



SENAT RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

**Zapis stenograficzny**  
**(458)**

50. posiedzenie  
Komisji Rolnictwa  
i Ochrony Środowiska  
w dniu 7 listopada 2006 r.

VI kadencja

Porządek obrad:

1. Informacja na temat programów promocji dotyczących rolnictwa ekologicznego.
2. Sprawy bieżące.

*(Początek posiedzenia o godzinie 18 minut 36)*

*(Posiedzeniu przewodniczy przewodniczący Jerzy Chróścikowski)*

**Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Witam na posiedzeniu Komisji Rolnictwa i Ochrony Środowiska pana ministra Marka Chrapka. Miło mi, że pan minister nie tylko dał pismo upoważniające, ale też sam do nas dotarł. W piśmie upoważniony jest dyrektor Departamentu Doradztwa, Oświaty Rolniczej i Nauki w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi, pan Karol Krajewski, którego również witam. Miło nam również gościć pana Wiesława Podymę, zastępcę dyrektora. Witam serdecznie.

Są wśród nas również inne osoby. Witam panią dyrektor z ośrodka Centrum Doradztwa Rolniczego z Brwinowa Hannę Galicz. Witam również pozostałych naszych gości. Rozumiem, że jest też pomoc techniczna.

*(Głos z sali: Panowie są wykonawcami.)*

Wykonawcami tego programu, tak?

*(Głos z sali: Tak.)*

Witam panów.

Proszę o prezentację programu, o który prosiliśmy, by został nam dzisiaj przedstawiony. Mówimy o rolnictwie ekologicznym, o programie promocji.

Na naszej konferencji pan minister Kowalczyk – o ile dobrze pamiętam – mówił, iż będzie przygotowany program informacyjny, szkoleniowy dla rolników i nie tylko, bo myślę, że będą nim zainteresowani także ci, którzy chcą z tego korzystać, czyli konsumenci, przetwórcy. Była taka zapowiedź.

Teraz prosiłbym o krótkie wprowadzenie i prezentację tego programu. Który z panów chciałby zabrać głos: pan minister czy pan dyrektor? Pan minister.

Proszę, Panie Ministrze.

**Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi  
Marek Chrapek:**

Dziękuję, Panie Przewodniczący.

Rzeczywiście, miało mnie dzisiaj tutaj nie być, ponieważ jest w ministerstwie ogromny nawał pracy, ale udało mi się wygospodarować czas, więc z wielką przyjemnością przybyłem na zaproszenie pana przewodniczącego.

Program, jak już sygnalizował na posiedzeniu komisji minister Kowalczyk, ma podstawowy cel: dostarczenie informacji konsumentom i producentom oraz zwiększenie ich świadomości na temat korzyści płynących z produkcji ekologicznej dla środo-

---

wiska i dla odbiorcy. Propagujemy w nim wiedzę, że jest to żywność o wysokich walorach smakowych i zdrowotnych. Edukacja w tym programie jest zaplanowana na trzy lata. Dodatkowo w programie uwzględniona została edukacja doradców oraz producentów w zakresie metod produkcji ekologicznej. Dzięki tym działaniom możemy spodziewać się pobudzenia popytu na żywność ekologiczną i podniesienie poziomu wiedzy o tym, czym jest ta grupa produktów i czym się charakteryzuje. Mam na myśli uświadomienie konsumentów, że stoi za tym system certyfikacji żywności ekologicznej, który został opracowany na początku lat osiemdziesiątych przez – tak można powiedzieć – hobbystów chcących produkować zgodnie z wymogami natury, bez środków chemicznych, bez konserwantów. Zatem program ma na celu podniesienie poziomu świadomości wśród konsumentów, a przez to spowodowanie wzrostu popytu.

Dodatkowo program ma na celu promowanie wspólnego loga Unii Europejskiej. Trwa teraz dyskusja na forum Komisji Europejskiej na temat rolnictwa ekologicznego i jego poszczególnych aspektów. Między innymi mówi się o wprowadzeniu wspólnego loga państw członkowskich. Większość krajów opowiada się za opracowaniem loga, którego stosowanie będzie dobrowolne.

