

ZBIGNIEW T. DĄBROWSKI
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

WIELOKIERUNKOWE DZIAŁANIA NA RZECZ WDRAŻANIA ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO DO PRODUKCJI I PROMOWA- NIE ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ W WIELKIEJ BRYTANII

1. Wstęp

W całym Zjednoczonym Królestwie (*United Kingdom* - UK) zakupy żywności pochodzącej z produkcji ekologicznej znacznie wzrosły w ciągu ostatnich 10 lat. W latach 1997-2004 nastąpił 5-krotny wzrost liczby farmerów, 11-krotny powierzchni upraw i 6-krotny wzrost sprzedaży detalicznej żywności ekologicznej w UK. Wartość sprzedaży żywności ekologicznej wzrosła od 100 mln £ w latach 1992/3 do 1,2 mld £ w latach 2003/4 [www.soilassociation.org].

Znaczny postęp w propagowaniu rolnictwa/ogrodnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w Zjednoczonym Królestwie (UK) jest wspólnym osiągnięciem działań oddolnych wśród właścicieli ziemskich i farmerów od ponad 50 lat i wspierających ich instytucji rządowych w okresie ostatnich 10-u lat (wsparcie badań i wdrożeń w tym zakresie finansowanych przez Ministerstwo wynosi 38 mln funtów rocznie). Na szczególną uwagę zasługuje „*Soil Association*”, której działalność odpowiada tłumaczeniu polskiej nazwy jako „**Stowarzyszenie Ziemi**” (S.Z.) [www.soilassociation.org] i modelowe **Walijskie Centrum Ekologiczne** („*Organic Centre Wales*”) [www.organic.aber.ac.uk]. Wydaje się, że zakres ich działalności i osiągnięcia mogą być wykorzystane przez odpowiednie organizacje w Polsce.

2. Działalność Stowarzyszenia Ziemi

Stowarzyszenie Ziemi jest najliczniejszym związkiem zrzeszającym producentów żywności ekologicznej, konsumentów, właścicieli zakładów przemysłu przetwórczego, rynków hurtowych i polityków. Stowarzyszenie ma uprawnienia

do wydawania certyfikatów jakości. Aż 70% certyfikatów produktów ekologicznych w WB jest wydawanych przez Stowarzyszenie Ziemskie. We władzach Stowarzyszenia znajduje się aż dwóch byłych ministrów rolnictwa i poprzedni dyrektor „Greenpeace” na Wielką Brytanię, pełniący obecnie funkcję dyrektora ds. *Public Relations* (prywatnie lord! i właściciel farmy ekologicznej). Również we władzach związku znajduje się aktualny poseł do Parlamentu.

Stowarzyszenie Ziemskie zostało założone przez grupę właścicieli ziemskich, farmerów, naukowców i specjalistów od żywienia w 1946 r., którzy zdali sobie sprawę, że istnieje bezpośredni związek pomiędzy metodami prowadzenia gospodarstwa a zdrowotnością upraw, zwierząt hodowlanych, człowieka i stanem środowiska. Katalizatorem powołania Stowarzyszenia była książka autorstwa Lady Eve Balfour „*The Living Soil*”, opublikowana w 1943 r. W książce tej Autorka zaproponowała alternatywne podejście do gospodarki rolnej, zawierające elementy rozwoju „zrównoważonego”, „trwałego”, z wieloma zaleceniami mieszczącymi się obecnie w definicji rolnictwa ekologicznego (organicznego).

Stowarzyszenie opracowało standardy dla produkcji i przetworów ekologicznych. Zatrudnia 140 pracowników w centrali, regionalnych centrach i inspektorów odpowiedzialnych za kontrolę i wydawanie certyfikatów produktom ekologicznym w Zjednoczonym Królestwie. Regionalne centra pozwalają Stowarzyszeniu zapewnić przywództwo oraz dostarczać informacje i usługi odpowiednie do wymagań lokalnych społeczności. Przeprowadzone ankiety dotyczące społecznego zaufania do różnych instytucji i grup społecznych wykazały, że 53% społeczeństwa darzy Stowarzyszenie Ziemskie pełnym zaufaniem, wyprzedzając naukowców, urzędy rządowe, przemysł czy media.

