieważ prowadzę pasiekę na terenie, gdzie nie występuje rolnictwo wielkoobszarowe, a małe gospodarstwa rolne zanikają. Ja sam poszerzam bazę pożytkową uprawiając rośliny miododajne. Na własnych polach wysiewam facelię błękitną i przegorzan pospolity. Z pomocą córki, która jest architektem krajobrazu, założyliśmy ogród, w którym rosną drzewa, krzewy, byliny i rośliny zielne stanowiące źródło pyłku i nektaru. Środki ochrony roślin są ogromnym zagrożeniem dla pszczoł i wszystkich innych owadów. Według Ustawy o środkach ochrony roślin opryski powinny być wykonywane w późnych godzinach wieczornych i nocnych, by ograniczyć do minimum ryzyko wytrucia pszczoł. Zakazane jest także stosowanie środków niedopuszczonych do obrotu w Polsce. Obserwuję jednak, że wielu rolników nie stosuje się do zaleceń i wykonuje opryski w ciągu dnia, przyczyniając się tym samym do zatrucia pszczoł lotnych, jak i pszczoł znajdujących się w ulu. Po kontakcie z chemią pszczoła lotna, o ile nie zginie od razu, przynosi zatruty nektar do ula, który potem spożywają pszczoły znajdujące się w ulu. Trucizną karmione są również larwy młodych pszczoł, a także taki nektar trafia do magazynu miodowego, z którego potem czerpiemy my. Rolnicy również powinni sobie zdać sprawę, że



wytrucie/brak pszczoł w okolicy znacznie zmniejszy ich plony.

W trakcie pracy z pszczołami człowiek obserwuje zjawiska i zależności w świecie przyrody, na które zazwyczaj nie zwraca się uwagi

Jakie są inne problemy pszczelarzy?

Oprócz wyżej wspomnianego trucia pszczoł środkami ochrony roślin, największym problemem są choroby. Głównym powodem chorób jest warroza, pasożyt, który osłabia ich odporność, przez co są narażone na choroby wirusowe, szczególnie układu pokarmowego. Ponadto dorosła forma pasożyta żywi się larwami pszczoł i rozmnaża się w zasklepionych komórkach, w których znajdują się larwy, przez co takie pszczoły są osłabione, żyją krócej,

a często też wychodzą z komórek upośledzone lub niepełnosprawne i niezdolne do pracy. Problemem jest także brak bezpiecznego leku o stuprocentowej skuteczności. Drugą, bardzo niebezpieczną chorobą jest zgnilec amerykański (mocno zaraźliwa choroba bakteryjna czerwiu). Pszczoły zarażają się od siebie w niezwykle szybkim tempie drogą pokarmową a choroba bardzo szybko przenosi się na czerw, który jest karmiony przez robotnice. W taki sposób cała rodzina jest zainfekowana, a zarażony czerw zamiera. Choroba ta ze względu na swoją specyfikę jest chorobą zakaźną zwalczaną "z urzędu". Oznacza to, że wokół miejsca wykrycia wyznaczany jest obszar zapowietrzony o promieniu kilku kilometrów, a w pasiece w której wykryto zgnilca likwidowane są wszystkie rodziny zakażone tą chorobą. Jest to wielka strata dla pszczelarza i przyrody. Niebezpieczne jest również zakładanie pasiek przez osoby nie mające odpowiedniej wiedzy na temat pszczelarstwa. Dość często właśnie takie pasieki są źródłem wspomnianych chorób, ponieważ zaniedbywana jest w nich higiena i dbałość o odpowiednią profilaktykę.

Czy obecnie panująca epidemia zmieniła pszczelarstwo?

W mojej pasiece nie zaobserwowałem żadnych zmian związanych z obecną sytuacją. Jediną niedogodnością wynikającą z obostrzeń jest zawieszenie spotkań Koła P pszczelarzy.

Jak obecnie wygląda sprzedaż miodu? Czy przeniosła się do Internetu?

Ja sprzedaję miód głównie detalicznie, niekiedy nadwyżki sprzedaję

hurtowo. Mam spore grono stałych klientów, którzy również polecają mnie innym zainteresowanym, co zapewnia mi ciągłość w sprzedaży i brak potrzeby ogłaszania się w Internecie. Zaobserwowałem jednak zwiększone zainteresowanie pszczelarstwem i produktami pszczelimi po tym, jak moja córka zaczęła udostępniać zdjęcia ze swojej pasieki w Internecie.

Czy w tych trudnych obecnie czasach pszczelarze mogą liczyć na jakąś pomoc?

Po wejściu Polski do Unii Europejskiej powstały programy pomocowe dla pszczelarzy zrzeszonych (czyli pszczelarzy należących do kół pszczelarskich), polegające na dofinansowaniu sprzętu, pszczół i lekarstw. Obecnie KOWR prowadzi program "Wsparcie rynku produktów pszczelich", który jest odpowiednikiem poprzedniego programu unijnego. Obydwa te programy są bardzo pomocne, gdyż specjalistyczny sprzęt pszczelarski jest bardzo drogi i nie wszyscy mogliby sobie na niego pozwolić. Zakup takich

sprzętów znacząco poprawia pracę, warunki higieniczne, a co za tym idzie jakość rodzin i produktów pszczelich.

Czy pszczelarstwo się opłaca?

Poniekąd. Każdy sezon jest inny. Zdarzają się lata bardzo bogate w pożytek, co przekłada się na duży dochód ze sprzedaży produktów pszczelich, lecz bywają także sezony bezpożytkowe, gdzie na wykarmienie i leczenie pszczół trzeba wydać więcej pieniędzy niż uzyskano przychodu. Odpowiedź na to pytanie można podsumować staropolskim powiedzeniem: "Pszczoły mogą przynieść woły i stracić woły", co oznacza tyle, że na pszczelarstwie można zyskać, ale równie dobrze można stracić i trzeba się z tym liczyć decydując się na założenie pasieki.

Jaką widzi Pan przyszłość przed pszczelarstwem?

Trudne pytanie. Biorąc pod uwagę panującą ostatnio "modę" na wszystko co ekologiczne i zapewniające bioróżnorodność, oraz źródło zdrowego żywienia, można

wnioskować, że pszczelarstwo będzie coraz bardziej popularne i uprawiane przez coraz większe rzesze ludzi. Z kolei niepokojący jest obecny stan środowiska i coraz bardziej intensywna chemizacja rolnictwa, które odgrywają bardzo zły wpływ na życie i zdrowie pszczół. W związku z tym jest mi bardzo trudno przewidzieć, jaka przyszłość czeka pszczelarstwo jak i same pszczoły.

Rozmawiał

Michał Wnęk

Dział Rozwoju
Obszarów Wiejskich
CDR/O KRAKÓW

Ryszard Szarek, Mistrz Pszczelarski od 2012 roku, właściciel powstałej w 1929 roku pasieki w miejscowości Jasienica Rosielna w województwie podkarpackim. Ojciec dwójki dzieci, z których córka odziedziczyła pasję po swoim ojcu obecnie prowadząc swoją pasiekę samodzielnie.



Poradnik antykryzysowy dla obszarów wiejskich

CORONAVIRUS
**COVID-19
ALERT**

Regulacje-Rekomendacje-Akcje



Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie
Oddział w Krakowie

PORADNIK ANTYKRYZYSOWY DLA OBSZARÓW WIEJSKICH

„Poradnik antykryzysowy dla obszarów wiejskich” to nowa inicjatywa Działu Rozwoju Obszarów Wiejskich CDR w Krakowie, stanowiąca bezpośrednią odpowiedź na potrzeby przeciwdziałania skutkom pandemii COVID-19, którą od kilku miesięcy żyje cały świat.

Konsekwencje pandemii odczuwają także mieszkańcy wsi i obszary wiejskie w Polsce. Rozprzestrzenianie się koronawirusa, stanowi przede wszystkim niebezpieczeństwo dla zdrowia i życia, ale równocześnie zagraża kryzysem społecznym i gospodarczym, z powodu koniecznej dla zwalczania epidemii izolacji spo-

łecznej i zatrzymania wielu dziedzin gospodarki. Stan epidemii wiąże się z nowymi rygorami sanitarnymi, oraz zmianami legislacyjnymi regulującymi i wspierającymi funkcjonowanie osób prywatnych, instytucji i branż w tej nadzwyczajnej sytuacji.

Duża ilość nowych przepisów i inicjatyw, wynikających z działań na rzecz zwalczania pandemii, oraz dynamika zmian w tym zakresie, mogą nastroczać mieszkańcom obszarów wiejskich trudności w dotarciu do informacji oraz ich właściwej interpretacji. Skutkować to może utratą szans na wsparcie i poprawę swojej sytuacji. Pomocy w tym

względnie mieszkańcy wsi oczekują od doradców ODR, którzy są wciąż przez rolników obdarzeni największym zaufaniem.

Wychodzący naprzeciw potrzebom środowiska doradczego „Poradnik antykryzysowy dla obszarów wiejskich” jest serwisem internetowym, w którym publikowane są wyselekcjonowane i sprawdzone informacje o aktualnych ułatwieniach prawnych, instrumentach wsparcia, inicjatywach pomocowych i innych środkach łagodzących skutki epidemii dla gospodarki wiejskiej i wiejskich gospodarstw domowych. Serwisowi towarzyszy Newsletter kie-

rowany do Ośrodków Doradztwa Rolniczego w cyklu tygodniowym.

Serwis znajduje się pod adresem www.poradnik-row.pl. W jego strukturze wydzielono kategorie główne (Rolnik, Przedsiębiorca) i sekcje tematyczne (Rynek rolno-spożywczy, Turystyka wiejska, Działalność non-profit, Gospodarstwo domowe, Regiony), pozwalające na łatwe dotarcie do interesujących treści. Publikowane artykuły podzielono na trzy

rodzaje: Regulacje (przepisy prawne), Rekomendacje (wytyczne, zalecenia, formy edukacyjne), Akcje (inicjatywy pomocowe). Od początku kwietnia 2020, kiedy Poradnik został utworzony, opublikowano ponad 100 artykułów.

Stale rozbudowywany i na bieżąco aktualizowany serwis ma w swych założeniach pomagać w skutecznym docieraniu do rozproszonych informacji tak, by każdy uprawniony

mieszkaniec wsi mógł uzyskać dostępne wsparcie. Zainteresowane osoby mogą skorzystać z opcji zapisania się do Newslettera, by regularnie otrzymywać powiadomienia o nowych informacjach.

Elżbieta Dziasek
Dział Rozwoju
Obszarów Wiejskich
CDR/O KRAKÓW

www.poradnik-row.pl

Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Krakowie
Poradnik redaguje Dział Rozwoju Obszarów Wiejskich

Poradnik anty kryzysowy dla obszarów wiejskich

CORONAVIRUS
COVID-19
ALERT

REGULACJE - REKOMENDACJE - AKCJE

Poradnik strona główna
Rolnik
Przedsiębiorca
Rynek rolno-spożywczy
Turystyka wiejska
Gospodarstwo Domowe
Działalność non-profit
Regiony
Informacje archiwalne
Newsletter

REGULACJE
REKOMENDACJE
AKCJE

05 Kwi

Poradnik anty kryzysowy

05 Kwi

Pandemia zakaźnej choroby COVID-19 wywołanej przez koronawirusa SARS-CoV-2, rujnuje nie tylko zdrowie ludzi ale również skutkuje poważnym kryzysem gospodarczym i społecznym.

Ten kryzys nie omija obszarów wiejskich.

Na co dzień wszystkich spotykają konieczne dla zatrzymania epidemii ograniczenia, izolacja społeczna, zmiana rutyny życia zawodowego i prywatnego, doświadczenie kwarantanny czy choroby. Czasem trudno jest patrzeć pozytywnie i zauważyć działania, które wychodzą naprzeciw naszym problemom.

Dlatego powołaliśmy do istnienia Poradnik Antykryzysowy dla obszarów wiejskich, w którym skupiamy się na ułatwieniach prawnych, instrumentach wsparcia, inicjatywach pomocowych i innych środkach łagodzących skutki epidemii dla gospodarki wiejskiej i wiejskich gospodarstw domowych.

Mamy nadzieję, że wyselekcjonowane przez nas i na bieżąco aktualizowane informacje pomogą Państwu w poruszaniu się w gąszczu nieustająco nowelizowanych przepisów, licznych dokumentów i aktywności oraz pozwolą spojrzeć na



ĘKOLOGICZNE OPAKOWANIA MAJĄ SENS

Stosowanie opakowań z tworzyw sztucznych łączy się z ideą skracania łańcuchów dostaw żywności. Poszukiwanie ekologicznych rozwiązań w zakresie pakowania lokalnych produktów ma wiele zalet zarówno z perspektywy ich producentów, jak i odbiorców.

Wielu z nas pamięta lata, gdy w Polsce mleko i śmietana sprzedawane były w szklanych butelkach wielokrotnego użytku. Mięso, wędliny oraz ryby były wówczas zawijane przez sprzedawcę w szary papier. Mydło, proszek do prania i wiele innych produktów oferowanych było w kartonowych opakowaniach. Owoce i warzywa sprzedawane były zawsze luzem. Takie zasady obowiązywały nie tylko w sklepach, ale także na targowiskach. Rolnicy, którzy z samochodów sprzedawali swoje towary w miastach wkładali je do siatek przynoszonych przez klientów. W każdym domu znajdowały się torby na zakupy wielokrotnego użytku. Pręż-

nie funkcjonowały skupy butelek i makulatury. Te pierwsze można było oddawać lub wymieniać także w sklepach. W przypadku mleka można było zostawiać je do zabrania mleczarzowi.

Trzy dekady temu polskie towary znacząco różniły się od tych, które można było kupić w sklepach na Zachodzie. Różnica tkwiła nie tylko i nie zawsze w jakości samych produktów, ale właśnie w stosowanych opakowaniach. Zagraniczne produkty były dzięki nim piękne, kolorowe i zróżnicowane. Trzydzieści lat temu dzieci (i dorośli też!) powszechnie zbierały kapselki, puszki, opakowania po czekoladach

i inne trudno dostępne pozostałości po zagranicznych towarach. Skarbem potrafiły być nawet kolorowe, plastikowe siatki z zagranicznych sieciówek, które prezentowały się sztywnie na tle krajowych wielorazowych toreb.