Nawet takie państwa, jak Niemcy czy Włochy, promują żywność ekologiczną. To jest ważne, że wchodzimy w promocję ogólnounijną i uświadamiamy naszych konsumentów, rolników co do zasad produkcji i walorów tej żywności. Dziękuję serdecznie.

**Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję panu ministrowi.

Dla przypomnienia warto podać, że w Polsce produkcja ekologiczna stanowi chyba tylko około 1%, a w innych krajach – można porównać – nawet powyżej 10%. Więc przed nami stoi naprawdę wielkie zadanie, by osiągnąć przynajmniej ten europejski standard, tym bardziej, że mamy w Polsce takie warunki.

Proszę, Panie Dyrektorze.

**Pamięć Obowiązki Dyrektora  
Departamentu Doradztwa, Oświaty Rolniczej i Nauki  
w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi  
Karol Krajewski:**

Krótko uzupełnię. Pozwolę sobie nawiązać do pewnych informacji w prezentacji, do szczegółów przejdziemy później.

Reprezentuję departament, który odpowiada za dużą część działań związanych z kampanią, podobnie pani dyrektor Galicz. Są one związane z doradztwem i edukacją, tak to jest ukierunkowane. Jest to kampania informacyjno-promocyjna, a nie promocyjna, chociaż za chwilę panowie Rafał Baran i Marcin Ignaciak z firmy Testardo Red Cell, która jest wykonawcą projektu, pokażą nam aktualne spoty reklamowe, które już dzisiaj czy wczoraj zaczęły być emitowane w telewizji.

Przejdę do rzeczy. Podstawowe cele kampanii to podniesienie świadomości ekologicznej w całym społeczeństwie, szczególnie wśród producentów, dostarczanie informacji na temat korzyści płynących z tego typu działań i edukacja w szeroko pojętym obszarze wsparcia całej kampanii, czyli wśród doradców, nauczycieli, producentów, a także upowszechnianie zasad certyfikacji gospodarstw. Chcemy informować

o korzyściach, a przede wszystkim dostarczać rzetelnej wiedzy na temat praktyki, obowiązków spoczywających na wytwórcach tego typu żywności i możliwości, jakie dają nam w tym obszarze działania Unii Europejskiej.

Cała kampania służy temu, żeby przełamać bariery ograniczające rozwój rolnictwa ekologicznego. Wśród nich są bariery ekonomiczne, o których wspomniał pan minister, my dostrzegamy także te związane z wiedzą. To jest znane, ale cała ta filozofia wymaga wsparcia, także od strony wiedzy. Dalej, bariery w zakresie informacji i bezpośredniego doradztwa oraz te najpoważniejsze, związane z koniecznością poprawy wizerunku rynkowego. Chodzi o uporządkowanie pewnych spraw, temu służy kampania medialna. Jest też bariera polegająca na braku świadomości konsumentów co do potrzeby korzystania z tego typu produktów, oraz najtrudniejsza do opanowania, choć nie przez kampanię – ale zakładamy, że w przyszłości ministerstwo rolnictwa podejmie stosowne działania w celu utworzenia w ministerstwie centrum logistycznego – w zakresie dystrybucji. Założmy, że mamy już konsumentów, którzy wiedzą, czego chcą, mamy producentów, którzy wytwarzają, czyli ponad siedem tysięcy gospodarstw, ale brakuje połączenia na rynku, czyli kanałów dystrybucji. Temu też będzie służyć jedna z części naszej kampanii, poświęcona edukacji handlowców w sferze logistyki.

Omawiany projekt składa się ze wzajemnie się uzupełniających elementów informacyjno-szkoleniowych i aktywnych działań promocyjnych, czyli marketingowych, ukierunkowanych na zmianę ogólnie pojętego wizerunku produktów ekologicznych oraz kształtowanie postaw wobec tej żywności. Zaplanowany jest na okres od listopada do czerwca lub września 2009 r., czyli na trzy lata. Będą to spoty telewizyjne adresowane oddzielnie do producentów i konsumentów – za chwilę koledzy to przedstawią – audycje radiowe, serwis internetowy, który zostanie wkrótce uruchomiony. Jutro o godzinie 11.30 w ministerstwie rolnictwa odbędzie się konferencja prasowa poświęcona rozpoczęciu kampanii, w tym samym czasie ruszy portal internetowy. Przewidziane są też szkolenia dla producentów, doradców rolniczych, nauczycieli, uczniów i handlowców, broszury, informacje prasowe. Przewidujemy również seminaria wojewódzkie i konferencje tematyczne. Z tych samych środków finansowane będą stoiska na targach Polagra i BioFach 2007/2008 oraz festyny w ministerstwie rolnictwa poświęcone tym działaniom. Będziemy oczywiście prowadzić szeroko pojęte prace edukacyjne, w tym konkursy dla dzieci i młodzieży.