Obecnie członkowie Stowarzyszenia wiele uwagi poświęcają budowaniu świadomości ekologicznej w społeczeństwie i wywieraniu wpływu na politykę rządu, a także przemysłu aby ograniczyć szkodliwe oddziaływania rolnictwa intensywnego na jakość i bezpieczeństwo żywności i zagrożenia dla środowiska, między innymi nadmiernego stosowania chemicznych środków ochrony roślin, nawozów mineralnych i upraw odmian genetycznie zmodyfikowanych. Zwraca się uwagę na zagrożenia wynikające ze stosowania antybiotyków w hodowli zwierząt i produkcji mleka czy likwidowania naturalnych ostoi (refugiów) dla dzikich zwierząt. Dużo uwagi poświęca się marketingowi, poprzez promowanie żywności ekologicznej tak, aby konsumenci mieli powszechny dostęp do zakupu i spożycia produktów ekologicznych. Zaproponowano konkretne działania w celu promowania produktów ekologicznych w odradzaniu kultury konsumpcji. Założono, że jeżeli ekologiczna żywność ma pomóc w promowaniu zdrowego trybu życia, to musi się dążyć do zmian w kulturze odżywiania się społeczeństwa. Wymaga to jednak zwrócenia uwagi ludzi na zmianę sposobu myślenia o odżywianiu się, a nie tylko zmianę asortymentu kupowanych produktów. Niektóre szkoły,

jak np. Ballymalloe Cookery School (Country Cork) w Irlandii, już wprowadziły do programu nauczania przedmioty omawiające sposoby otrzymywania różnych produktów ekologicznych i przygotowania odpowiednich zestawów potraw.

Staraniem grup producentów żywności ekologicznej i członków Stowarzyszenia Ziemińskiego, w ramach programu dożywiania dzieci w szkołach, wprowadzono program „Kultury odżywiania (konsumpcji)”. Oferowane posiłki składały się z produktów ekologicznych, z dużą ilością warzyw. Przy każdym stole z 10-12 uczniami siadały nauczycielki lub matki uczniów (wolontariuszki), które omawiały wartości potraw ekologicznych, omawiały ich uprawę i stymulowały konwersację dotyczącą poprawnego odżywiania się [Orrey, 2005]. Jednocześnie członkowie Związku Ziemińskiego nawiązali współpracę z siecią restauracji „Slow food”, która propaguje lokalne potrawy, w tym przyrządzone z produktów ekologicznych i przeciwstawia zachowania kultury „fast food”. Członkowie Stowarzyszenia aktywnie tworzą powiązania pomiędzy lokalnymi producentami a lokalnymi konsumentami dla wprowadzenia zasady: „lokalna żywność dla miejscowych ludzi”. Starają się wprowadzić żywność ekologiczną do szpitali, kafeterii w urzędach i zainteresować przedsiębiorstwa „kateringowe” w dostawach produktów ekologicznych [Stokes, 2005].

Stowarzyszenie wiele uwagi poświęca informowaniu społeczeństwa o korzystnym oddziaływaniu gospodarki opartej na zasadach rozwoju ekologicznego. W swoich działaniach edukacyjnych i informacyjnych wychodzi poza tradycyjne publikowanie broszur czy branie udziału w kiermaszach i wystawach. Propaguje wykorzystanie gospodarstw ekologicznych dla celów dydaktycznych, oferuje aktywne spędzanie czasu; tworzenie ścieżek edukacyjnych dla poznania bioróżnorodności, z obserwacją ptaków i innych dzikich zwierząt.

Jedną z ciekawszych inicjatyw podjętych przez Stowarzyszenie wspólnie z Agencją Rozwoju Walii (*Welsh Development Agency*) i Centrum Ekologicznym Walii (*Organic Centre Wales*) było zlecenie opracowania badań rynkowych nad preferencjami konsumentów i rynkiem produktów ekologicznych w Zjednoczonym Królestwie.