Współczesne opakowania produktów spożywczych

Dziś można uśmiechnąć się na myśl o wspomnieniach tej nieodległej przecież przeszłości. W latach dwudziestych zeszłego wieku Polska szybko dogoniła Zachód pod względem jakości produktów i umiejętności ich atrakcyjnego pakowania. Można powiedzieć nawet, że uczeń przerósł mistrza. Wiele pro-

duktów, które dawniej w Polsce sprzedawanych było w opakowaniach wielokrotnego użytku obecnie zamkniętych jest w plastiku. Butelki z tworzyw sztucznych niemal całkowicie wyparły dawne szklane pojemniki. Mięso i wędliny obowiązkowo pakowane są w folię lub zawijane w papier pokryty warstwą tworzywa sztucznego. Czekolady i batoniki nie są już zawijane w „sreberko”. Zamiast tego znajdują się w szczelnych plastikowych, zgrzewanych woreczkach. Duża różnorodność panuje w zakresie pakowania nabiału. Przykładowo, możemy kupić śmietanę w kubeczku, kartoniku z plastikową zakrętką lub woreczku z tworzywa sztucznego. Twarożki wsadzone są do eleganckich wiaderrek lub zapakowane próżniowo w plastikowe worki. Większe wytłaczanki na jajka owinięte są plastiko-

wymi workami. Jabłka, cebule i inne płody rolne są elegancko ułożone na plastikowych podstawkach oraz unieruchomione za pomocą folii. Naturalnym jest, że klienci marketów przed włożeniem do zakupowego koszyka sprzedawanych luzem warzyw i owoców wkładają je do plastikowych worków. Już sam zakup włoszczyzny wymaga użycia wielu woreczków, by spakować osobno marchewki, pietruszki, seler itd. Polacy nie muszą już zachwycać się opakowaniami zagranicznych produktów, ponieważ pod tym względem panuje u nas przepych. Opakowanie nie jest już skarbem. Po przyniesieniu zakupów do domu wyjmujemy produkty z opakowań, które zazwyczaj od razu wyrzucamy do śmietnika. Na taką rozrzutność mogą sobie pozwolić prawdziwi bogacze, którymi wreszcie możemy, jako społe-

czeństwo, się poczuć.

Zajrzyjmy na bazy i doroczne kiermasze, na których sprzedawane są regionalne produkty. Wielu lokalnych producentów dorównuje standardom pakowania produktów firmom, które oferują swoje wyroby na półkach dużych marketów. Zioła opakowane są w ładne kartoniki, które z przodu mają przezroczysty plastik. Często dodatkowo wewnątrz znajduje się woreczek, który zabezpiecza przed wysypaniem się nawet miligrama produktu. Możemy wybrać sobie ekologiczne, „niesypane” jabłka, które sprzedawane są luzem. Sprzedawca usłużnie podaje nam jednak plastikową siatkę, do której je schowamy. Producent serów zachęca do ich degustacji. Higienę zachowuje dzięki zastosowaniu jednorazowych talerzyków i widelców. Na stoisku obok spróbujemy pięciu



gatunków lokalnego wina, dzięki czemu wzbogacimy się o pięć jednorazowych plastikowych kubeczków. Stoisko lokalnego wytwórcy soków ozdobione jest banerem informującym, że pomoc ze środków europejskich pozwoliła mu na zakup maszyny do rozlewania soków. Dzięki temu możemy zabrać świeży sok do domu w lekkiej plastikowej butelce. Produkt „od rolnika” może być więc tak samo wygodny w użyciu jak ten z marketu. I, niestety, tak samo szkodzi środowisku poprzez generowanie niepotrzebnego plastiku.

Recykling nie rozwiązuje problemu plastikowych opakowań

Wielu z nas zdaje sobie sprawę ze szkodliwości dla środowiska plastikowych opakowań. Podejmowane są prawne próby ograniczenia konsumpcji plastikowych toreb. Niestety, chociaż większość z nas pamięta czasy, w których można sobie było radzić bez nich, to przywykliśmy do worków, woreczków i szeleszczących siateczek tak szybko, że nie potrafimy bez nich żyć. Plastikowe torby nie znikają mimo kolejnych ograniczeń.

Czy recykling nie jest jednak rozwiązaniem problemu plastiku? Odpowiedź jest jednoznaczna: nie. Zbieranie i przerabianie plastikowych odpadów jest drogie. Co jeszcze ważniejsze, ponowne wykorzystanie plastikowych opakowań jest często niemożliwe. Jednym z wielu problemów w tym zakresie jest to, że opakowania nie są zazwyczaj wytwarzane z jednego tylko rodzaju tworzywa. Często składają się one z wielu warstw lub elementów, które są trudne lub niemożliwe do

oddzielenia od siebie. Dość łatwo można sobie poradzić z oderwaniem aluminiowego przykrycia od plastikowego kubka po jogurcie. Jak jednak rozdzielić elementy kartonu po mleku, który składa się z zewnętrznej warstwy lakierowanego papieru, tekturowego środka, wewnętrznej warstwy ze sztucznego tworzywa oraz plastikowego gwintu i zakrętki? Załóżmy, że można tego dokonać pewnym nakładem pracy w przypadku jednego kartonu. Prawdziwą skalę tego wyzwania zrozumiemy jednak dopiero, gdy pomyślimy o milionach kartonów z różnymi napojami, które znajdują się obecnie na półkach sklepowych w Polsce. A to tylko jeden z wielu rodzajów opakowań, które zaraz po użyciu stają się problematycznymi odpadami. Co ze wspomnianymi powyżej tackami na jabłka i cebulę? Woreczkami po mięsie, folii po żółtym serze i wykonanym z kilku rodzajów plastiku opakowaniu po twarożku? Wiele opakowań, których używamy tylko sprawia wrażenie przyjaznych środowisku. Tak jest np. w przypadku papieru pokrytego warstwą tworzywa sztucznego i bardzo często w przypadku rzekomo biodegradowalnych plastikowych toreb. Recykling i wybieranie pozornie ekologicznych opakowań pomagają uspokoić nasze sumienia. W rzeczywistości jednak takie postępowanie co najwyżej w niewielkim stopniu rozwiązuje problemy generowane przez nadużywanie plastiku.

Lokalni producenci a globalny rynek produktów rolnych

Tworzywa sztuczne są oczywiście przydatnym wynalazkiem i trudno

będzie z nich zrezygnować całkowicie. Wykorzystywanie jednorazowych opakowań jest jednak czymś w dużym stopniu irracjonalnym z punktu widzenia konsumenta. Zostaną na Ziemi przez wiele stuleci, być może nawet dłużej niż sama ludzkość. Problemy przyszłych pokoleń mogą wydawać się czymś całkiem bez znaczenia dla polskich rolników i lokalnych wytwórców żywności. To nie jest jednak wydumany problem.

Pakowanie lokalnych produktów w plastik wyprodukowany w odległym zakątku świata ma niewiele wspólnego z lokalnością. Skracanie łańcuchów dostaw żywności musi być związane ze stosowaniem ekologicznych opakowań. Ich stosowanie może mieć wiele zalet z punktu widzenia niewielkich wytwórców żywności.

Skracanie łańcuchów dostaw żywności musi być związane ze stosowaniem ekologicznych opakowań. Jednorazowe pakunki są elementami, który wprost wiążą produkcję jedzenia z globalną ekonomią. Surowcem powszechnie wykorzystywanym do wytwarzania plastikowych opakowań jest ropa naftowa, czyli surowiec, którym obracają globalne potęgi. Produkcja plastiku stała się ważną gałęzią światowej gospodarki, której przedstawiciele dążą do rozwoju swojego biznesu. Jak wszystkie korporacje, producenci plastiku podejmują działania marketingowe, które mają przekonać nas do korzystania z ich produktów i są w tym skuteczni. Pako-

wanie lokalnych produktów w plastik wyprodukowany w odległym zakątku świata ma niewiele wspólnego z lokalnością.

Ekologiczne opakowania mogą przynosić korzyści niewielkim wytwórcom żywności

Abstrahując od argumentów związanych z ekologią i koniecznością zachowania naszej planety dla przyszłych pokoleń, należy zwrócić uwagę na kwestie marketingowe. Po pierwsze, osoby poszukujące lokalnych, ekologicznych i zdrowych produktów to grupa najbardziej świadomych konsumentów. Jednorazowe opakowania są dla wielu z nich niedogodnością zniechęcającą do zakupów. Po drugie, oryginalne i ekologiczne opakowania mogą być pozytywnym wyróżnikiem danego towaru, który będzie przyciągał klientów. Wyobraźmy sobie jabłka zapakowane w papierową torbę, która może być powtórnie użyta lub oddana na makulaturę. Takie opakowanie zwraca uwagę i zapada w pamięć w przeciwieństwie do plastikowej siatki i styropianowej podstawki, które natychmiast po odpakowaniu owoców lądują w śmietniku, a następnie zdeponowane są na składowisku odpadów, jako problem do rozwiązania dla naszych prawnuków. Po trzecie, stosowanie opakowań wielokrotnego użytku pomaga budować relacje z klientami. Przypomnijmy sobie, lub w przypadku młodszych czytelników, wyobraźmy sobie mleczarza, który odbierał od nas szklane opakowania po nabiale. Wymiana butelek budowała trwałą relację i dla obu stron była gwarancją

utrzymania ciągłości dostaw danego produktu. Tego typu zjawiska nadal występują, ale są one niestety za rzadkie. Dobrym przykładem są niektórzy sprzedawcy jajek, którzy odbierają od swoich klientów wytłaczanki. Ci ostatni zbierają opakowania po jajkach z myślą, że przekażą je konkretnemu sprzedawcy, a rosnący stos wytłaczanek przypomina, że trzeba go ponownie odwiedzić. To prosta i korzystna dla obu stron współpraca, która jednocześnie obniża koszty zakupów i pozwala chronić środowisko naturalne. Dodatkowo, z krótkiego łańcucha dostaw zostaje wyeliminowany globalny gracz w postaci korporacji produkującej plastik.

Poszukiwanie ekologicznych rozwiązań w zakresie pakowania lokalnych produktów ma wielki sens

w przypadku niewielkich producentów żywności. Pozwalają one na tworzenie realnie krótkich łańcuchów dostaw oraz na pozytywne odróżnienie się od masowych produktów oferowanych przez wielkie sieci handlowe.

Konrad Stępnik
Dział Rozwoju
Obszarów Wiejskich
CDR/O KRAKÓW





POZNAJ SWOJEGO KLIENTA

Badania marketingowe mogą być z powodzeniem prowadzone przez wiejskich przedsiębiorców. Warto wzbogacić swoją wiedzę na ich temat, ponieważ może to pomóc w zwiększaniu dochodów firmy.

Kluczową kwestią dla każdego przedsiębiorcy jest jak najlepsze zaspokajanie potrzeb swoich klientów. Pozwala to na zdobywanie przewagi nad firmami oferującymi konkurencyjne usługi. Najprostszym sposobem by to osiągnąć wydaje się konkurowanie ceną. Można przypuszczać, że w sytuacji, gdy klient będzie mógł wybrać spośród dwóch identycznych produktów, zapewne skorzysta z mniej kosztownej oferty. Rzeczywistość jest jednak o wiele bardziej skomplikowana niż ten zdroworoządkowy sposób myślenia. Po pierwsze, niemożliwe jest konkurowanie ceną w nieskończoność. Rywalizujące ze sobą firmy dojdą w końcu do tak niskiego poziomu cen, że nie będzie możliwe ich dalsze obniżanie. Inną

kwestią jest, że wiele osób unika kupowania najtańszych produktów, ponieważ podejrzewa, że ich jakość może być niższa niż nieco droższych propozycji. Powoduje to, że strategia najniższej ceny wcale nie musi być najbardziej opłacalną. Po drugie, firmy zazwyczaj starają się by ich oferta różniła się od oferty konkurencji. Innymi słowy, firmy dążą do przekonania klientów, że za podobną cenę oferują produkt lepszy od alternatywnych. Bardzo rzadko zdarza się zatem, że klienci postrzegają dwa konkurencyjne produkty jako identyczne. Po trzecie, klienci dokonując wyboru produktu lub usługi zwracają uwagę nie tylko na ceny, ale również na inne ich cechy. Powoduje to, że droższe ubranie znanej marki może być atrakcyjniej-

sze niż porównywalny jakościowo ubiór nieposiadający metki znanego producenta. Obniżanie ceny często nie jest więc najlepszym sposobem na rozwój biznesu. O wiele skuteczniejsze może być zdobywanie wiedzy, która pozwala doskonalić ofertę i lepiej trafiać w potrzeby klientów.

Dobrym sposobem na pozyskiwanie wiedzy niezbędnej do prowadzenia działalności gospodarczej są badania marketingowe. To rodzaj badań społecznych, które dostarczają informacji na temat:

1. Potrzeb klientów,
2. Sposobu, w jaki klienci odbierają ofertę naszej firmy i konkurencyjnych firm,
3. Motywów, którymi kierują się

klienci przy wyborze produktu lub usługi,

4. Ceny, którą klienci są gotowi zapłacić za daną usługę,
5. Skuteczności prowadzonych działań promocyjnych,
6. Sytuacji rynkowej w danej branży.

Badania marketingowe to dobre rozwiązanie dla przedsiębiorców, którzy chcą coś zmienić w swojej działalności: udoskonalić dotychczasową ofertę, wprowadzić nowy produkt, zwiększyć sprzedaż lub zatrzymać spadek sprzedaży, zdobyć nowych klientów, określić najbardziej optymalną cenę, prowadzić bardziej skuteczne działania promocyjne. Innymi słowy, badania marketingowe są przydatne przedsiębiorcom, którzy chcą rozwijać swój biznes i zwiększać uzyskiwane z niego dochody.