Główny komunikat informacyjny, który zostanie za chwilę przedstawiony, w przekazie medialnym dla producentów przybiera hasło: Ekologicznie znaczy korzystnie. Dla...

*(Wypowiedź poza mikrofonem)*

Przepraszam, to nie zostało poprawione. Dla konsumentów: Gwarancja naturalnego smaku.

Proszę teraz pana Rafała Barana, który reprezentuje firmę Testardo Red Cell, głównego wykonawcę wyłonionego w drodze przetargu, do pokazania części medialnej. Myślę, że państwo będą więcej wiedzieli, jak to zobaczymy.

Kampania w 50% jest finansowana ze środków Unii Europejskiej, w 50% ze środków Agencji Rynku Rolnego. Ogólna kwota jest podana w materiałach, jest to 3 miliony 149 tysięcy 193 euro, po połowie pokryta przez te dwie strony. Zgodnie z zasadami dyrektywy 2000/418 został przeprowadzony przetarg i wyłoniony wykonawca, który po podpisaniu umowy z agencją we wrześniu rozpoczął działania. Ich efektem jest prezentacja i materiały, które za chwilę państwo będą mieli możliwość obejrzeć.

Chcę dodać, że w ministerstwie rolnictwa działa zespół monitorujący kampanię, powołany zarządzeniem prezesa Agencji Rynku Rolnego. W zespole jest trzech przedstawicieli ministra rolnictwa, eksperci rolnictwa ekologicznego i oczywiście reprezentowana jest też agencja. Zatem na bieżąco będziemy korygować pewne działania, jeśli będą one nieefektywne, i będziemy pracować nad tym, by dotrzeć do wszystkich zainteresowanych, przede wszystkim do producentów i do całej sfery pomocy, czyli doradców, nauczycieli i uczniów szkół rolniczych, oraz do konsumentów.

Podkreślam, że celem kampanii informacyjno-promocyjnej jest zmiana postaw oraz poprawa wizerunku żywności ekologicznej. Nie jest to promowanie żadnej z marek ani jakichś konkretnych rozwiązań, tylko praca nad zmianą postaw, jak mówił pan minister Chrapek, co pozwoli – dzięki dostępnym działaniom – pobudzić podaż i popyt, zgodnie z zasadami rynku. Dziękuję bardzo.

**Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję panu dyrektorowi.

W tych warunkach nie mamy możliwości notowania, ale dostaniemy taki program informatyczny na płycie i rozdamy kolegom senatorom. Czy tak?

(*Głos z sali:* Dokładnie.)

Dobrze, dziękuję.

**Dyrektor Zarządzający Testardo Red Cell Rafał Baran:**

Dobry wieczór państwu.

Nazywam się Rafał Baran. Jestem dyrektorem zarządzającym Agencji Testardo Red Cell.

Jak powiedział przed chwilą pan dyrektor Karol Krajewski, nasza agencja reklamowa, która już działa od szesnastu lat na polskim rynku i realizuje wiele kampanii dla firm komercyjnych, chociażby dla Telekomunikacji Polskiej, ale również dla wielu producentów żywności, na przykład dla Raisio Foods – myślę, że niektórym państwu ta firma jest znana, a jeżeli nie, to wymienię markę Benecol czy Masmix – została wyłoniona w wyniku przetargu i pracujemy na zlecenie Agencji Rynku Rolnego.