Walijskie Centrum Ekologiczne powstało w 2000 r. w wyniku decyzji Walijskiego Zgromadzenia (*Welsh Assembly Government*), w celu dostarczenia farmerom bezstronnych informacji o produkcji ekologicznej. Od 2002 r. zakres działania Centrum uległ poszerzeniu na: marketing, edukację społeczeństwa i na oddziaływanie na polityków w celu uzyskania wpływów na treść odpowiednich ustaw. W 2003 r. podjęto decyzję o skoncentrowaniu działalności na edukacji społeczeństwa; oddziaływaniu na dostawy żywności do jednostek publicznych; na oddziaływaniach politycznych i rozwoju strategicznym, tym samym zapewnieniu wsparcia całemu ruchowi produkcji ekologicznej w Walii. Centrum znajduje się przy Uniwersytecie Walijskim w Aberystwyth. Centrum jest tworem partnerskim pięciu organizacji związanych z badaniami i przekazywaniem wiedzy z zakre-

su rolnictwa ekologicznego w Walii. Godnym polecenia jest publikacja wydana przez Centrum pt.: „Żywność Ekologiczna; Zrozumienie Konsumenta i Wzrost Sprzedaży” [WDA 2004].

3. Modelowe badania rynku produktów ekologicznych w Zjednoczonym Królestwie

Rynek produktów ekologicznych wynosił w Wielkiej Brytanii w ostatnich latach około 1 biliona funtów. Władze Stowarzyszenia Ziemi wspólnie z Agencją Rozwoju Walii (*Welsh Development Agency*) i Południowo-zachodnią Regionalną Agencją Rozwoju (*South West Regional Development Agency*) finansowały więc badania nad czynnikami, które skłaniają konsumentów do nabycia żywności ekologicznej, a także jak zwiększyć sprzedaż tych produktów. Badania preferencji zakupów dokonano na podstawie analizy 15 000 gospodarstw domowych i uzupełniających wywiadów z 4 000 konsumentów w ich domach. Wyodrębniono grupę „zadeklarowanych klientów” („*heavy buyers*”), robiących zakupy w 3 głównych sieciach handlowych: Tesco, Waitrose i Sainsbury. Pomimo, że grupa ta stanowi tylko 23% klientów, to kupują oni aż 70% produktów ekologicznych, co odpowiada 84% wartości wszystkich sprzedawanych produktów ekologicznych [WDA 2004].

Określono, że najważniejszą grupą konsumentów, od których będzie zależał dalszy wzrost sprzedaży, to grupa „średnio zadeklarowanych klientów” („*medium buyers*”) i „zadeklarowanych klientów” mających pozytywny stosunek do żywności ekologicznej. Klienci należący do tych grup to osoby starsze i lepiej sytuowane; w większości żyjące w Londynie i południowo-wschodniej Anglii. Uznaje się, że są oni koneserami jedzenia i wina, poszukujący produktów pro-ekologicznych i czytający etykiety na opakowaniach przed dokonaniem zakupów.

Główną motywacją skłaniającą ich do wyboru żywności ekologicznej jest smak i walory zdrowotne tych produktów. Stwierdzono współzależność pomiędzy zaufaniem konsumentów do walorów smakowych i korzyści zdrowotnych żywności ekologicznej a intensywnością zakupów produktów ekologicznych [WDA 2004]. Ciekawe są też zalecenia dotyczące rozszerzenia rynku sprzedaży:

1. Walory smakowe i bezpieczeństwo są najważniejszymi cechami, które skłaniają „początkowych klientów” do robienia zakupów produktów ekologicznych. „Początkowi klienci” staną się „średnimi klientami”, poważnie będą traktować zakupy żywności ekologicznej, gdy docenią korzystne wartości dla ich zdrowia, środowiska i dobrostanu zwierząt hodowlanych.
2. Grupę „początkowych klientów” można utrzymać dostarczając im szczegółowych informacji, że wysoka jakość i dobry smak produktów ekologicznych wynikają z braku pozostałości pestycydów i konserwantów jak i wyższej zawartości ważnych składników pokarmowych (np. oksydantów).

3. Grupa „średnich klientów” w takich warunkach może przejść w grupę „zdeklarowanych klientów”

Stwierdzono, że wśród osób, które nie kupują produktów ekologicznych, wyższe ceny stanowią barierę w zakupach żywności ekologicznej, chociaż tylko jeden na siedmiu miał informacje uzasadniające te wyższe ceny produktów. Okazało się, że owoce i warzywa są tą grupą produktów, które skłaniają klientów po raz pierwszy do robienia zakupów ekologicznych. Następnie konsumenci decydują się na zakupy jajek i produktów mlecznych, a następnie do pakowanych produktów, w końcu do mięsa i napojów. W związku z tym, należy promować sprzedaż jajek i produktów mlecznych wśród konsumentów owoców i warzyw ekologicznych, a mięsa wśród konsumentów ekologicznych produktów mlecznych.