Wielu drobnych przedsiębiorców uważa, że bardzo dobrze zna potrzeby swoich klientów. Dość rozpowszechniony jest pogląd, że skoro klienci nie skarżą się, to znaczy, że oferowany im produkt lub usługa są idealnie dopracowane. Rzeczywistość jest jednak bardziej skomplikowana. Wielu z nas nie lubi krytycznych opinii i raczej dąży do ich deprecjonowania niż brania pod uwagę. Z drugiej strony nie lubimy także krytykować innych, obawiając się ich reakcji. Niezadowolone osoby najczęściej zatrzymują dla siebie swoje krytyczne uwagi i w przyszłości po prostu nie wrócą w dane miejsce. Niewiedza przedsiębiorcy może być także na rękę klientom. W przypadku dobrych produktów lub usług zdarza się, że wielu z nich byłoby gotowych zapłacić więcej niż wynosi aktualna cena. Trudno ocze-

kiwać jednak, że zgłoszą się oni do przedsiębiorcy z postulatem by ten podwyższył cenę. Będąc przedsiębiorcą opłaca się zdobywać jak najszerszą wiedzę na temat własnej działalności i nie zamykać się w twierdzy własnych przekonań. Doskonale zdają sobie z tego sprawy duże korporacje, dla których prowadzenie badań marketingowych jest czymś zupełnie oczywistym. Ten sposób myślenia mogą jednak z powodzeniem stosować nawet osoby prowadzące działalność na bardzo niewielką skalę.

Badania marketingowe u wiejskich przedsiębiorców

Dotychczasowe rozważania mogą wydawać się oderwane od realiów funkcjonowania wiejskiego przedsiębiorcy. Spróbujmy zatem przeanalizować przydatność badań na konkretnym przykładzie i zastanowić się, jaką wiedzę za ich pomocą mógłby uzyskać rolnik prowadzący agroturystykę. Taki kwaterodawca mógłby postawić kilka pytań:

- **Skąd nowi klienci dowiedzieli się o mojej ofercie?**

Informacje na ten temat pozwalają

zintensyfikować działania w promocyjne. W zależności od uzyskanych odpowiedzi można podjąć różne działania. Przykładowo, w sytuacji, gdy z przeprowadzonego rozeznania wynika, że nowi klienci najczęściej dowiadują się o danej agroturystyce od znajomych, można wręczać gościom na pożegnanie ulotki, broszury lub niewielkie albumy z prośbą o przekazanie ich dalej. Mogą one stać się pamiątką, którą będą pokazywać znajomym po powrocie z wakacji, a która będzie skutecznie promowała daną agroturystykę. Kwaterodawcy, którzy pozyskują klientów za pomocą strony internetowej mogą zainwestować w jej odświeżenie lub uatrakcyjnienie. Jeśli najlepszym kanałem docierania do nowych osób są media społecznościowe, można rozważyć odbycie kursu z zakresu marketingu online.

- **Dlaczego stali klienci do nas wracają?**

Stali klienci to skarbnica wiedzy, ponieważ dobrze znają naszą usługę i mają o niej wyrobione zdanie. Można także liczyć na to, że chętnie podzielą się swoją wiedzą. Świado-



mość własnych atutów może być bardzo ważna, ponieważ pomaga ona w pozyskiwaniu nowych klientów. Przykładowo, jeśli nasi goście chwalą czyste powietrze, to warto ten komunikat podkreślić na stronie internetowej lub w ulotkach. Można wtedy promować się jako miejsce przyjazne osobom cierpiącym na choroby dróg oddechowych, co w czasach gdy każde większe miasto spowite jest smogiem może być dobrym pomysłem na reklamę.

• Jakie są zainteresowania klientów?

Pod wpływem tej wiedzy można spróbować zapewnić klientom dodatkowe atrakcje. Być może warto wypożyczać rowery? A może klienci najbardziej lubią spacerować po okolicy? Może cenią sobie kontakt ze zwierzętami? Może chcieliby lepiej poznać pracę rolnika? Wiedza o zainteresowaniach klientów pozwoli rozbudować naszą usługę. Dodanie dodatkowych elementów do oferty może pozwolić na uzyskanie lepszej ceny. Jednocześnie unikniemy pułapki oferowania nowych atrakcji, które nie spotkają się z zainteresowaniem naszych gości.

• Czy klienci korzystają z innych ofert dotyczących turystyki? Czy korzystają z usług innych kwaterek?

Być może spędzanie czasu na wsi jest dla naszych klientów stałym elementem ich stylu życia. Jeśli często korzystają oni z innych ofert agroturystycznych, warto powalczyć o to, by nasza oferta była wybierana częściej niż propozycje konkurencji. Może trzeba rozważyć wprowadzenie programu lojalnościowego, np. zniżek dla stałych klientów? Może wskazane jest obniżenie

cen w miesiącach, gdy nasi klienci najczęściej przebywają u konkurencji? Badania mogą jednak wykazać, że klienci wyjeżdżają na wakacje tylko raz w roku i nie ma możliwości by odwiedzali nas częściej. Taka informacja to dla nas jasny sygnał, że zamiast tworzyć program lojalnościowy trzeba postawić na pozyskanie jak największej liczby nowych klientów.

• Co klientom nie podoba się w naszej ofercie?

Oczywiste jest, że zwiększanie zadowolenia klientów z naszych usług pomaga budować trwałe relacje z nimi i zwiększa szanse, że w przyszłości ponownie skorzystają z naszych usług. Już sam fakt, że interesujemy się ich opinią może zostać odebrany pozytywnie i zadziałać na naszą korzyść.

Przedsiębiorcy, którzy chcą rozwijać swoją działalność powinni zdobywać wiedzę o swoich klientach i konkurencji.

Jak pozyskiwać wiedzę?

Istnieje bardzo wiele sposobów prowadzenia badań marketingowych, dlatego w tym miejscu ograniczę się do podania kilku przykładów, które są możliwe do zastosowania przez wiejskich przedsiębiorców.

Wielu z nas kojarzy badania społeczne z prowadzeniem ankiet. Są one rzeczywiście jednym z narzędzi, które mogą być wykorzystywane w badaniach marketingowych. Ankiety przydatne są w sytuacjach, gdy chcemy zapytać o opinie większą liczbę osób i gdy chcemy by mieli oni możliwość wyrażenia ich

w sposób anonimowy. Badania ankietowe mogą być prowadzone np. w sklepach lub punktach usługowych. Możemy prosić naszych klientów o wypełnienie krótkiej ankiety, którą następnie wrzucą oni do przygotowanego pojemnika. Ważne jest by udostępnić miejsce, w którym klient spokojnie wypełni ankietę oraz by pojemnik był nieprzezroczysty. Zapewnienie anonimowości zwiększy szanse na to, że udzielone odpowiedzi będą prawdziwe.

W przypadku, gdy mamy niewielu stałych klientów bardzo dobrze sprawdzą się wywiady. Przeprowadza się je na podstawie przygotowanego wcześniej scenariusza zawierającego tematy do omówienia. Taka strategia może sprawdzić się w przypadku omawianego powyżej przykładu agroturystyki. W tego rodzaju działalności nie musimy specjalnie umawiać się z klientem na rozmowę. Mamy z nim dłuższy kontakt, dlatego informacje możemy zdobywać stopniowo. Tego typu rozmowy mogą być naturalnym elementem procesu budowania relacji z naszym gościem. Ważne jedynie jest, żeby prowadzić je w sposób zaplanowany i notować uzyskiwane odpowiedzi. Prowadząc takie badania marketingowe nie musimy zbierać danych osobowych. Ograniczmy się do odnotowywania informacji, które są nam potrzebne z punktu widzenia doskonalenia naszej oferty.

Bardzo często stosowaną techniką badań marketingowych są wywiady grupowe. Ich przeprowadzenie wymaga zgromadzenia w jednym miejscu i czasie kilku osób. Zazwyczaj wielkość takiej grupy nie przekracza 10 respondentów. Często za udział

w wywiadzie oferuje im się jakiś upominek, np. kupon zniżkowy lub voucher na nasze usługi. Wywiady grupowe mają inną specyfikę niż rozmowy indywidualne. Osoby w grupie mają często różne poglądy, dzięki czemu możemy zobaczyć jak różne opinie na temat naszej oferty ścierają się ze sobą. Wywiady grupowe stosuje się między innymi w czasie tworzenia nowego produktu. Prototypy prezentuje się uczestnikom, którzy mogą wskazać ich cechy wymagające ulepszenia. Przydatne są także wywiady, w czasie których porównuje się różne produkty. Uczestnikom można zaprezentować produkty oferowane przez różne firmy i sprawdzić jak na ich tle prezentuje się nasza oferta.

Jak zacząć?

Wiele osób uważa, że skonstruowanie ankiety bądź zrealizowanie wywiadu to dość nieskomplikowane czynności. Wbrew pozorom badania społeczne są dość trudne do przeprowadzenia, a samo zbieranie danych to tylko część większego procesu. Uzyskanie trafnych wyników wymaga właściwego doboru uczestników, wyboru odpowiedniej techniki badawczej, zadania właściwych pytań i umiejętnego przeanalizowania uzyskanych odpowiedzi.

Przedsiębiorcy, którzy chcą pozyskać za pomocą badań wiedzę potrzebną do prowadzenia swojej działalności mogą oczywiście skorzystać z pomocy firm badawczych. Jest to jednak problematyczna kwestia. Duże i renomowane firmy badawcze mogą nie być zainteresowane realizowaniem niewielkich zleceń na rzecz lokalnych przedsiębiorców. Z kolei kupowanie usług u nie sprawdzonych badaczy także może

być ryzykowne. Problem polega na tym, że nie posiadając wiedzy na temat zasad prowadzenia badań trudno jest ocenić czy usługa, którą kupujemy jest dobrej jakości. To jak kupowanie samochodu przez niedzielnego kierowcę, który jest w stanie sprawdzić go jedynie powierzchownie i może zostać łatwo oszukany przez nieuczciwego handlarza. Warto zwrócić uwagę, że na stronach internetowych firm badawczych zazwyczaj nie ma podanych cenników. Wynika to ze specyfiki badań społecznych, które powinny być projektowane z myślą o konkretnym kliencie. Jeśli jednak ten klient nie wie nic o produkcie, który chce kupić, to bardzo łatwo zawyżyć taką wycenę.

Punktem wyjścia dla wiejskiego przedsiębiorcy zainteresowanego przeprowadzeniem badań marketingowych powinno być pogłębienie swojej wiedzy na ich temat. Najlepszym sposobem by to zrobić jest odwiedzenie biblioteki bądź księgarni. Na rynku jest całkiem sporo pozycji kierowanych do przedsiębiorców, które pozwalają pozyskać podstawowe informacje na temat badań marketingowych. Wiedza zawarta w książkach wydanych przez renomowane wydawnictwa jest zazwyczaj bardziej godna zaufania niż informacje, które można znaleźć w Internecie. Godną polecenia pozycją jest między innymi książka Roberta J. Kadena „Badania marketingowe”, która została wydana przez Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Pogłębienie wiedzy na temat badań marketingowych pozwoli zdecydować jakie dalsze kroki należy podjąć. W wielu przypadkach możliwe będzie przeprowadzenie prostych

badań własnymi siłami i jest to z pewnością dobra wiadomość dla wiejskich przedsiębiorców. Bazując na wiedzy książkowej można samodzielnie skonstruować ankietę lub scenariusz wywiadu oraz zastanowić się nad tym, w jaki sposób gromadzić i analizować uzyskane informacje. Bardziej skomplikowane analizy, np. związane z wprowadzaniem na rynek nowego produktu można zlecić wyspecjalizowanym firmom, co będzie łatwiejsze gdy przygotujemy się do negocjacji z nimi. Istnieje także wiele możliwości, by skorzystać z pomocy w prowadzeniu badań bez ponoszenia dużych kosztów. Wsparcie i doradztwo w tym zakresie oferują różnego rodzaju inkubatory przedsiębiorczości i organizacje pozarządowe. Dobrym pomysłem może być współpraca ze studenckimi kołami naukowymi. Można zatrudnić także niezależnego badacza, którego usługa powinna być tańsza niż usługa dużej firmy analitycznej.

Prowadzenie badań może nie tylko pomagać w podejmowaniu właściwych decyzji, ale chroni także przed podejmowaniem nietrafionych działań. Wiedza o klientach i rynku, na którym działa dany przedsiębiorca pozwala mu nie tylko zarobić więcej, ale również zaoszczędzić na kosztach ewentualnych potknięć.

Konrad Stępnik
Dział Rozwoju
Obszarów Wiejskich
CDR/O KRAKÓW

FUNDUSZ SOŁECKI 2020

FUNDUSZ SOŁECKI ZMIENIAJĄCY WIEŚ

Fundusz sołecki jako forma budżetu partycypacyjnego umożliwia mieszkańcom sołectw decydowanie o wydatkowaniu części środków z budżetu gminy. Proces uruchamiania funduszu sołeckiego wymaga podejmowania szeregu decyzji, a to z kolei uczy mieszkańców lokalnej demokracji.

Fundusz sołecki to środki z budżetu gminy przeznaczone dla sołectwa na realizację inwestycji:

- mających na celu poprawę życia mieszkańców,
- zgodnych ze strategią rozwoju,
- mieszczących się w katalogu zadań własnych gminy, lub
- zmierzające do usunięcia skutków klęski żywiołowej.

Ilość pieniędzy dla sołectwa jest uzależniona od zamożności gminy. W ustawie o funduszu sołeckim zawarto wzór, za pomocą którego oblicza się wysokość środków przypadających na dane sołectwo. Jeżeli rada gminy uzna, że może przeznaczyć dla danego sołectwa więcej pieniędzy, może to zrobić.

Art. 3.1. Ustawy z dnia 21 lutego 2014 r. o funduszu sołeckim przedstawia wzór, na podstawie którego wyliczana jest wysokość środków przypadających na dane sołectwo:

$$F = \left(2 + \frac{Lm}{100} \right) * Kb$$

F –wysokość środków przeznaczonych na dane sołectwo, jednak nie więcej niż dziesięciokrotność Kb,

Lm–liczbę mieszkańców sołectwa według stanu na dzień 30 czerwca roku poprzedzającego rok budżetowy, określoną na podstawie prowadzonego przez gminę zbioru danych stałych mieszkańców, o którym mowa w art. 44a ust.1 pkt 1 lit. a ustawy z dnia 10 kwietnia 1974r. o ewidencji ludności i dowodach osobistych

(Dz.U. z2006r. Nr139, poz.993, z późn. zm.2)),

Kb–kwotę bazową – obliczoną jako iloraz wykonanych dochodów bieżących danej gminy, o których mowa w przepisach o finansach publicznych, za rok poprzedzający rok budżetowy o dwa lata oraz liczby mieszkańców zamieszkałych na obszarze danej gminy, według stanu na dzień 31 grudnia roku poprzedzającego rok budżetowy o dwa lata, ustalonej przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego.