Ponieważ pan Karol w swoim wstępie dotknął paru tematów, które ja również uwzględniłem w prezentacji, nie będę męczył tak szacownego grona powtarzaniem tego samego i skupię się na tym, co nowe. Ujmę to bardzo skrótowo. Geneza tej problematyki jest taka, że Rada Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej w 1991 r. rozpoczęła promocję żywności ekologicznej. Pomimo tego, że koszty produkcji, a tym samym ceny dla konsumentów tego typu żywności są dosyć wysokie, cały czas w Europie rośnie popyt na tego typu produkty.

Jeszcze zanim Polska przystąpiła do Unii w 2001 r., została uchwalona przez Sejm regulacja prawna dotycząca rolnictwa ekologicznego. W latach 2002 i 2004 został przeprowadzony program „Rolnictwo ekologiczne” w oparciu o fundusz Phare. Tak naprawdę były to podwaliny realizacji kampanii, którą będziemy mogli, a właściwie już możemy oglądać – od dzisiaj – w telewizji, a która będzie trwała przez najbliższe trzy lata.

Istotne jest to, że programy Unii Europejskiej nie polegają tylko na dofinansowaniu samej produkcji rolniczej, ale również obejmują działania, których celem jest

podnoszenie świadomości istnienia takiego rolnictwa i korzyści płynących z tego dla konsumentów i producentów. Jak powiedział pan Karol, my jako społeczeństwo możemy być beneficjentem, bo będziemy mogli podnosić poziom tej świadomości za środki pochodzące z Unii Europejskiej.

Celami kampanii nie będę się zajmował, bo to dosyć wyczerpująco omówił pan Karol. Chcę jednak powiedzieć, że będzie ona składała się z trzech dwunastomiesięcznych faz, w których uwzględnione będą wszystkie najważniejsze media i rozbudowany program informacyjny. W ramach tego programu mamy badania na temat świadomości ekologicznej, kampanię w telewizji, prasie i radiu, uruchomienie strony internetowej pod adresem [www.rolnictwoekologiczne.org.pl](http://www.rolnictwoekologiczne.org.pl), specjalistyczne publikacje, seminaria powiatowe i szkolenia wojewódzkie, konkursy dla dzieci, festyny organizowane na terenie ministerstwa rolnictwa, degustacje i stoiska informacyjne w sieciach sprzedaży, udział w targach oraz działające przez trzy lata biuro prasowe dostarczające mediom wszelkich danych związanych z rolnictwem ekologicznym i prowadzonymi działaniami.

Tutaj państwo mogą zobaczyć, jak wygląda rozkład działań na przestrzeni trzech lat. Wspólnie z Agencją Rynku Rolnego zaplanowaliśmy to w taki sposób, aby w pierwszej fazie, która trwa w tej chwili, nasilone zostały prace na wszystkich wymienionych polach, czyli prowadzimy badania, realizujemy kampanię telewizyjną i prasową, cały czas działa strona [www.rolnictwoekologiczne.org.pl](http://www.rolnictwoekologiczne.org.pl). Rozpoczynają się również szkolenia dla producentów, czyli rolników.

W kolejnych latach będziemy powtarzać te elementy kampanii, które są najbardziej istotne i które przypominają o programie, jako że praktyka czyni mistrza. Mamy nadzieję, że powtarzanie tego komunikatu uczyni z wielu osób mistrzów produkcji rolniczej albo konsumpcji rolnictwa ekologicznego.

Istotne jest to, że kampania musi docierać do dwóch grup docelowych. Z jednej strony jest skierowana do konsumentów, u których ma wzrastać świadomość dotycząca rolnictwa ekologicznego, produktów ekologicznych i wiążących się z tymi produktami walorów zdrowotnych i smakowych. Do tej grupy zaliczamy osoby świadomie dbające o zdrowie, zwolenników ochrony środowiska, ludzi starszych, matki karmiące, osoby wykształcone, bo to one doceniają walory produktów rolnictwa ekologicznego, jak również są przygotowane do zapłacenia za nie wyższej ceny, stowarzyszenia konsumenckie oraz odbiorców bezpośrednich, czyli dystrybutorów. Mówimy tutaj o supermarketach, hurtownikach i wyspecjalizowanych detalistach, jak również o dostawcach dań gotowych, stołówkach, restauracjach, które mogą korzystać z certyfikowanych produktów. Oczywiście naszą grupą docelową w tym przypadku są też osoby kształtujące opinię publiczną, czyli nauczyciele, młodzież szkół średnich, w tym zwłaszcza szkół rolniczych.