Około 60% kupujących produkty ekologiczne potwierdziło, że preferuje produkty z UK, dla 38% pochodzenie nie ma znaczenia, a tylko 1% preferuje zagraniczne produkty ekologiczne. Motywacja do kupowania lokalnie wyprodukowanej żywności ekologicznej nie jest tak silna jak motywacja do kupowania produktów z terenu UK, poza wyjątkiem konsumentów z Walii, Szkocji i wschodnich Midlands, gdzie preferencja do lokalnych produktów jest silniejsza niż wspieranie produktów, określanymi ogólnie jako z UK.

Większość konsumentów w UK po raz pierwszy usłyszała o produktach ekologicznych w programach telewizyjnych lub w prasie.

Badania te pozwoliły na postawienie następujących postulatów:

- (a) Należy informować społeczeństwo o żywności ekologicznej poprzez publikacje i informacje na etykietach: jak się ją produkuje; jakie konsumenci odnoszą wielorakie korzyści. Należy też zachęcać do odwiedzania gospodarstw ekologicznych i zacieśniania kontaktów z mediami.
- (b) Podkreślanie wartości smakowych: jakość produktów ekologicznych musi zaspokajać oczekiwania konsumentów; należy promować pełny bukiet smakowy tych produktów; brać udział w promocjach podkreślających wartości smakowe.
- (c) Należy koncentrować promocję dla wybranych grup: średnich i zdeklarowanych klientów, regiony południowo-wschodnie Anglii i trzech głównych sieciach handlowych.
- (d) Promocja powinna stosować proste techniki przekazu informacji: jasno wskazywać jak identyfikować produkty ekologiczne z certyfikatem i „czym” one się różnią od „naturalnych” czy też „wiejskich”.
- (e) Należy podkreślać wartości zdrowotne na ile tylko pozwalają ograniczenia reklamowe.
- (f) Należy współdziałać z innymi stowarzyszeniami i towarzystwami społecznymi podkreślając korzyści ekologicznych systemów gospodarowania dla bioróżnorodności, w tym dzikich zwierząt.

- (g) Producenci, przedsiębiorstwa przetwórstwa rolno-spożywczego, restauratorzy powinni brać udział w „Tygodniu Żywności Ekologicznej” organizowanym w całej UK, czy też Festynie Żywności Ekologicznej organizowanej w starym porcie w Bristolu (wystawy, wykłady, testowanie żywności, w których ostatnio wzięło udział ponad 20 000 osób).
- (h) Przygotowanie materiałów informacyjnych dla szkół: materiałów metodycznych dla nauczycieli, „Elementarza Farmy Ekologicznej”, video dla uczniów szkół podstawowych.
- (i) Udział w corocznych konkursach, zainicjowanych w 2002 r., o nagrodę produktu o najlepszym smaku, dla firm produkujących żywność i napoje [www.walesthetrue taste.com].

4. Współpraca przy analizie produkcji i rynku ekologicznych warzyw w UK

Stowarzyszenie Ziemskie było również odpowiedzialne za zebranie danych dotyczących produkcji w gospodarstwach ekologicznych w ramach projektu koordynowanego przez Program Ogrodnictwa Ekologicznego (*Organic Horticulture Programme – HDRA*) dotyczącego upraw i marketingu warzyw. Dane opublikowane przez Ekologiczne Centrum Walii pokazują, że w kwietniu 2004 r. cały obszar objęty produkcją ekologiczną był szacowany na 630 229 ha. W Anglii i Walii liczba certyfikowanych producentów żywności ekologicznej wynosiła 3 995 osób, z czego 613-tu zarejestrowanych w Walii (<www.aber.ac.uk>). Żywność i napoje ekologiczne stanowiły 1,20% całości rynku detalicznego w 2004 r., zwiększając się o 14% w stosunku do 1,05% w 2003 r. [WDA, 2004].