Fundusz sołecki to część budżetu gminy, za który odpowiada wójt za pośrednictwem urzędników urzędu gminy. Środkami nie dysponuje więc sołtys, to nie sołtys zawiera umowy czy realizuje przelewy.

Proces wyodrębniania funduszu sołeckiego:

Do 31 marca roku poprzedzającego rok budżetowy - rada gminy podejmuje uchwałę, w której wyraża zgodę lub nie wyraża zgody na wyodrębnienie funduszu sołeckiego.

- Jeśli rada gminy wyrazi zgodę na fundusz sołecki - to uchwała ma zastosowanie na kolejne lata, a nie tylko na jeden rok.
- Jeśli rada gminy nie wyrazi zgody na fundusz sołecki - to uchwała o niewyrażeniu zgody ma zastosowanie wyłącznie do roku budżetowego następującego po roku, w którym została podjęta.

Do 30 czerwca roku poprzedzającego rok budżetowy- rada gminy może podjąć uchwałę określającą zasady zwiększania środków funduszu przypadających na poszczególne sołectwa.

- Raz podjęta uchwała ma zastosowanie do kolejnych lat.

Do 31 lipca roku poprzedzającego rok budżetowy – Wójt (burmistrz, prezydent miasta) zobowiązany jest przekazać sołtysom informacje o wysokości przypadających danemu sołectwu środków, jakie zasilają fundusz sołecki (wyliczone na podstawie ww. wzoru z ustawy).

- Wójt musi też przekazać te dane wojewodzie. Jeśli tego nie zrobi, to gmina straci prawo do zwrotu z budżetu państwa części środków wydanych z funduszu sołeckiego.

Do 30 września roku poprzedzającego rok budżetowy – sołectwo musi zorganizować zebranie wiejskie, na którym zostanie uchwalony wniosek o przyznanie środków danemu sołectwu.

- Zebranie może być zwołane z inicjatywy sołtysa, rady sołeckiej lub co najmniej 15 pełnoletnich mieszkańców sołectwa.
- Wniosek sołectwa powinien zawierać:
 - wskazanie przedsięwzięć przewidzianych do realizacji na obszarze sołectwa w ramach środków określonych dla danego sołectwa,
 - oszacowanie kosztów przedsięwzięć,
 - uzasadnienie.
- Sołtys zobowiązany jest przekazać uchwalony wniosek wójtowi w nieprzekraczalnym terminie 30 września.

Wniosek, który jest poprawny zostanie zaakceptowany, jeżeli natomiast nie spełnia warunków:

- wójt może odrzucić taki wniosek w terminie 7 dni od otrzymania, jednocześnie informując o tym sołtysa,
- sołtys może:
 - zgodzić się z oceną wójta i nic nie zrobić (wtedy sołectwo straci możliwość otrzymania pieniędzy)
 - w terminie 7 dni od otrzymania informacji od wójta podtrzymać wniosek niespełniający wymagań,
 - ponownie zwołać zebrane wiejskie i w terminie 7 dni od otrzymania informacji od wójta, złożyć nowy uchwalony wniosek.

Rada gminy ma 30 dni od dnia otrzymania nowego wniosku na rozpatrzenie.

Do 31 października roku budżetowego, ale nie wcześniej niż po uchwaleniu budżetu gminy na dany rok – sołectwo może złożyć wniosek o zmianę przedsięwzięć realizowanych z funduszu lub ich zakresu.

- Wniosek nie może prowadzić do przekroczenia pierwotnie przyznanych środków.
- Przy składaniu takiego wniosku stosuje się odpowiednio zasady dotyczące wniosku o przyznanie środków z funduszu sołeckiego (art. 5 ust. 2, 3 oraz 5-11 ustawy).

Do końca roku budżetowego – odbywa się realizacja zadań z funduszu sołeckiego.

- Sołtys oraz mieszkańcy powinni kontrolować terminy oraz jakość wykonania działania.
- Mieszkańcy mogą brać w realizacji przedsięwzięć np. oferując własną pracę lub wkład rzeczowy.
- Środki w funduszu sołeckim są przyznawane na konkretny rok budżetowy. Środki funduszu niewykorzystane w roku budżetowym wygasają z upływem roku. Sołectwo więc straci niewydane pieniądze.

Możliwa jest realizacja przedsięwzięć przez kilka sołectw. W tym celu każde ze sołectw musi i tak złożyć samodzielnie wniosek o przyznanie sołectwu środków z funduszu sołectkiego. Procedura jest analogiczna jak w przypadku wniosków składanych na samodzielne przedsięwzięcie. Jeśli wspólny projekt kilku sołectw ma być realizowany na terenie innego sołectwa w danej gminie, to trzeba to we wniosku napisać.

Mechanizm korygujący

W budżecie państwa są co roku przewidziane pieniądze dla gmin na zwrot części wydatków z funduszy sołectkich. Polega on na obniżeniu wysokości zwracanych gminom z budżetu państwa kwot, tak, aby zmieścić się w limicie wydatków. Informacja o skorygowaniu limitu wydatków jest podawana przez ministra administracji w Biuletynie Informacji Publicznej, w terminie do dnia 15 września roku poprzedzającego rok budżetowy.

Maksymalny limit wydatków z budżetu państwa na ten cel wynosi:

w 2018 r. - 135.500 tys. zł;
w 2019 r. - 138.500 tys. zł;
w 2020 r. - 142.000 tys. zł;
w 2021 r. - 145.500 tys. zł;
w 2022 r. - 149.000 tys. zł;
w 2023 r. - 152.500 tys. zł.

Jeśli w trakcie roku okaże się, że maksymalny limit wydatków może zostać przekroczony, bo gminy sprawnie wydają środki z funduszy sołectkich, wdrażany jest mechanizm korygujący.

Wykorzystanie funduszu sołectkiego

Fundusz sołectki może być wykorzystany tylko do realizacji działań mieszczących należących do zadań własnych gminy lub zmierzających do usunięcia skutków klęski żywiołowej.

Zadania własne gminy określa Obwieszczenie marszałka sejmiku rzeczypospolitej polskiej z dnia 6 kwietnia 2020 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o samorządzie gminnym (Dz.U. 2020 poz. 713).

Dzięki środkom z funduszu sołectkiego można np.:

- wybudować staw rekreacyjny,

- wybudować boisko sportowe,
- organizować festyny, pikniki, itp.
- wyremontować chodniki,
- wybudować lub wyremontować wiaty przystankowe,
- zakupić kosze na śmieci,
- wygospodarować miejsce spotkań mieszkańców,
- wydać gazetę sołectką lub zainwestować w utworzenie strony internetowej,
- wybudować lub wyremontować świetlicę wiejską,
- posadzić drzewa i krzewy.

Fundusz sołectki ma swoje zalety i wady oraz ograniczenia wynikające z prawa oraz praktyki funkcjonowania, mimo tego stanowi mechanizm uspołeczniania procesu tworzenia budżetu gminy i jest mechanizmem partycypacyjnego tworzenia budżetu.

Andżelika Wdowicz
Dział Rozwoju
Obszarów Wiejskich
CDR/O KRAKÓW





HODOWLA BYDŁA MIĘSNEGO

Hodowla bydła mięsnego jest kierunkiem produkcji, na który decyduje się coraz większa liczba rolników, mimo to olbrzymi potencjał do produkcji bydła mięsnego, nie jest w Polsce w pełni wykorzystywany.

Wzrost zainteresowania rozpoczęciem hodowli bydła mięsnego w Polsce jest spowodowany między innymi rozwojem eksportu mięsa pochodzącego z polskich gospodarstw. Wynika to przede wszystkim z wysokiej jakości surowca, który zdobywa coraz większe uznanie w oczach konsumentów. Dodatkowo zainteresowanie rolników hodowlą bydła mięsnego wzrasta ze względu na panujący obecnie problem afrykańskiego pomoru świń, z którym zmagają się producenci trzody chlewnej. Rolnicy, którzy musieli zrezygnować z produkcji trzody chlewnej, chętnie podejmują próby zakładania i chowu stad bydła mięsnego. Zdecydowanym ułatwieniem jest ilość użytków zielonych, gleb o bardzo niskiej jakości i nieużytków, które mogą posłużyć

jako baza paszowa dla bydła ras mięsnych, które nie ma wysokich wymagań żywieniowych.

Aktualna sytuacja hodowli bydła mięsnego w Polsce

Obecnie w Polsce hodowanych jest 14 ras bydła mięsnego, dla których Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego prowadzi księgi hodowlane oraz ocenę wartości użytkowej.

Największą popularnością cieszą się rasy limousine (LM), charolaise (CH), hereford (HH), angus czerwony (AR) i angus czarny (AN) oraz simental (SM) – 96,2% ogólnego погоłowia krów ras mięsnych. Rasy te szybko aklimatyzują się do specyfiki polskiego rolnictwa i nie wymagają specjalnych warunków zoohigie-

nicznych. Atutem przemawiającym za hodowlą bydła mięsnego są także niezbyt wygórowane wymagania żywieniowe i technologiczne tych zwierząt, które wbrew pozorom umożliwiają produkcję bardzo dobrej jakości mięsa. Bydło mięsne ma także niezbyt wygórowane wymagania środowiskowe, doskonale znosi niskie temperatury, wystarczająco zadane wiaty ze stałym dostępem do wybiegów i wody w niezamarzających poidłach. Wymaga wolnego utrzymania, najlepiej na głębokiej ściółce.

Najpopularniejsza rasa w Polsce – limousine – stanowi ok. 75% populacji krów czystorasowych, a kolejne – charolaise, hereford i simental.

Pogłowie bydła w grudniu 2019 r. na podstawie danych GUS:

WYSZCZEGÓLNIENIE	XII 2019 w tys. sztuk	XII 2018=100	VI 2019=100
Bydło	6 260,9	101,3	98,5
Cielęta w wieku poniżej 1 roku	1 750,9	102,4	98,9
Młode bydło w wieku 1-2 lat	1 755,2	101,4	99,3
Bydło w wieku 2 lat i więcej	2 754,8	100,5	97,7
w tym krowy	2 403,7	99,4	97,7

W grudniu 2019 r. pogłowie bydła wynosiło 6 260,9 tys. sztuk i było o 77,5 tys. sztuk (o 1,3%) wyższe niż przed rokiem, a w porównaniu z liczebnością stada w czerwcu 2019 r. - niższe o 97,2 tys. sztuk (1,5%).

Organizacja hodowli bydła mięsnego w Polsce

Organizacją zrzeszającą hodowców i producentów bydła ras mięsnych oraz bydła opasowego jest Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego (PZHiPBM).

PZHiPBM zajmuje się reprezentowaniem potrzeb, ochroną praw i interesów hodowców i producentów bydła, a w szczególności:

- prowadzenie ksiąg hodowlanych;
- ocena wartości użytkowej zwierząt i selekcja materiału hodowlanego;
- organizowanie szkoleń i doradztwo;
- reprezentowanie interesów hodowców i producentów bydła ras mięsnych;
- zwiększanie jakości i produktywności zwierząt ras mięsnych poprzez realizację krajowych programów hodowlanych;
- wspieranie produkcji żywca wołowego, organizowanie rynków zbytu dla bydła rzeźnego i hodowlanego;
- współpraca z innymi organizacjami hodowlanymi i produkcyjnymi, administracją państwową oraz placówkami naukowymi;
- współpraca w zakresie eksportu i importu zwierząt oraz materiału biologicznego, np. nasienia, embrionów;
- wspieranie obrotu zwierzętami żywymi i ich produktami, a także produktami rolnymi i środkami do produkcji rolnej;
- doradztwo produkcyjne, ekonomiczne, a także reklama mięsa wołowego, cielęcego oraz technologii hodowlanych i rolniczych.



Tworzenie stada

Stworzenie stada bydła mięsnego może odbywać się poprzez tworzenie:

1. Stad hodowlanych (czystorasowych) – tworzenie takiego stada polega na zakupie tylko osobników czystorasowych ze stada zarodowego lub reprodukcji wyłącznie w cyklu zamkniętym, z zachowaniem czystości rasy. Taka reprodukcja jest czasochłonna, stado tworzy się powoli. Utrzymywanie zwierząt w czystości jednej rasy pozwala na prowadzenie oceny użyteczności mięsnej i ksiąg hodowlanych.

2. Stad mieszańcowych (wielorasowych) – cielęta pochodzą od krów mlecznych (np. rasy polskiej holsztyńsko-fryzyskiej), zacielenych nasieniem buhajów ras mięsnych (np. limousine). Proces ten także jest długotrwały. W czwartym pokoleniu osiąga się ok. 94% genów rasy mięsnej, co pozwala na wpis do ksiąg hodowlanych dla bydła mięsnego.

Opłacalność produkcji

Opłacalność produkcji bydła mięsnego zależy od wielu czynników. Najważniejsze są uwarunkowania mi-

croekonomiczne, na które hodowcy i producenci mają bezpośredni wpływ.

1. Wielkość posiadanych użytków zielonych – posiadane UZ są podstawowym warunkiem wielkości stada. Często stada przez większość roku (od maja do listopada) są wypasane na łąkach. Jeżeli natomiast przebywają w budynkach inwentarskich trwa, siano lub sianokiszonkę trzeba im dostarczyć do paśników.

2. Wielkość stada – im większa ilość zwierząt w stadzie, tym większa rentowność gospodarstwa. Należy jednak zawsze na chłodno podchodzić do zbyt dużej ilości utrzymywanych zwierząt i na bieżąco śledzić rynek.

3. Rasa bydła- w Polsce najczęściej spotykane rasy to: Angus, Charolaise, Hereford, Limousine, Simentaler. Przy wyborze rasy należy pamiętać o różnicach wśród tych rasach i ich wymaganiach.

4. Rynek zbytu – na bieżąco śledzony pozwoli rolnikom zorientować się w panujących trendach oraz zapotrzebowaniu. Obecnie Limousine, Hereford, Aberdeen-angus, Charollaise to rasy chętnie skupowane i eksportowane (80% bydła trafia na eksport), czyli takie, w które w tym

momencie warto inwestować.