Z drugiej strony kampania będzie miała swój drugi tor i będziemy mieli odrębną grupę komunikatów zbudowanych w inny sposób. Za chwilę to pokażę na przykładzie dwóch zrealizowanych spotów, gdzie państwo sami będą mogli zobaczyć różnice w argumentacji oraz w tym, co przedstawia historia spotu. Producenci to potencjalni wytwórcy produktów ekologicznych, czyli rolnicy, przetwórcy sektora rolno-spożywczego, organizacje zrzeszające producentów i przetwórców żywności. Są to też uczestnicy kanałów dystrybucji tych produktów, doradcy rolniczy, lokalne grupy działania, tak zwane grupy lidery, oraz ekologiczne organizacje prorządowe. Komunikowanie się z tymi dwiema grupami ma na celu wzbudzić wśród konsumentów świa-

domość istnienia takich produktów, jak również wyjaśnić, że produkty certyfikowane opatrzone odpowiednim logotypem to te, które naprawdę zostały wytworzone w sposób ekologiczny. W tej chwili na rynku jest wiele produktów, co do których używa się tego określenia, a tak naprawdę nie mają wiele wspólnego z ekologią, a na pewno nie mają certyfikatu. Chcemy też przekonać producentów do tego, że produkcja takiej żywności jest opłacalna. Po kampanii skierowanej do konsumentów automatycznie wzrośnie popyt na te produkty, gdyż podniesie się świadomość ekologiczna społeczeństwa, a tym samym podniesie się opłacalność takiej produkcji rolnej.

Każdą kampanię można przeprowadzić, każdy komunikat sprzedać, ale istnieją ograniczenia, chociażby finansowe. Dlatego zdecydowaliśmy się na wykorzystanie w naszej kampanii ambasadora konceptu. To jest znana postać, doświadczona w tematyce kulinarnej, będąca autorytetem, a jednocześnie znawcą kuchni. Z jednej strony zna się na produkcji rolniczej, na problematyce żywienia, na przyrządzaniu potraw, a z drugiej jest rozpoznawalna w określonym środowisku związanym z ekologicznym stylem życia.

*(Głos z sali: Maciej Kuroń.)*

Nie, to nie jest Maciej Kuroń. Ambasadorem naszej kampanii jest pan doktor Grzegorz Rusak, wybitny znawca polskiej kuchni. W przeciwieństwie do pana Macieja Kurońa jest doktorem nauk rolniczych, lekarzem weterynarii i wykładowcą na wyższych uczelniach, a więc możemy mówić o jego kompetencjach w tej dziedzinie, czy to popartych stopniami naukowymi, czy prowadzeniem odpowiednich wykładów. Oprócz tego jest prezesem Polskiej Izby Produktu Lokalnego i Regionalnego, co jest istotne z punktu widzenia producentów, dla których jest to autorytet instytucjonalny. Konsumentom jest znany jako autor wielu książek i publikacji oraz autorskich audycji radiowych i telewizyjnych, chociażby z „Ostoi” emitowanej w Programie II, gdzie promuje tradycyjną polską kuchnię, opartą na produktach rolnictwa ekologicznego. Co prawda w staropolskiej kuchni nie istniało takie pojęcie, ale można zakładać, że sto lat temu wszystkie artykuły żywnościowe produkowane na wsiach były bardziej ekologiczne niż w tej chwili.

Tak że zalety wykorzystania ambasadora, który z jednej strony występuje w kampanii reklamowej, a z drugiej promuje rolnictwo ekologiczne na całym obszarze swojej działalności, jak tutaj jest napisane, czy to jako wykładowca wyższych uczelni, czy jako prezes Polskiej Izby Produktu Lokalnego i Regionalnego, czy jako osoba publiczna mająca dostęp do wielu mediów i w nich występująca, są oczywiste. Daje nam to większą zauważalność i wyróżnialność kampanii, co rekompensuje ograniczenia budżetowe. Zwykle kiedy nie ma się zbyt dużo pieniędzy do wydania na media, które są nieśmownie drogie, zatrudnia się znane osoby, aby zwiększały efektywność kampanii.