Rynek warzyw pochodzących z produkcji ekologicznej był zawsze ważny w Zjednoczonym Królestwie (UK). Początkowo produkcja tych warzyw była ograniczona do małych gospodarstw ogrodniczych (oczywiście w skali UK). Na uwagę zasługuje rozwinięta przez nich w pierwszych latach 1990-tych sprzedaż detaliczna, tzw. „vegetable box scheme”, wśród bezpośrednich odbiorców, dla których znaczenie miała świeżość i smak dostarczanych warzyw. Jednak dopiero wprowadzenie żywności ekologicznej do sprzedaży przez supermarkety, znacznie zwiększyło sprzedaż warzyw produkowanych ekologicznie. Jednak nadal sugeruje się, poza dostawami do supermarketów, sprzedaż poprzez: sklepy przy gospodarstwie, na rynkach producentów (nasze tradycyjne targowiska), dostawy do instytucji publicznych (szkoły, szpitale) czy do wybranych restauracji [Stokes, 2005].

Od końca lat 1990-tych i wczesnych 2000-tych rynek warzyw z produkcji ekologicznej w Zjednoczonym Królestwie również powiększał się o 30% rocznie. Jednak w latach 2002/3 nastąpiło zmniejszenie tempa wzrostu do ok. 20% rocznie. Ogólna wartość detaliczna warzyw ekologicznych w sezonie 2003/4 wynosiła

197 mln, co odpowiadało 123 500 t produktów, z czego 73 500 t (odpowiednio 60%) pochodziło z upraw w UK. Nastąpił 2,9% wzrost dostaw wyrażony w tonażu (ze 120.000 t) i 16,5% w wartości sprzedaży detalicznej. Natomiast wzrost wartości całego rynku detalicznego żywności ekologicznej wyniósł tylko 10,2% w tym okresie, z 1,01 bln (w 2002/3) do 1,11 bln w 2002-2004. Z drugiej strony wartość dostarczonych warzyw ekologicznych przez producentów wzrosła tylko o 2,5%, z 40 mln w 2002/3 do 41 mln w 2003/4 [Firth i wsp. 2005].

Powierzchnia pod uprawami warzyw ekologicznych wzrosła w UK o 16%, z 5 133 ha w 2002/3 do 5 956 ha w 2003/4, co nie obrazuje zmian w poszczególnych gatunkach warzyw. Zmniejszył się obszar pod uprawę ziemniaków jako plon główny, a znacznie wzrósł pod uprawę ziemniaków na zbiór wczesny. Jednocześnie miał miejsce znaczny średni wzrost plonów upraw warzyw ekologicznych w latach 2001/2 do 2003/4. Obliczono te wartości dzieląc wartość dostarczanych warzyw (lub ich ciężar) przez obszar uprawianych warzyw w poszczególnych sezonach. Przy 11% spadku plonów w sezonie 2003/4, w stosunku do 2002/3, nastąpił spadek średniej produktywności aż o 12%, co wiązało się też ze spadkiem cen w porównaniu do okresu 2001/2 [Firth i wsp. 2005].

Przedstawiciele firm przygotowujących warzywa do sprzedaży, detaliści i producenci stwierdzili, że w okresie 2003/4 zapotrzebowanie na warzywa ekologiczne wzrosło, ale znacznie wolniej niż w poprzednich latach. Zaobserwowano jednak lepszą synchronizację pomiędzy zapotrzebowaniem a dostawami. Wzrosła też konkurencja pomiędzy supermarketami a firmami przygotowującymi warzywa do sprzedaży („pre-packers”), co spowodowało presję na obniżenie cen w całym sektorze i wzrost konkurencji pomiędzy producentami warzyw. Przedłużył się też sezon dostaw tych warzyw na rynek, szczególnie pomidorów. Jednocześnie przy analizie rynku warzyw ekologicznych, ekonomiści uwzględnili następujące fakty wpływające na produkcje ogrodniczą w UK: ogłoszone zmiany w polityce rolnej UE; połączenie sieci supermarketów Morrison-Safeway, silniejsze EURO w stosunku do funta i wyjątkowo suche lato w 2003 r.