5. Koszty utrzymania- aby były niskie prace przy stadzie powinno się wykonywać możliwie jak najmniejszą liczbą osób i najmniejszym nakładem. Stado bydła mięsnego jest mniej kosztowne niż mlecznego, choćby ze względu na brak potrzeby zakupu specjalistycznego sprzętu.

6. Grupy producenckie - siła negocjacyjna takich zrzeszeń jest wysoka.

7. Dopłaty – dodatkowe pieniądze z ARiMR do bydła pomagają w pokryciu kosztów utrzymania stada. W ubiegłym roku wynosiły do bydła 302,77zł/szt., a do krów 387,29 zł/szt.

Masa mięśniowa średnio przyrasta ok. 1200 gramów dziennie pierwszym okresie opasu od grudnia do lipca, a od sierpnia do początku listopada ok. 950-1000 gramów dziennie. W żywieniu bydła mięsnego trzeba jednak pamiętać, że wraz z wiekiem, zwierzęta powinny mieć zwiększane dawki paszy energetycznej. Najważniejsze i najdroższe są ostatnie 70 dni opasu. Dieta zastosowana u zwierząt w tym okresie ma przyspieszyć wzrost do odpowiedniej wagi oraz wypracować właściwą teksturę i kolor mięsa.



Zbiórce zestawienie danych dotyczących zakupionego bydła rzeźnego w ubojniach w kraju (dane na okres 25.05 – 31.05.2020 r.)

POLSKA										
Kategoria bydła	CENA ZAKUPU*					Średnia masa tuszy ciepłej		Liczba sztuk Zmiana tyg.	Struktura skupu	
	wg w.ż.* [zł/kg]	dla mpc** [zł/tonę]	dla mps** [zł/tonę]	Zmiana ceny [%]		[kg]	Zmiana tyg.		[%]	Zmiana tyg.
	2020-05-31	2020-05-31	2020-05-31	tyg.	roczna	2020-05-31	[%]		2020-05-31	[w pkt.%]
Bydło ogółem	6,09	11 757	11 992	2,1	-2,4	330,5	1,5	6,4	100,0	-
Bydło 8-12 m-cy (Z)	5,79	10 740	10 955	-4,4	-14,6	245,4	-9,3	-7,1	0,1	0,0
Byki 12-24 m-cy (A)	6,55	12 283	12 529	1,9	-0,8	359,5	1,6	7,1	40,5	0,2
Byki > 24 m-cy (B)	6,48	12 164	12 407	1,2	1,1	388,1	-0,4	23,5	12,3	1,7
Wolce >12 m-cy (C)	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Krowy (D)	4,81	9 877	10 074	2,2	-6,6	285,8	0,4	0,5	25,3	-1,5
Jałówki > 12 m-cy €	6,41	12 276	12 624	1,4	-4,5	296,6	0,8	4,3	21,9	-0,4

* jest to cena netto (bez VAT) zapłacona dostawcom bydła za dostarczony do rzeźni pełnowartościowy żywiec wołowy na bazie franco zakład. Cena ta zawiera również wszelkie dodatkowe płatności (premie, nagrody itp.) niezależnie od okresu w jakim zostały wypłacone.

** w.ż.- waga żywa (cenę za wagę żywą wyliczono stosując średnie wskaźniki wydajności rzeźnej uzyskane w Polsce (średnia ważona) w latach 2011-2015: bydło ogółem - 0,518 (było 0,507); byki do 2 lat - 0,539 (było 0,550); byki > 2 lat - 0,535 (było 0,520); wolce - 0,54 (było 0,540); krowy - 0,465 (było 0,478) i jałówki – 0,516 (było 0,530), mpc - masa poubojowa ciepła, mps - masa poubojowa schłodzona,

*** z uwagi na ustawowy obowiązek nieidentyfikowalności danych, ceny nie podano

Źródło: Zintegrowany System Rolniczej Informacji Rynkowej (ZSRIR – MRiRW), zasoby Polskiego Związku Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego

Rozwój sektora produkcji wołowiny powinien w przyszłości zakładać:

- wzrost pogłowia ras mięsnych,
- zwiększenie ilości krów-mamek,
- maksymalizację krzyżowania towarowego krów mlecznych z buhajami wyspecjalizowanych ras mięsnych,
- ograniczenie sprzedaży i uboju cieląt jedynie do osobników nienadających się do dalszego opasania,
- opas buhajów do masy ciała sięgającej 550-700 kg, w zależności od rasy i płci,
- integrację producentów żywca wołowego z przemysłem mięsnym.

Fotografie wykorzystane w artykule: Stado mieszańcowe ras: SM - simentaler, RW - polskiej holsztyńsko-fryzyjskiej odmiany czerwono-białej, MM - krzyżówek z rasami mięsnymi.
Gospodarstwo w woj. świętokrzyskim, autor zdjęcia Andżelika Wdowicz

Andżelika Wdowicz
Dział Rozwoju
Obszarów Wiejskich
CDR/O KRAKÓW

WPR I AGROEKOLOGIA A SPRAWA POLSKA

Reforma, którą przechodzi obecnie Wspólna Polityka Rolna, ma prawo budzić obawy. Choć miała determinować politykę w obszarze rolnictwa i rozwoju obszarów wiejskich w latach 2021-27, wiadomo że jej wdrożenie opóźni się.

W ostatnich tygodniach przyjęte zostały trzy ważne dokumenty wyznaczające kierunek, w którym powinna zmierzać (Strategia "Od pola do stołu", Europejski Zielony Ład i Strategia na rzecz różnorodności biologicznej), wciąż jednak nie jest jasne, jak głębokie zmiany - przede wszystkim jeśli chodzi o nowe wymagania i sposoby realizacji celów określonych w strategiach - będzie zakładać WPR w zmienionym kształcie.

Zrozumiałe jest, że obawy - także wśród polskich rolników - budzi konieczność spełnienia nowych, niejasnych jeszcze kryteriów, które będą warunkiem otrzymania płatności. To psychologicznie całkowicie zrozumiałym mechanizmem wynikającym nie tylko z braku pewności, jaka będzie przyszłość WPR, a przede wszystkim z dotychczasowych doświadczeń rolników. Ostatnie 20 lat WPR pokazało bowiem, że wiele przeobrażeń, którym polska wieś została poddana po naszym przystąpieniu do UE cechował brak racjonalności, nadmierna biurokratyzacja i twarde, technokratyczne podejście niedostosowane do realiów polskiej wsi.

Tym razem sytuacja jest jeszcze bardziej skomplikowana, gdyż zwykłe obawy wynikające z konieczności zaakceptowania zmian podsycane są przez głos lobby związanego z wielkim agroprzemysłem, który zmiany w priorytetach unijnej polityki przedstawia jako zamach na polskie rolnictwo. A zmiany są konieczne i - biorąc pod uwagę dłuższą

perspektywę czasową - to wydaje się, że wcale nie polscy rolnicy poniosą największe koszty związane z jej wprowadzeniem. Reforma w tym kształcie najwięcej zmian będzie wymagała od rolnictwa przemysłowego - wielkopowierzchniowych monokultur i gigantycznych zakładów produkcji zwierzęcej, gdyż one są najmniej zrównoważone, a jednocześnie generują najwięcej kosztów (środowiskowych), których nie ponoszą, a które przerzucają na całe społeczeństwo. Choć właściciele małych gospodarstw również poniosą pewne koszty związane z dostosowaniem się do nowych wymogów, to strategia stawiająca na wsparcie dla rolnictwa opartego na małych, rodzinnych gospodarstwach pozwoli im w niedalekiej przyszłości na zwiększenie dochodów, szczególnie jeśli wybiorą bardziej ekologiczne metody produkcji.

Intensyfikacja produkcji rolnej nie jest rozwiązaniem dla unijnego rolnictwa. Monokultury na setkach hektarów i hale z milionami zwierząt żywionych poekstrakcyjną śrutą sojową z Ameryki Południowej nie zapewniają ani bezpieczeństwa żywnościowego, ani suwerenności żywnościowej i są zyskiem niewielu kosztem wielu. Komisja Europejska poprzez przyjęte strategie pokazuje, że stawia na coś innego: zapewnienie trwałości produkcji rolnej w Europie i produkcję żywności wysokiej jakości. Taka produkcja będzie możliwa tylko wówczas, jeśli Wspólna Polityka Rolna będzie w rzeczywisty

sposób chronić zasoby naturalne (glebę, klimat, wodę, różnorodność biologiczną), a obszary wiejskie zaczęły dostarczać dóbr publicznych i żywności wysokiej jakości, które staną się podstawą zrównoważenia społecznego, ekonomicznego i środowiskowego.

Proponowany przez Strategię "od Pola do stołu" oraz Strategię na rzecz różnorodności biologicznej kierunek zmian zgodny jest z założeniami agroekologii. - W jej duchu jest między innymi łączenie produkcji roślinnej i zwierzęcej oraz ograniczanie stosowania nawozów i pestycydów. Ochrona różnorodności biologicznej (np. poprzez zachowanie obszarów naturalnych, czy praktyki rolno-drzewne*), zróżnicowana produkcja i dążenie do domykania cykli obiegu materii i energii - zgodnie z koncepcją agroekologii - budują trwałość i odporność gospodarstw, a zarazem całego sektora produkcji rolnej.

*** Praktyki rolno-drzewne albo inaczej agroleśnictwo, to łączenie na tym samym obszarze produkcji rolnej i zadrzewień/zakrzaceń. Takie praktyki są źródłem dodatkowego dochodu, pełnią funkcje wodochronne, przeciwdziałają erozji gleby, korzystnie wpływają na retencję wody i obieg składników odżywczych.**

Warto podkreślić, że postulowana i bliska założeniom agroekologii obecna reforma WPR odchodzi od koncepcji modernizacyjnych, których istotą są wielkonakładowe i kapitałochłonne inwestycje. To nie one przynoszą dobrobyt obszarom wiejskim i prawdziwie zrównoważoną (w wymiarze społecznym, ekonomicznym i środowiskowym) produkcję rolną. Dlatego nowe strategie stawiają na rozwiązania dostosowane do warunków lokalnych, pozwalające na tworzenie krótkich łańcuchów dostaw i łańcuchów wartości („od pola do stołu”) podejście do łańcucha produkcji żywności, co jest zbieżne z głównymi postulatami agroekologii w wymiarze politycznym.

Europejski Zielony Ład jest polityczną rzeczywistością i stanie się ramą obejmującą zarówno polityki unijne, jak i krajowe. Dla każdego z państw członkowskich oznacza to inne trudności. W Polsce wyzwaniem będzie transformacja energetyczna. Natomiast polscy rolnicy nie powinni

obawiać się kierunku zmian wytyczonych przez nową WPR, co wielokrotnie podkreślał europejski komisarz ds. Rolnictwa, Janusz Wojciechowski. Wizja transformacji wskazana przez unijne dokumenty wydaje się być szczególnie skierowana do rolników z takich krajów jak Polska czy Rumunia - o zdecydowanej przewadze małych i średnich rodzinnych gospodarstw, które charakteryzuje duże zróżnicowanie produkcyjne. Polscy rolnicy, którzy wciąż nie stosują tyłu pestycydów ani nie mają tak licznej obsady zwierząt hodowlanych na hektar jak rolnicy na zachodzie Europy, mogą tylko skorzystać. Jeśli ktoś może obawiać się zmian, to tylko „najwięksi gracze”, którzy już w tej chwili gigantycznymi inwestycjami (głównie w zakresie chowu przemysłowego) rujną lokalne rolnictwo, jakość życia i więzi społeczne na polskiej wsi, a także środowisko i zdrowie konsumentów.

Istnieją teorie rozwoju, zgodnie z którymi zmiany jakościowe mają

skokowy, a nie linearny charakter i często następują niekoniecznie na obszarach najbardziej rozwiniętych czy nowoczesnych. Polska nie musi podążać drogą industrializacji, koncentracji ziemi w rękach koncernów uzależniających rolnictwo od coraz większych ilości nawozów sztucznych i środków ochrony roślin, tym bardziej w sytuacji kiedy UE wycofuje się z tego modelu. Nowa reforma WPR jest szansą, na którą polskie rolnictwo czekało od lat - szansą na dobrobyt obszarów wiejskich, wysokiej jakości dobra publiczne, spójność społeczną, i wreszcie, lokalnie produkowaną żywność wysokiej jakości. Taka szansa może się nie powtórzyć.

Joanna Perzyna
Nyeleni Polska



CZY NA DZIEDZICTWIE KULTUROWYM MOŻNA ZAROBIĆ?

Międzynarodowy projekt Youth-European Cultural Heritage [MINERVA], współfinansowany w ramach Programu Erasmus+



YOUTH-EUROPEAN
CULTURAL HERITAGE
2018-1-PL01-KA205-050057

Inicjatywa realizowana od 2018 roku przez Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Krakowie we współpracy z organizacjami z Bułgarii, Czech, Hiszpanii, Polski, Turcji i Włoch polegająca na wsparciu i doradztwie dla młodzieży w zakresie zawodów związanych z dziedzictwem kulturowym w ramach sieci stowarzyszeń transnarodowych.

Celem projektu jest poprawa jakości usług związanych ze wsparciem i doradztwem dla młodych ludzi w zakresie zawodów związanych z dziedzictwem kulturowym w ramach sieci stowarzyszeń transnarodowych.

Projekt wykorzystuje wartość społeczną i edukacyjną europejskiego dziedzictwa kulturowego, w szczególności jego potencjał do tworzenia miejsc pracy, generowania wzrostu gospodarczego i spójności społecznej. Głównym zadaniem w ramach projektu jest stworzenie europejskiej platformy z narzędziami on-line dla osób, które na co dzień pracują z młodymi ludźmi. Potrzeba realizacji projektu zdeterminowana jest brakiem wiedzy i spe-

cialistycznych porad dla młodych ludzi na temat możliwości pracy w obszarze dziedzictwa kulturowego.