Oczywiście efekty każdej kampanii powinny być mierzone, dlatego też jednym z bardzo istotnych elementów naszej pracy jest przeprowadzenie badania ekoświadomości. Jego pierwsza część już się odbyła. Mamy mierzyć postęp, który dokona się w świadomości pod wpływem kampanii u konsumentów i u producentów. Zmierzyliśmy to, co teraz wiedzą konsumenci i producenci na temat rolnictwa ekologicznego. Następne fale kampanii będą po zakończeniu projektu, kiedy będziemy mogli ocenić, czy wzrosła świadomość znaczenia logotypu, istnienia tych produktów i zalet związanych z korzystaniem z nich, zarówno dla konsumentów, jak i dla producentów. Oczywiście wyniki badań będą opublikowane, będą one jawne. Ich realizacją zajmuje się OBOP, znana na pewno państwu firma badawcza.



Przejdźmy teraz może do prezentacji dwóch spotów. Od dzisiaj w telewizji emitujemy spot konsumencki, czyli skierowany do konsumentów, trzydziestosekundowy. Ponieważ konsumenci rolnictwa ekologicznego stanowią bardzo szeroką grupę, musimy umieszczać nasze spoty w czasie najwyższej oglądalności, aby dotrzeć do jak największej liczby osób, robimy to w formie trzydziestosekundowej. Emitujemy to w takich momentach, jak przed „Wiadomościami” czy przed innymi programami, które mają wysoką oglądalność.

Spot producencki jest sześćdziesięcioszekundowy, jego emisję rozpoczniemy w styczniu. Tak że państwo będą pierwszymi osobami, poza pracownikami Agencji Rynku Rolnego i ministerstwa, którzy byli zaangażowani w projekt, oglądającymi go. To jest prapremiera tego spotu w tak szerokim i szacownym gronie. Sami państwo zobaczą, co różni oba fragmenty.

(*Głos z sali: Sekundę, przepraszam, rozwiniemy to na pełen ekran, chyba że tu nie ma takiej możliwości... jest.*)

(*Wypowiedzi w tle nagrania*)

To jest spot skierowany do konsumentów. W krótkiej formie staramy się przedstawić podstawowe walory płynące z rolnictwa ekologicznego, czyli przede wszystkim naturalność produktów, porównując to z artykułami nienaturalnymi, które zalewają polski rynek. Ich symbolem są te napoje o absolutnie nienaturalnych kolorach, co dla konsumentów stanowi widoczny sygnał. Następnie przechodzimy do promocji znaku oraz pokazujemy produkty wytworzone przez rolnictwo ekologiczne, pan Rusak zachwala ich walory.

Drugi spot, producencki, jest dłuższy, bo oczywiście skierowany jest do rolników. Czasy przy programach dla tej grupy są zdecydowanie tańsze, a i problem, który mamy do zaprezentowania producentom, jest głębszy, w związku z tym mogliśmy zrealizować spot sześćdziesięcioszekundowy, który ma walor edukacyjny.

Tak wyglądają spoty, to jest oś kampanii. Wiadomo, że telewizja jest najbardziej impaktowym medium w Polsce i daje nam najwyższą docieralność do odbiorców, a dzięki temu możliwość osiągnięcia najwyższych wskaźników w badaniach. Jest to szansa na najlepszy efekt przy jak najniższej cenie.

Kampania konsumencka będzie również prowadzona w prasie. Reklama zachęca do kupowania wyrobów ekologicznych posiadających chronione oznaczenie wspólnotowe. Emitowana będzie w prasie w kobiecej, głównie w miesięcznikach takich jak „Twój Styl”, „Elle” „Oliwia”, kulinarnej, czyli w czasopismach „Kuchnia”, „Moje gotowanie”, ale również opiniotwórczej, typu „Wprost” i „Polityka”.