Jeżeli chodzi o samowystarczalność w produkcji żywności ekologicznej, to UK był importerm netto warzyw ekologicznych, startując z 30% w 1997 r. Obecnie udział warzyw produkowanych w UK stanowi odpowiednio: 60% dla ziemniaków; 63% - warzyw korzeniowych; 58% dla warzyw zielnych i 55% dla sałat i warzyw uprawianych pod osłonami w ogólnej sprzedaży warzyw ekologicznych. Spadek upraw ziemniaków ekologicznych jako plonu głównego w UK został spowodowany wysokimi wymaganiami co do ich jakości w handlu i przechodzeniu producentów na uprawę ziemniaków na zbiór wczesny. Trudno też konkurować z cenami ziemniaków ekologicznych z innych krajów. Porównując samowystarczalność UK w dostawach warzyw z produkcji ekologicznej i konwencjonalnej, stwierdzono spadek samowystarczalności w takich gatunkach z upraw kon-

wencjonalnych jak: pomidory, sałata głowiasta i ziemniaki. Natomiast dostawy z upraw ekologicznych z UK przewyższały dostawy z zagranicy dla: marchwi, kalafiorów i kapusty głowiastej [Firth i wsp. 2005].

Według opracowanego, przez Ministerstwo Środowiska, Żywności i Terenów Wiejskich (*Department for the Environment, Food and Rural Affairs* – DEFRA), Planu Działań dla Produkcji i Rolnictwa Ekologicznego zakłada się samowystarczalność w tym zakresie w 70% do 2010 r. [EFRA 2002]. Plan rozwoju ekologicznej produkcji opiera się w Walii na zwiększeniu dostaw na lokalne rynki, pomimo że warunki przyrodnicze w Walii są mniej korzystne niż w innych regionach UK. Szkocki Plan Akcji stawia za zadanie zwiększenie udziału lokalnej produkcji ekologicznej z obecnych 35% do 70%, dościgając samowystarczalność regionu w produkcji konwencjonalnej, która obecnie wynosi właśnie 70%. Badania ankietowe wykazały, że konsumenci z Walii i Szkocji wykazują silną preferencję do kupowania żywności wyprodukowanej w swoich rodzinnych regionach.

Jednocześnie uznaje się, że istnieją ograniczenia w szybkim rozwoju opłacalnej ekonomicznie produkcji ekologicznej w UK takie jak: spadek cen na te produkty, przebieg pogody (w UK jak i na Kontynencie), problemy związane z technologią uprawy i ze stosowaniem nasion z produkcji ekologicznej. Rolnicy/ogrodnicy muszą przezwyciężyć te trudności, aby zapewnić stabilność ekonomiczną swoich gospodarstw. Szereg projektów badawczych dotyczących specyficznych aspektów produkcji i ochrony upraw ekologicznych przed chorobami i szkodnikami w Wielkiej Brytanii opisuje Dąbrowski [2006].

5. Podsumowanie

Propagowanie i produkcja żywności ekologicznej o wyższej jakości nie może ograniczać się do działań instytucji centralnych, a wymaga zaangażowania stowarzyszeń producentów i organizacji pozarządowych. Pięćdziesięcioletnie doświadczenia wynikające z oddolnych działań pozarządowych stowarzyszeń i organizacji jak i z 10-letnich działań rządowych wspomagających badania i wdrażania ekologicznych systemów produkcji roślinnej i zwierzęcej w Wielkiej Brytanii zasługują na wnikliwą analizę przez polskich producentów żywności, polityków i decydentów.

Stowarzyszenia producentów i naukowcy w Wielkiej Brytanii postulują, aby przy ocenie prowadzenia gospodarstw ekologicznych brać pod uwagę dodatkowe korzystne oddziaływania na środowisko i lokalne społeczności, poza zapewnieniem żywności o wysokiej jakości i bezpiecznej dla konsumentów. Rozszerzenie rynku produktów ekologicznych wymaga dynamicznych działań poprzez zwrócenie uwagi społeczeństwa na jakość i kulturę odżywiania w szkołach, szpitalach, w kafeteriach w urzędach, w sieci restauracji „Slow food” czy w regionalnych. Sprawa nadmiernej otyłości obywateli w wielu krajach jest wynikiem spadku „kultury