Usługi dla młodzieży, w tym świadczone przez organizacje pozarządowe, firmy szkoleniowe, instytuty i agencje zatrudnienia zajmujące się młodzieżą, powinny być bardziej aktywne w rozwijaniu działań w celu wspierania młodych ludzi, jako specjalistów w zakresie dziedzictwa kulturowego. Implikuje to potrzebę szkolenia osób pracujących z młodymi ludźmi w celu wyposażenia ich w niezbędne narzędzia do inicjowania i kierowania działań skierowanych do młodzieży.

Projekt MINERVA obejmuje wymianę dobrych praktyk oraz wdrażanie sieci współpracy na poziomie europejskim. Ma to ułatwić kształtowanie u młodzieży umiejętności związanych z wykorzystywaniem dziedzictwa kulturowego. Pozwoli to także na szkolenie liderów młodzieżowych oraz rozwój europejskiej platformy z narzędziami internetowymi dla osób pracujących z młodymi ludźmi oraz pośredników pracy, aby zainspirować ich i przyczynić się

do rozpowszechniania zatrudnienia w obszarze dziedzictwa kulturowego wśród młodzieży.

Promowanie tego ostatniego jest niezwykle istotne, ponieważ jak pokazują dane statystyczne, młodzi ludzie są bardzo zmotywowani, aby wykorzystać swoją energię i kreatywność do rozwijania pracy związanej z europejskim dziedzictwem kulturowym.

Projekt MINERVA wpisuje się w działania statutowe Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Krakowie. Przyczyniając się, w swoich założeniach do tworzenia miejsc pracy wspiera rozwój jednego z podstawowych zadań Centrum, jakim jest rozwój przedsiębiorczości.

Więcej informacji o projekcie MINERVA można znaleźć na stronie internetowej:

www.minerva-erasmus.eu



Dobre praktyki w Europie związane z zatrudnieniem w dziedzictwie kulturowym:

Tradycyjne rzemiosło, przemysł twórczy dziedzictwa kulturowego

- **Sklep krawiecki „Tybecik”, małopolskie**

Przykład pokazuje możliwość samozatrudnienia w sektorze dziedzictwa kulturowego. Kobieta mieszkająca na obszarach wiejskich w Tatrach postanowiła wykorzystać istniejące źródło dziedzictwa kulturowego góralskiego, zakładając firmę związaną z tradycyjnym i regionalnym strojem góralskim. Jej główna działalność to krawiectwo. Projektuje i szyje regionalne i ludowe stroje góralskie i góralskie. Prowadzi sklep krawiecki w pobliskiej wiosce, a także szyje w domu.

Zatrudnia jednego pracownika, ale obecnie szuka innego. Potencjał dziedzictwa kulturowego pozwolił założyć firmę, która jest głównym źródłem jej dochodów, a także stworzył miejsca pracy dla innych ludzi.



Więcej: tybecik.blogspot.com,
facebook.com/Tybecik

Zachowanie i przekazywanie dziedzictwa kulturowego, historycznego i przyrodniczego związanego z obyczajami dworskimi i małej ojczyzny.

- **Dwór w Rzućcu, mazowieckie**

Budujemy mosty łączące nas z przeszłością i przyszłością

Młodzi ludzie kilka lat temu zakupili upadający Dwór w Rzućcu wraz z przyległym parkiem.

Podjęli się na działań związanych z remontem zabytkowego Dworu a także prac pielęgnacyjnych starego przydworskiego parku, a także koncentrują się na działalności kulturalnej.

Pogłębiając latami wiedzę historyczną i budownictwem związaną z Dworem w Rzućcu, wsią i okolicznymi miejscowościami, poznając ludzi szanujących przeszłość obecni właściciele, młodzi ludzie nabyli pewnej wrażliwości na wartości płynące z tego miejsca. Dzielą się tymi przeżyciami z innymi a także zachęcają innych do wspólnego odkrywania dziedzictwa. W 2016 roku założyli Fundację We Dworze nawiązując do tradycji i wartości związanych z dawnymi siedzibami ziemiańskimi.

Wielokrotnie nagradzana Fundacja:

- przywraca dawny blask założeniu dworsko-parkowemu w Rzućcu;
- upowszechnia lokalne bogactwo Rzućcu i okolic, dbać o zachowanie i przekazywanie dziedzictwa kulturowego, historycznego i przyrodniczego;
- uwrażliwia młodszych i starszych na wartości płynące ze starych, historycznych obiektów, także tych bardzo zniszczonych;

starych obiektów, także tych bardzo zniszczonych;

- edukuje, by młodzi i starsi byli dumni, iż są mieszkańcami wsi, swojej małej ojczyzny;

- łączy lokalne społeczności w działania społeczne i kulturowe a także wzmacniają poczucie tożsamości mieszkańców regionu;

- pokazuje, że Rzućcu i okolice ze względu na bogate lokalne zasoby to miejsca, które warto odwiedzić turystycznie.



Dotychczas, dzięki zewnętrznemu wsparciu zrealizowali kilka ważnych projektów:

- Przygotowali wystawę i warsztaty o krajobrazie kulturowym w ramach których powstał także mini poradnik o wiejskich domach i ogrodach.
- Dzięki wielu opowiedzianym historiom, przekazanych przez lokalną społeczność pamiątkom powstała mapa oraz obrazkowa historia Dworu, wsi i okolic ciesząca się dużą popularnością wśród najmłodszych a także starszych.
- Wspólnymi sąsiedzkimi siłami powstał artystyczny film promujący walory wsi i okolic.
- Wskrzeszają dawną tradycję wiejskich potańcówek cieszącą

się coraz większą popularnością wśród lokalnej społeczności i nie tylko.

- W 2019 roku po raz pierwszy zorganizowali świąteczny kiermasz we Dworze, który był także okazją do wspólnego spotkania i świętowania.
- Od 3 lat wraz z młodzieżą szkolną gościmy we Dworze Ułanów, podążając konno do szańca mjra Hubala w Anielinie.
- Przyłączają się także do narodowych akcji takich jak Narodowe Czytanie oraz Europejskie Dni Dziedzictwa.



Więcej: we-dworze.pl, [Facebook](#)

Rzemiosło, architektura, design, miejskie ogrodnictwo, edukacja regionalna, kulturowa, przyrodnicza i ekologiczna

• ŻyWa Pracownia, Kraków

ŻyWa Pracownia to zaangażowana społecznie, interdyscyplinarna pracownia rzemiosł, designu, architektury i miejskiego ogrodnictwa.

W swojej pracy łączy naturę i kulturę – szukając źródeł i korzeni tej drugiej. Prowadzą działania edukacyjne, artystyczne i kulturalne, organizujemy wystawy, spotkania i koncerty. Wspierają wszelkiego rodzaju

działalność społeczno-kulturalną z naciskiem na inicjatywy lokalne. Specjalnością Pracowni są warsztaty rzemieślnicze i twórcze działania z zakresu edukacji regionalnej, kulturowej, przyrodniczej i ekologicznej. Spotkać nas możecie podczas wydarzeń kulturalnych i artystycznych w całej Polsce.

Projektują i wykonują m.in. elementy wyposażenia wnętrz, naturalne przestrzenie dla dzieci, mobilne maszyny, instalacje plenerowe, rowery towarowe o specjalnych funkcjach, miejskie ogrody, elementy żywej architektury z wikliny i scenografie teatralne.

Zapaleni miejscy aktywiści, przyrodnicy, rzemieślnicy, architekci i edukatorzy uwielbiający ingerencje w tkankę miasta i projektowanie społeczne.

Współpracują z organizacjami pozarządowymi, instytucjami kultury, placówkami oświatowymi i terapeutycznymi, samorządami, biznesem i lokalną społecznością. Działają na rzecz osób zagrożonych wykluczeniem społecznym – dzieci ulicy, seniorów, ubogich, niepełnosprawnych, uchodźców i bezdomnych.



Więcej:

zywapracownia.pl, [Facebook](#)

Kultywowanie dziedzictwa materialnego, przyrodniczego i historycznego

• „Skrawek Nieba” - gospodarstwo agroturystyczne, małopolskie

Agroturystyka „Skrawek Nieba” to gospodarstwo agroturystyczne prowadzone przez młode małżeństwo w starej zmodernizowanej tradycyjnej zagrodzie. Agroturystyka położona jest na terenie górzystym, bogatym w dziedzictwo kulturowe zamieszkałych tu od wieków przez grupy etniczne w regionie jeszcze nie całkiem odkrytym i spenetrowanym przez turystów. Walory krajozabrazowe, bliskość zalewu, stacji narciarskiej, ciekawych szlaków tematycznych i turystycznych, mnogość imprez kulturalnych w okolicy, w połączeniu z oferowanym wysokim standardem pobytu sprawiają, iż „Skrawek Nieba” jest atrakcyjnym miejscem o każdej porze roku.

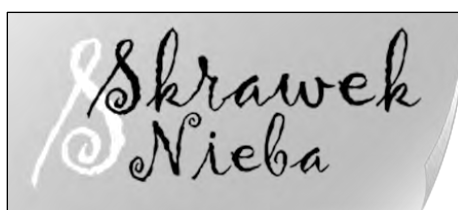
Właściciele współpracując z lokalnymi rzemieślnikami i stowarzyszeniami, organizują warsztaty dla dzieci i dorosłych z edukacji regionalnej, przyrodniczej i kulturalnej m.in. z pieczenia chleba i placków w piecu chlebowym, warsztaty



z ceramiki i garncarstwa czy animacje dla dzieci „dary lasów i pól”. Organizują również wycieczki nordic walking po okolicy, przejazdy wozem po szlaku architektury drewnianej i plenery językowe dla dzieci.

„Skrawek Nieba” ma charakter współgrający z tradycjami budownictwa regionu, znajduje się na obszarze obejmującego 3 hektary gospodarstwa drewniany pensjonat, otaczają lasy i bajecznie kolorowe łąki przecięte górskim potokiem. Do aranżacji wewnątrz wykorzystano stare meble, urządzenia i fotografie, uzyskując niepowtarzalny nastrój minionych lat.

W 2014 roku powołano Stowarzyszenie "Skrawek Nieba", które zajmuje się organizowaniem warsztatów z edukacji przyrodniczej, ekologicznej i regionalnej dla dzieci, młodzieży i dorosłych. Prowadzi też Zagrodę Edukacyjną dla dzieci realizującą zajęcia: Co w trawie piszczy- zajęcia przyrodnicze dla przedszkoli, Z mapą i kompasem - zajęcia z topografii i orientacji w terenie, Mieszkańcy naszych lasów - Ptaki - zajęcia ornitologiczne, obserwacje ptaków w ich naturalnym środowisku.



Więcej: www.skraweknieba.eu,
[Facebook](#)

Kultywowanie gwary i tradycji śląskich

• Śląsko Bajarka, śląskie

Przykład młodej osoby, "Śląsko Bajarki", która wykonuje autorski program artystyczny przeznaczony dla dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym (szkoła podstawowa), łącząc lekcję regionalną z audycją muzyczną. Podczas występu przedstawia tradycje górnego śląska - pieśni i zwyczaje, obrzędy charakterystyczne dla danej pory roku - przy pomocy wiolonczeli i własnoręcznie wykonanych scenografii oraz plansz edukacyjnych opierając się na wiarygodnych źródłach, tj. doświadczeniu osób działających dla Śląska oraz korzysta ze śląskich śpiewników oraz książek.

Wychowana przez rodziców w kulturze posługiwania się polszczyzną, a przez babcię - gwarą; w przystępny dla dzieci sposób tłumaczy "na dzisiejsze" dawne opowieści.

Śląska gwara i wiolonczela, jako lekcja edukacyjna, czyli łączenie tradycji z audycją muzyczną dla dzieci.



Więcej: [Facebook](#), [Youtube](#)

Karolina Boba
Dział Rozwoju
Obszarów Wiejskich
CDR/O KRAKÓW



CO CZEKA LEADERA – ROZWÓJ CZY STAGNACJA?

Zbliża się nowe rozdanie środków pomocowych UE. Sytuacja pandemiczna zdaje się przykrywać ten ważny moment w funkcjonowaniu Unii, zarówno skalą problemu, jak i ilością przekazu medialnego i - co ważne – zapewne również będzie miała duży wpływ na wydatkowanie budżetu Wspólnoty.

W tej specyficznej chwili pora zadać sobie szereg pytań dotyczących przyszłości. Pytań, z których na większość nie znamy jeszcze odpowiedzi, ale... być może to właśnie dobrze. Praktyka pokazuje bowiem, że jeśli znamy już odpowiedź związaną z funduszami UE, to znaczy, że dane rozwiązanie jest zaprojektowane, „przyklepane” i niewiele da się już zrobić, by dokonać w nim zmiany. Tytuł artykułu zatem, jakkolwiek brzmiący mało optymistycznie, ma pobudzić do zadawania tych ważnych pytań – sobie, jak i osobom, które mają wpływ na kształtowanie przyszłych narzędzi wsparcia.

LEADER to wspianała inicjatywa. Z założenia oddolna, mająca na celu wspieranie lokalności, zarówno w sferze przedsiębiorczości, jak i aktywizacji społecznej. Praktyka trzech okresów planistycznych UE, w których brały i biorą udział polskie Lokalne Grupy Działania (LGD) pokazuje, że instytucje te w stosunkowo krótkim czasie (porównując do innych organizacji działających na obszarach wiejskich) ugruntowały sobie pozycję wśród podmiotów mających istotny wpływ na rozwój lokalny. LGD wniosły na obszary wiejskie nową, ożywczą siłę w postaci zróżni-

cowanych działań, opartych o lokalne potrzeby, analizę miejscowych czynników rozwojowych i społeczne konsultacje. Stały się sprawdzonym partnerem samorządów w realizacji wspólnych działań. Można spytać: skąd w takim razie taki tytuł i gdzie leżą obawy związane z dalszym rozwojem tej cennej inicjatywy?

Podstawową niewiadomą pozostaje nadal miara, na jaką nowy LEADER będzie „uszyty”. Coraz głośniejsze dywagacje na temat olbrzymiej redukcji środków finansowych planowanych do skierowania przez UE na obszary wiejskie stają się najistotniejszą i realną groźbą. Spodziewany scenariusz gospodarczego kryzysu, do którego przyczyniło się wiele czynników, takich jak chociażby ruchy migracyjne, Brexit czy wreszcie wspomniany na początku COVID19, legitymizują UE do wielkich oszczędności, motywowanych koniecznością kreowania instrumentów wsparcia dla własnych gospodarek poszczególnych krajów. Może się więc okazać, że kolejny okres planistyczny UE będzie okresem „naprawczym”, a środki finansowe, z punktu widzenia takich inicjatyw jak LEADER, zubożone przez ważniejsze priorytety gospodarcze. Idąc

dalej tym tropem, należy też zauważyć, że możliwości uzupełniania narzędzi dotacyjnych przez kraje członkowskie, w tym Polskę, w przypadku drastycznego spadku poziomu wsparcia UE, raczej nie pozwolą na utrzymanie skali wsparcia na dotychczasowych poziomach. Ponadto filar obszarów wiejskich zawsze pozostaje tu na przegranej pozycji ze wsparciem rolnictwa (wystarczy porównać to na przykładzie okresu 2014-20, przypadek uzupełniania poziomu wsparcia dopłat bezpośrednich, a niemożliwość wsparcia wszystkich LGD, mimo nieporównywalnie mniejszego ciężaru finansowego po stronie LEADERA). Unijne „szaty” dla inicjatywy będą zatem na pewno kluczowym punktem wyjścia dla skali przyszłych działań.

Kolejnym czynnikiem, który może być zarówno rozwojowym, jak i hamującym bodźcem, jest poziom formalizacji. Uczestnicy procesu wdrażania narzędzi UE stali się niejako „uczuleni” na słowo „uproszczenia”. Z reguły bowiem okazuje się, że zapowiadane uproszczenia, jakie mają wchodzić w życie w kolejnym okresie wdrożeniowym, uproszczeniami nie są, żeby nie powiedzieć „a wręcz odwrotnie”. Nie miejsce tu na dywa-

gacje o samych dokumentach, formularzach wniosków itp. To od dawna omawiany temat, który wydaje się być problemem nie do przeskoczenia. Natomiast przyjrzyjmy się skali działania, jaką jest LEADER oraz odpowiadającemu tej skali poziomowi otoczki wymogów. Warto zadać na przykład takie pytanie: czy Lokalna Strategia Rozwoju (LSR) to czasem nie zbyt skomplikowany dokument (i proces), jeśli weźmiemy pod uwagę skalę wsparcia (średnio kilka milionów złotych na kilka gmin, na powiedzmy 6 lat)? Pytanie z rodzaju „wetknięcia kija w mrowisko”, tym bardziej, że jestem wielkim zwolennikiem planowania strategicznego. Jeśli jednak podzielimy te środki tak, jak „uszyto” budżety LGD w obecnym okresie, czyli przypiszemy połowę pieniędzy na wsparcie przedsiębiorczości, a istotną część drugiej połowy na projekty realizowane przez samorządy (w obu przypadkach są to działania o większym ciężarze kosztów), to tak naprawdę mówimy o pojedynczych działaniach realizowanych w kilkuletnim okresie. Czy strategia dzielona na kamienie milowe, obłożona systemem wskaźników, monitoringu, ewaluacji on-going, ex-post, planem działania, komunikacji, wytycznymi, instrukcjami, regulaminami... to nie za dużo? Oparcie na analizie obszaru (ale ściśle związanej z obszarem oddziaływania LSR, a nie całego obszaru LGD) – stanowczo tak, jak również odniesienie się do opinii społecznej co do wyboru działań. Reszta? Mogłaby być prostą tabelą zakresu projektów, na które ma być kierowane wsparcie. Tym bardziej, że – to warto podkreślić – LSR jest tylko kalką przenoszącą typy działań jakie ogólnie zaprojektowano dla całego działania w Polsce. Nie ma miejsca tu na wielkie improwizacje, dopóki tak właśnie jest. Po co zatem przenosić do LSR zapisy o rodzajach beneficjentów,

kosztach kwalifikowanych i wszelkich zasadach obowiązujących wszystkich w ten sam sposób i w takim samym zakresie w całym kraju? A może warto zadać kolejne pytanie: Może to nie jest wcale prawdziwe oddolne działanie? Może to tylko „szaty” i „logo”, a wewnątrz zawsze jest takie samo? Czy tak być powinno? Nie brak w Polsce Lokalnych Grup Działania realizujących szeroki wachlarz działań, daleko wykraczający poza to, co oferuje PROW. „Działaj Lokalnie”, obsługa lokalnych konkursów dla organizacji pozarządowych, prowadzenie inkubatorów, wspieranie ekonomii społecznej czy wreszcie własna działalność gospodarcza – to wszystko są kierunki przyszłości dla LGD, realizowane skutecznie przez te podmioty. Dla tego typu organizacji PROW staje się jedną z opcji, a nie funduszem, dla wdrażania którego są powołane. Wiele z tych „pozaprowowskich” inicjatyw wykazuje się o wiele większą elastycznością, możliwością wykazania kreatywności. Są to również działania łatwiejsze do „skonsumowania” dla beneficjenta, posiadające szersze możliwości kwalifikowalności wydatków czy wreszcie łatwiejsze w rozliczeniu. Dlaczego LEADER z punktu widzenia PROW musi być zatem taki sformalizowany? Może czas na prawdziwe uproszczenia?

Otworzenie LEADERA na indywidualne projekty o zróżnicowanym charakterze to chyba u nas nadal sfera marzeń. Nowością w aktualnym rozdaniu stały się granty. Od początku wzbudzały tyle pozytywnych, co negatywnych emocji, a opinie płynące z LGD były skrajne – od „nareszcie będziemy wdrażać to, co powinno być istotą LEADERA”, po „udało nam się zrezygnować z grantów”. Myśląc o tej części artykułu, nasunęło mi się więcej pytań niż to, co mogłoby się zmieścić w całym wydaniu „Przedsiębiorczości Wiejskiej”. Po

pierwsze takie: Dlaczego obarczono LGD koniecznością tworzenia indywidualnych procedur grantowych? Czy to miała być właśnie twarz „oddolności” inicjatywy? Oddano „na dół” to, co najtrudniejsze, pracochłonne i obciążone dużym marginesem błędów, chociażby w sferze prawnej (umowy z grantobiorcami). Jeśli cały PROW funkcjonuje w oparciu o procedury i formularze opracowane odgórnie, dlaczego stworzono ponad 200 zróżnicowanych procedur lokalnych, z którymi na dodatek uporać musieli się pracownicy Urzędów Marszałkowskich, odpowiedzialni za ich poznanie, sprawdzenie, kontrolowanie... Na dodatek grantom towarzyszyły obszerne wytyczne, często zmieniające się, które i tak – w mniejszym czy większym stopniu – zbliżyły do siebie procedury stosowane w poszczególnych LGD. O co zatem chodziło? O „zamęczenie beneficjenta” (przypomnijmy, że beneficjentem jest tu LGD) i rezygnację z grantów już na samym początku? Sam fakt ustanowienia LGD, w przypadku grantów, beneficjentem pomocy stał się kolejną wielką próbą dla tych nie posiadających środków finansowych organizacji. Czy jest jakiś inny przykład podmiotu w całym PROW, który będąc pośrednikiem środków pomocowych musi się zadłużać, by umożliwić realizację projektów (grantów) innym podmiotom i ubiegać się o zwrot środków po jego rozliczeniu? To ważne pytanie. Szukając (i nie znajdując) odpowiedzi na nie warto podkreślić również, że LGD to organizacja pozarządowa, w której Zarząd odpowiada majątkiem własnym za podjęte zobowiązania. Stworzono mechanizm wysokiego ryzyka, powodujący ze startu asekuracyjne odrzucenie grantów w wielu LGD, ponieważ nie uzyskano wewnętrznej zgody w tych podmiotach do podejmowania tak

wysokiego ryzyka. Tym bardziej, że wytyczne grantowe mówiły jasno, że nie zrealizowanie choćby jednego grantu w całym naborze grantowym, może spowodować nie rozliczenie całego naboru. Szukając dobrego zobrazowania tego przypadku posłużę się przykładem wirtualnym. Wyobraźcie sobie Państwo taką sytuację: to tak jakby ARIIMR na wdrożenie jednego z działań brała kredyt, a w przypadku niezrealizowania jednego z projektów, cały nabór uznany byłby za nieskuteczny (np. gdy jeden rolnik zrezygnowałby z dotacji na ciągnik). Skutkiem tego byłoby niewypłacenie pomocy dla agencji, a odpowiadałby za to majątkiem jej prezes czy dyrektor... Brzmi to absurdalnie? A w LGD to rzeczywistość.

Idea małych, lokalnych działań doskonale wpisuje się w specyfikę LEADERA. Osobiście oczekiwałem na granty, byłem (i nadal jestem) zwolennikiem inicjatywy zbudowanej głównie z grantów, dającej przełożenie na wiele mniejszych działań niż w obecnie skonstruowanym działaniu. Nie umniejszając wagi przedsiębiorczości, zadaję tu kolejne pytanie: Czy zrobienie z LGD małej agencji do wspierania przedsiębiorców, oferującej wsparcie pojedynczym zaledwie podmiotom (omówiona wcześniej skala budżetu), kiedy równoległe działania dla przedsiębiorców wdrażane są przez inne instytucje, miało sens? Czy zamiast kilku projektów przedsiębiorców nie lepiej byłoby, gdyby LGD mogła sfinansować kilkadziesiąt małych inicjatyw społecznych, kulturalnych, działań aktywizacyjnych? Zapewne zdania będą podzielone. Chociażby dlatego, że wdrażanie środków na rozwój przedsiębiorczości i wspieranie powstających przedsiębiorstw miało różny skutek w różnych lokalizacjach, a potrzeby finansowania działań społecznych

także nie są wszędzie jednakowe. Skoro tak, to może niepotrzebnym było założenie, że połowa budżetu LSR musi być kierowana na wspieranie przedsiębiorczości? Granica ta powinna wynikać z analizy obszaru i deklarowanych w danym miejscu społecznych potrzeb. Istnieją bowiem obszary, gdzie konglomerat struktury rynku pracy i problemów społecznych powoduje trudność z wdrożeniem pojedynczych projektów gospodarczych, a potrzeby kierowania środkami na przełamywanie tych problemów są olbrzymie. Aktualny LEADER w takich miejscach był walką o beneficjentów przedsiębiorców i płaczem z powodu braku środków na aktywizację.

To ostatnie słowo jest zaczątkiem kolejnej myśli i kolejnych pytań. Okres wdrażania 2007-2013 dał LGD szerokie możliwości aktywizacyjne. Spowodowało to także wzrost rozpoznawalności LGD na obszarach wiejskich. Stały się one oczywistymi podmiotami stojącymi za organizacją wydarzeń kulturalnych, integracyjnych, promocją obszaru, wydawnictwami traktującymi o obszarze działania, tworzącymi szlaki turystyczne z infrastrukturą, a także skupiającymi społeczności lokalne wokół warsztatów, zajęć manualnych, hobbystycznych i wielu, wielu innych. Spowodowało to rosnące zaufanie do LGD, ale także wielkie oczekiwanie „na więcej”. Osiągnięto to, czego w wielu miejscach nie udało się dokonać innym, przez wiele lat. Oczywiście, mało kontenci powiedzą „no, tak – LGD miały pieniądze, więc się to im udało”. Muszę ze smutkiem stwierdzić, że to nie tak. Są w Polsce zarówno samorządy, jak i organizacje, które mają duże pieniądze, a nie jest to wcale równoznaczne z poziomem i jakością życia mieszkańców. Ilość posiadanych środków nie przekłada się na ilość i jakość działań społecznych. To od ludzi zależy

najwięcej, a LGD-y zgromadziły wokół siebie – i we własnych strukturach – wielu aktywnych ludzi, którym chciało się podjąć pałeczkę wyzwań aktywizacyjnych. Co dalej z tą aktywizacją? – pytają dziś jej odbiorcy. A no niestety – stagnacja. Założenia konstrukcji budżetu LSR na okres 2014-20 (podział budżetu na działania, narzucona skala zatrudnienia w LGD itp.) ograniczyły w wielkim stopniu wydatki na aktywizację prowadzoną przez samą LGD. Założenie być może w części było słuszne – wszak społeczne działania lokalne miały stać się od tej pory domeną grantów. Biorąc jednak pod uwagę skalę problemów stworzonych we wdrażaniu grantów oraz wynikającą z tego często rezygnację lub duże okrojenie w LSR projektów grantowych, wynikiem stało się zaprzestanie wielu działań. Osłabiony została w ten sposób podstawowy filar oddziaływania LGD na środowiska lokalne – ustały cykliczne wydarzenia, do których przyzwyczajono mieszkańców wsi. Czy tak powinno być? Jaki udział w budżecie LSR powinny mieć takie działania? Myślę, że podobnie jak w przypadku przedsiębiorczości. Nie ma innej możliwości oceny takich potrzeb, jak przez rzetelnie przeprowadzone konsultacje społeczne. I to decyzja LGD powinna być podstawą podziału budżetu na rodzaje wdrażanych projektów.