odżywiania się”. Podkreśla się konieczność współpracy wszystkich uczestników sieci zaopatrzenia rynku, przy kampanii edukacyjnej konsumentów i decydentów o specyfice produkcji ekologicznej, a także w obrocie na różnych szczeblach „łańcucha” zaopatrzenia. Podejmowane działania edukacyjne i informacyjne społeczeństwa powinny wychodzić poza tradycyjne publikowanie broszur czy brania udziału w wystawach i kiermaszach. Powinny promować wykorzystanie gospodarstw ekologicznych dla celów edukacyjnych; czynne spędzanie wolnego czasu; tworzenie ścieżek edukacyjnych dla poznania bioróżnorodności, etc.

Prowadzenie produkcji ekologicznej, szczególnie warzyw i owoców wymaga głębokiej wiedzy i doświadczenia producentów. Pomimo, że ukazało się szereg publikacji o ekologicznych uprawach w Polsce, to osobiste doświadczenia Autora wskazują, że instytucje naukowe (nie tylko w Polsce) nie mogą jeszcze dostarczyć pełnej wiedzy i gotowych metodyk (zaleceń) specyficznych dla różnych regionów glebowo-klimatycznych dla poszczególnych upraw. O specyfice prowadzenia gospodarstwa ekologicznego i wymaganej wiedzy specjalistycznej dyskutuje się regularnie na corocznych zjazdach i konferencjach Stowarzyszenia Ziemińskiego w Wielkiej Brytanii [Dąbrowski 2006]. Przewodzący producenci (często entuzjasci i poprzednio zatrudnieni pracownicy rządowego doradztwa rolniczego) specjalizujący się w określonej produkcji ekologicznej, przedstawiają wypracowane przez siebie systemy produkcji. Regularne coroczne konferencje (z bogatym programem integrującym) pozwalają członkom Stowarzyszenia Ziemińskiego jak i innym producentom, handlowcom i przedstawicielom przetwórstwa na wymianę doświadczeń związanych z rolnictwem i żywnością ekologiczną.

Stowarzyszenia producentów i organizacje pozarządowe mogą przyczynić się do wymiany wiedzy praktycznej i prowadzić do „samokształcenia” rolników/ogrodników w zakresie produkcji ekologicznej. Specjaliści ośrodków doradztwa rolniczego powinni wspomóc tworzeniu się takich grup i stymulować ich aktywność, jednocześnie korzystając z doświadczenia producentów. W żadnym innym systemie produkcji rolniczej interakcja wiedzy i decyzji producenta z oddziaływaniem konkretnych czynników klimatyczno-glebowych w danym gospodarstwie i właściwościami otaczającego go środowiska nie jest ważniejsza.

Doświadczenia uzyskane w Wielkiej Brytanii nad wielostronnym oddziaływaniem rolnictwa ekologicznego są przedstawiane studentom SGGW, biorącym udział w zajęciach „Ekologiczna produkcja ogrodnicza”. Poza studentami kierunku: rolnictwa, ogrodnictwa, żywienia człowieka, biologii, w zajęciach brali nawet udział studenci kierunku architektury krajobrazu. Przedstawiane projekty zaliczeniowe stanowiły analizę wykorzystania gospodarstwa ekologicznego (na przykładzie *Sheepdrove Organic Farm*) dla celów turystycznych, z propagowaniem aktywnego wypoczynku przez zwiedzających, planowaniem ścieżek przyrodniczych dla poznania różnorodności roślin i zwierząt, w tym gatunków chronionych.