Kibicuję inicjatywie LEADER z całych sił. Obserwuję ją od początku jej istnienia w Polsce, a wcześniej obserwowałem ją w krajach europejskich, od lat 90. W początkowej fazie jej rozwoju, patrzyłem na wdrażane za granicą projekty z nieukrywaną zazdrością. Zaistnienie LEADERA w Polsce przyjąłem z wielkim zadowoleniem. Pomimo że jego start w latach 2004-2006 nazywałem osobiście „papierowym”, to wiem, że przyczynił się on do podstaw strategicznego planowania w LGD

i nauczania się podejścia do rozwoju lokalnego z większym udziałem organizacji pozarządowych. Okres 2007-13 był wielkim rozruchem, który bardzo rozbudził apetyty w lokalnych społecznościach i utwierdził samorządy lokalne, że zarówno w wyborze i realizacji inwestycji, jak i w sferze promocji obszaru, gminy uzyskały wiarygodnego, solidnego i merytorycznego partnera w postaci LGD. Prognozy zwiększania budżetów LGD i kierowania większego strumienia funduszy poprzez te struktury dawały nadzieję na wzmocnienie nowo powstałych mechanizmów. Niestety, obecny okres wdrażania nazwałbym „eksperymentalnym”. Na organizmie LGD dokonano kilku prób, z których – jak wspomniałem powyżej - nie wszystkie zakończyły się pomyślnie, przyczyniając się w pewnych sferach działania do stagnacji. Lokalne Grupy Działania są silne swoją wiedzą, wyrobioną lokalnie marką oraz uznaniem

społecznym. W swojej działalności zachodzą poszukiwać zróżnicowanych sposobów na działanie (przetrwanie?). Przez krajowe instytucje zarządzające i wdrażające fundusze UE powinny być coraz mocniej uznawane jako sprawny partner. Czy tak będzie? Na ile „ułatwienia” w kolejnym okresie planistycznym staną się prawdziwymi ułatwieniami? Jakie „niespodzianki” formalne czekają jeszcze LGD (pamiętne wliczenie do budżetu LGD udziału gmin w pomocy publicznej)? Czy LEADER w Polsce będzie nadal zmierzał w kierunku sieci małych placówek wdrażania pomocy dla przedsiębiorczości i wspierania innowacji (tak trudnej do wiarygodnego ocenienia), czy też przyjmie kurs na aktywizację, integrację społeczną? A może pora na większą elastyczność w polskiej odsłonie LEADERA? Niech specyfika LGD i wdrażanej przez nią LSR będzie prawdziwym odzwierciedleniem charakteru

obszaru i jego problemów czy sił rozwojowych, a nie kalką zaprojektowanych odgórnie działań, identycznych „dla każdego”. I jeszcze jedno pytanie na koniec – czy jest to możliwe?

Grzegorz Cetner
Dział Rozwoju
Obszarów Wiejskich
CDR/O POZNAŃ





WALKA Z SUSZĄ W WYKONANIU WIELKOPOLSKICH ROLNIKÓW

Aby zmniejszyć efekty suszy posadzili wśród pól 440 sztuk sadzonek w tym Lipę drobnolistną, Czeresnię ptasią, Wierzbę kruchą, Topole hybrydę 275.

Sposób na walkę z suszą

Rolnicy z miejscowości Snowidowo, Ptaszkowo oraz Grąblewo w gminie Grodzisk Wielkopolski w odpowiedzi na coraz bardziej problematyczne efekty suszy oraz zapewnienia pożytku dla owadów zapylających posadzili w kwietniu tego roku drzewa. Zadrzewienia śródpolne sadzone na skarpach cieków wodnych oraz drogach dojazdowych do pól w przyszłości zmniejszą siłę wiatru, a tym samym zapobiegają erozji wietrznej przyczyniającej się do wysychania wierzchniej warstwy gleby.

Zaproponowane działanie przez lokalnych rolników reprezentuje aktywną postawę w rozwiązywaniu

problemu suszy w rolnictwie. Znajdujący się w województwie Wielkopolskim Park Krajobrazowy Imienia gen. Dezyderego Chłapowskiego powołany w 1992 roku od początku istnienia ochroną otacza unikatowy w skali kraju krajobraz rolniczy z zachowanym systemem zadrzewień śródpolnych. Jak podaje Instytucja Kultury Samorządu Województwa Wielkopolskiego przeważającą część parku, zajmują grunty orne, a jego lesistość nie przekracza 15%. Na tych gruntach w latach dwudziestych XIX w. generał Dezydery Chłapowski zapoczątkował w swych rodzinnych dobrach (majątek w Turwi) nowoczesną gospodarkę rolną.

Zachęcamy rolników do kontynuowania

działań, które w Wielkopolsce zapoczątkował gen. Chłapowski i włączenia się w akcje przeciwdziałające suszy na terenie całej Polski. Zapobieganie erozji wietrznej oraz zwiększona bioróżnorodność tych miejsc to główne argumenty w walce z suszą.

Więcej informacji o parku na stronie [Zespołu Parków Krajobrazowych Województwa Wielkopolskiego](#).

Malwina Kamińska
Dział Rozwoju
Obszarów Wiejskich
CDR/O KRAKÓW



PIENIĄDZE NA DOFINANSOWANIE REMONTÓW DRÓG DO PÓL

13 mln zł na dofinansowanie remontów dróg do pól w Małopolsce

Środki na te inwestycje w województwie zarezerwował zarząd województwa małopolskiego. Właściciele gruntów mogą zwracać się do urzędów gmin wskazując miejsca, w których ich zdaniem drogi są najbardziej potrzebne. Każdy samorząd na ten cel może otrzymać maksymalnie 250 tys. złotych.

Zarząd województwa małopolskiego przeznaczył prawie 13 mln zł dla gmin na dotacje dotyczące remontu dróg dojazdowych do pól uprawnych. W całym regionie w tym roku z programu skorzystają 162 samorządów. Środki w ramach dotacji pochodzą z należności i opłat rocznych związanych z wyłączeniem z produkcji gruntów rolnych. Udział finansowy województwa stanowi 50 proc. wartości zadania, gminy otrzymają od 30 tys. zł do 250 tys. zł.

Inwestycje finansowane w ramach

przedsięwzięcia polegają głównie na remoncie istniejących dróg - położeniu twardej lub utwardzonej nawierzchni w wybranej przez lokalne władze technologii. Od wysokości dochodu budżetu województwa pobranego w poprzednim roku za wyłączenie gruntów z produkcji rolnej z obszaru danej gminy oraz od powierzchni gruntów w gminie, objętej dopłatami Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa za rok poprzedni zależy kwota przyznana samorządom. Na przestrzeni lat 2011 – 2019 województwo dofinansowało remont blisko 1,4 tys. km dróg do pól, przeznaczając na ten cel ponad 42 mln zł. Obecnie szacuje się, że 13 mln zł pozwoli na wyremontowanie blisko 110 km dróg dojazdowych do gruntów rolnych.

Ze środków korzysta między innymi gmina Tarnów. Kwota przyznana na modernizację dróg dojazdowych

do gruntów rolnych wynosi około 70 tysięcy złotych, drugie tyle do realizacji zadania dołoży gminny samorząd.

Remonty na drogach prowadzących do pól ułatwiają codzienne funkcjonowanie i prace rolnikom, dojazd do trudno dostępnych miejsc. W związku z tym, że rolnicy wykorzystują do pracy w polu coraz nowocześniejszy sprzęt rolniczy, konieczne są remonty istniejących i nowe drogi dojazdowe do gruntów rolnych.

Malwina Kamińska
Dział Rozwoju
Obszarów Wiejskich
CDR/O KRAKÓW



LEŚNY SAVOIR – VIVRE

Piątego czerwca obchodzony był Światowy Dzień Ochrony Środowiska, warto przy tej okazji przypomnieć zasady prawidłowego zachowania w lasach zarówno na terenach nadleśnictw jak i parków narodowych. Przestrzeganie oraz rozpowszechnianie prawidłowych postaw zachowania przyczynia się do ochrony środowiska.

W dzisiejszych czasach trudno nie doceniać wielofunkcyjnego znaczenia lasu. Jego rola nie jest już ograniczana jedynie do produkcji surowca drzewnego, ale uwzględnia również szereg funkcji poza-produkcyjnych tj. środowiskowych, społecznych oraz ochronnych. Las stanowi idealne miejsce do odpoczynku od miejskiego zgiełku, jednak ciesząc się chwilą relaksu na łonie natury nie można zapominać, że las jest środowiskiem życia wielu organizmów.

Las o każdej porze roku stanowi miejsce do odkrywania oraz zachwycania swoim pięknem i spokojem. My ze swojej strony powinniśmy starać się zachować równowagę między człowiekiem a przyrodą poprzez przestrzeganie zasad

„leśnego savoir vivre’u”, które nie jest tak trudne jak mogłoby się wydawać. Pomocne mogą być tablice informacyjne, które umieszczane są przy wjazdach do lasu oraz w miejscach szczególnie ważnych przyrodniczo. Tablice informacyjne poza informacjami na temat miejsc, które warto odwiedzić zawierają, również wskazówki, nakazy i zakazy.

Najbardziej restrykcyjne zasady zachowania obowiązują w parkach narodowych i rezerwach przyrody. Są to obszary, które są objęte ochroną ze względu na swoją wyjątkowość i unikalność. We wszystkich parkach narodowych na świecie ochronie podlegają wszystkie jego części aby zachować przyrodę w niezmiennym stanie. Najważ-

niejsze warunki korzystania z parku czy rezerwatu często opisane są w postaci piktogramów na bilecie wstępu do danego obiektu.

W rozdziale piątym ustawy z dnia 28 września 1991 roku o lasach zostały opisane zasady udostępniania lasów dla ludności. Przed wybraniem się na wycieczkę do lasu należy wiedzieć, że są w lasach stanowiących własność Skarbu Państwa obszary objęte stałym lub okresowym zakazem wstępu. Lasy objęte jednym z tych zakazów muszą być oznaczone tablicami z napisem „zakaz wstępu” oraz wskazaniem przyczyny i terminu obowiązywania zakazu. Stałym zakazem wstępu do lasu objęte są lasy stanowiące:

- uprawy leśne do 4 m wysokości,
- powierzchnie doświadczalne i drzewostany nasienne,
- ostoje zwierząt,
- źródła rzek i potoków,
- obszary zagrożone erozją.

Nadleśniczy wprowadza okresowy zakaz wstępu do lasu, w razie gdy:

- wystąpiło zniszczenie albo znaczne uszkodzenie drzewostanów lub degradacja runa leśnego,
- występuje duże zagrożenie pożarowe (aktualne zagrożenie pożarowe dla danego obszaru można sprawdzić [TUTAJ](#)),
- wykonywane są zabiegi gospodarcze związane z hodowlą, ochroną lasu lub pozyskaniem drewna.

Należy przestrzegać wszystkich tych zakazów, ale bezwzględnie nie wchodzić na obszary na których odbywa się

pozyskanie drewna. Prace związane ze ściną drzew są niebezpieczne i złamanie tego zakazu może skończyć się tragicznie.

Pilnowaniem przestrzegania powyższych zasad oraz zwalczaniem przestępstw i wykroczeń w zakresie szkodnictwa leśnego zajmuje się straż leśna, która ma prawo m.in. do nakładania grzywien w drodze mandatu karnego oraz legitymowania osób podejrzanych o popełnienie przestępstwa lub wykroczenia.

Wybierając się na wycieczkę do lasu, pamiętaj o odpowiednim ubraniu, które zapewni Ci bezpieczeństwo. Ubiór powinien być dostosowany do celu wycieczki oraz panujących warunków atmosferycznych (infografika jak ubrać się do lasu i co ze sobą zabrać [TUTAJ](#)).

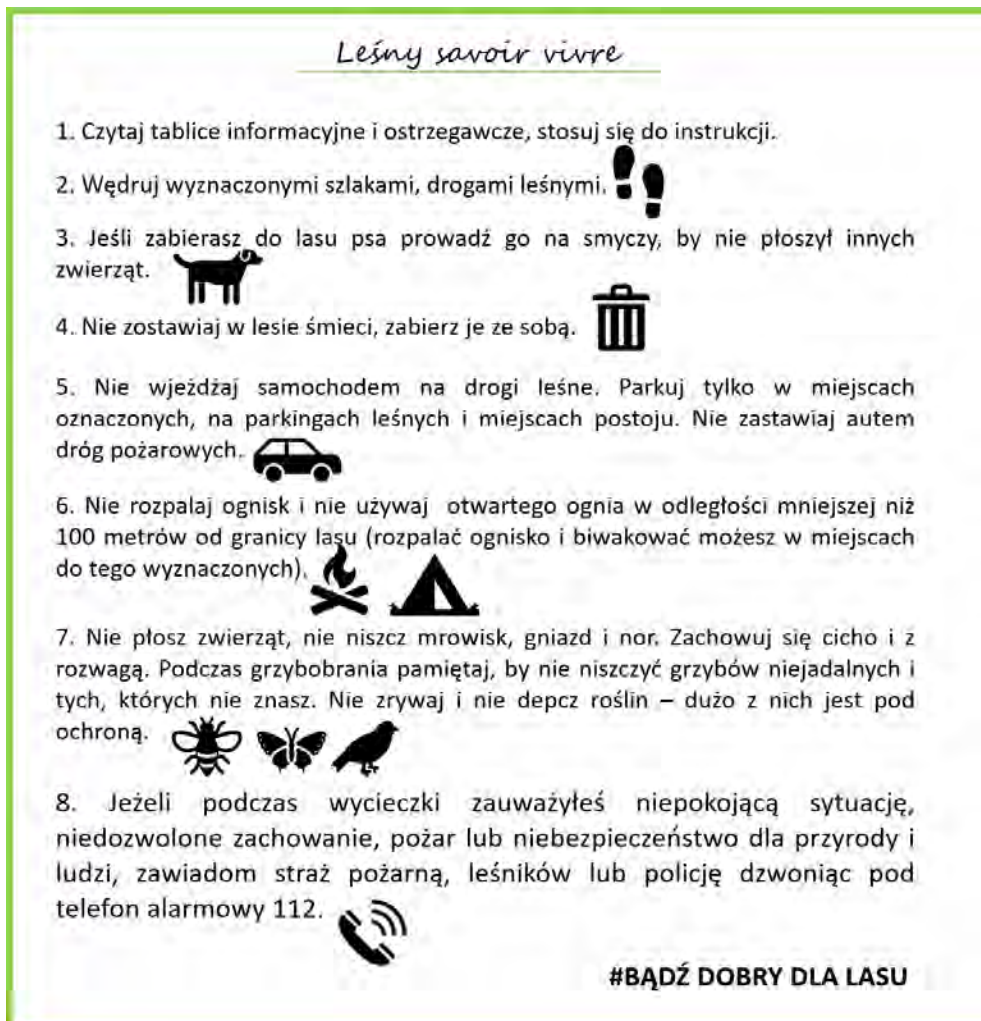
Znając zasady zachowania się w lesie,

nie pozostaje nic innego jak cieszyć się i odkrywać piękno naszych polskich lasów.

Źródła:

- Ustawa z dnia 28 września 1991 r. o lasach (Dz.U. 1991 nr 101 poz. 444),
- www.poznan.lasy.gov.pl

Anna Ryczaj
Dział Rozwoju
Obszarów Wiejskich
CDR/O KRAKÓW



Ryc. 1. Zasady zachowania w lesie (opracowanie własne).