LITERATURA

1. Dąbrowski Z.T. (2006): Wybrane projekty badawcze i wdrożeniowe rolnictwa ekologicznego w Unii Europejskiej. *Post. Nauk Rol.* 2/2006: 65-77.
2. DEFRA (2002): Action plan to develop organic food and farming in England. Department for Environment, Food and Rural Affairs Publications. London, <www.defra.gov.uk/farm/organic/actionplan>
3. Firth C., Geen N., R. Hitchings. (2005): The UK organic vegetable market (2003/04 season). HDRA The Organic Organisation. Organic Horticulture Programme. Coventry, U.K.
4. Orrey J. (2005): Supplying organic food to schools and hospitals – success stories from the public procurement frontline. Referat wygłoszony w czasie seminarium: „Organic farming, food quality and health”. First annual congress of the European Union project QualityLowInputFood and Soil Association annual conference, University of Newcastle, 6.01.2005 r.
5. Stokes G. (2005): Developing local supply chains; Feeding Our Future. Book of Abstracts. Technical seminars. Final workshop of the EU FP5 Concerted action “Recommendations for improved procedures for securing consumer oriented food safety and quality of certified organic foods from plough to plate (Organic HACCP), 6th January 2005, University of Newcastle: 30.
6. WDA (2004): Organic food: understanding the consumer and increasing sales. Organic Centre Wales, Welsh Development Agency, Cardiff, UK.

ZBIGNIEW T. DĄBROWSKI

WIELOKIERUNKOWE DZIAŁANIA NA RZECZ WDRAŻANIA ROLNICTWA
EKOLOGICZNEGO DO PRODUKCJI I PROMOWANIE ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ
W WIELKIEJ BRYTANII

STRESZCZENIE

Znaczne osiągnięcia w rozwoju ekologicznej produkcji rolniczej i ogrodniczej i rynku produktów ekologicznych są wynikiem wspólnych działań oddolnych właścicieli ziemskich i rolników w ciągu ostatnich 50 lat. Działania te w ostatnich 11 latach były wspomagane w Wielkiej Brytanii przez rząd. Obecne inicjatywy Stowarzyszenia Ziemskiego w dalszym rozwoju i propagowaniu ekologicznych systemów produkcji i marketingu produktów ekologicznych opisano w tym artykule jako przykład szerokich działań organizacji pozarządowych w odniesieniu do kultury rolnej i spożycia. Wybrane dane z badań nad rynkiem produktów spożywczych, zleconych przez S.Z. i współfinansowanych przez Walijską Agencję Rozwoju i Walijskie Centrum Ekologiczne, dotyczące preferencji kupujących i czynników decydujących o wyborze produktów ekologicznych, pozwoliły na dostarczenie farmerom obiektywnych informacji, w celu rozszerzenia rynku produktów ekologicznych.

Ostatnie inicjatywy wychodzą daleko poza tradycyjne problemy produkcji i marketingu. Członkowie Stowarzyszenia jak i inni wolontariusze starają się stworzyć powiązania pomiędzy producentami żywności a konsumentami, w celu wskrzeszenia kultury spożycia w: szkołach, szpitalach, kafeteriach zakładów pracy, sieci „Slow food” i w innych restauracjach oferujących regionalne dania, przygotowane z lokalnych produktów. Poza tym, działania S.Z. poszerzono o edukację społeczeństwa, a szczególnie uczniów poprzez otwarcie gospodarstw ekologicznych dla zwiedzających; demonstrowanie korzyści ekologicznych; promowanie aktywnego stylu życia; tworzenie ścieżek ekologicznych dla odkrywania różnorodności biologicznej, itp.

ZBIGNIEW T. DĄBROWSKI

MULTIFARIOUS ACTIVITIES IN IMPLEMENTATION OF ECOLOGICAL AGRICULTURE AND PROMOTION OF ECOLOGICAL FOOD IN THE GREAT BRITAIN

SUMMARY

The significant progress made in expansion of ecological agriculture/horticulture and marketing of ecological food is the result of the joint bottom level initiatives of farmers and growers in the last 50 years and supporting government interventions in the last 10 years in the Great Britain. The recent initiatives of the Soil Association in development and propagation of ecological production systems and marketing of ecological products are presented herein as an example of the broad activities of NGOs in respect to the land and food culture. Some data from market research commissioned by the Association and supported by the Welsh Development Agency and Organic Centre Wales to explore the attitudes and buying preference and behaviour of ecological consumers has shown potential area for further expansion for the ecological product market. The present initiatives of the Soil Association expands beyond traditional problems of production and marketing. Their members with other volunteers are forging links between food producers and consumers to reviving culture of eating in: schools, hospitals, institutional cafeterias, “Slow food” chain and restaurants offering regional dishes, made from local products. There are also involved in the public and school education by offering ecological farms for visits; demonstrating ecological benefits; promoting active life style and developing ecological pathways for the public biodiversity discovery, etc.