Reklama producencka w prasie będzie skierowana, jak sama nazwa wskazuje, do producentów i przetwórców. Zachęcamy do zainteresowania się ekologicznym systemem produkcji oraz nakłaniamy do poddania procesowi certyfikacji gospodarstwa lub przetwórci oraz etykietowania produktów chronionym oznaczeniem Wspólnoty. Emitowana będzie w specjalistycznej prasie branżowej, ekonomicznej oraz regionalnej i lokalnej, jako że badania wykazują, iż rolnicy najchętniej czytają te tytuły.

Kampania radiowa będzie miała również charakter edukacyjny. Nie będą to spoty, lecz audycje na temat różnych aspektów rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego. Będzie to trzydzieści różnych pięciominutowych programów, po dziesięć na każdy rok kampanii. Przewidujemy ich emisję w Programie I Polskiego Radia. Audycja zostanie również nieodpłatnie udostępniona stacjom radiowym do wykorzystania w programach o charakterze rolno-ekonomicznym, liczymy tutaj na wsparcie stacji lokalnych.

Serwis internetowy [www.rolnictwoekologiczne.org.pl](http://www.rolnictwoekologiczne.org.pl) będzie zawierał wszystkie informacje konieczne do uzyskania procedury certyfikacji: opis systemu rolnictwa ekologicznego, listę certyfikowanych gospodarstw i podmiotów produkujących takie wyroby, gdyby któryś z dystrybutorów był zainteresowany wprowadzeniem do obrotu takich produktów, najczęściej zadawane pytania, elektroniczne wersje materiałów informacyjnych i informacje o działaniach kampanii. Będzie można też w nim znaleźć teksty o charakterze szkoleniowym dla drugiej grupy docelowej, dostępne zarówno w trakcie przeprowadzanych szkoleń w terenie, jak i po ich zakończeniu, tak że nawet te osoby, które nie będą brały w nich udziału, będą mogły bezpłatnie otrzymać te materiały. Poza tym na stronie będą zamieszczone przepisy kulinarne oraz łącza do instytucji stanowiących źródło kompetentnych informacji. Serwis będzie dostępny przez cały okres trwania kampanii i zostanie uruchomiony jutro.

Oprócz tego przewidujemy publikacje specjalistyczne. To będą broszury dla konsumentów dystrybuowane w stoiskach degustacyjnych i informacyjnych, które będą realizowane w ramach kampanii. Oczywiście będą zawierały informacje na temat produktów ekologicznych i ich walorów, jak również porady i przepisy kulinarne z ich wykorzystaniem, by ci ludzie mogli sobie przełożyć na praktykę, co zrobią z danym produktem, który mogą uzyskać.

Jeżeli chodzi o publikacje dla przetwórców i organizacji, to tutaj również są przewidziane specjalistyczne informacje na temat rolnictwa ekologicznego i przekształcenia własnego gospodarstwa. Namawiamy do przekwalifikowania produkcji oraz do stosowania systemu etykietowania produktów chronionych oznaczeniem Wspólnoty. Informujemy, które produkty mogą dostać certyfikat, a które nie mogą, podajemy dane kontaktowe instytucji, które udzielają pomocy w tym zakresie. Dystrybucja tych publikacji będzie odbywała się podczas targów i seminariów szkoleniowych.

Kolejne elementy specjalistycznych publikacji to broszury dla hurtowników w dwóch wersjach językowych: angielskim i niemieckim, gdyż myślimy również o zagranicznych odbiorcach polskich produktów rolnictwa ekologicznego. Będą w nich zawarte informacje o systemie kontroli i certyfikacji dającym gwarancję, że produkty oznaczone tym logotypem są naprawdę ekologiczne. Dystrybucja będzie odbywała się na targach i wystawach o zasięgu międzynarodowym.

W ramach specjalistycznych publikacji przewidujemy również poradniki dla rolników z przystępnymi podanymi informacjami na temat rolnictwa ekologicznego, możliwościami przekształcenia gospodarstwa, etykietowania wyrobów, z przepisami prawnymi, jak również z adresami upoważnionych jednostek certyfikujących i jednostek doradztwa rolniczego, w których można uzyskać pomoc.

W ramach działań edukacyjnych przewidujemy trzydniowe szkolenia wojewódzkie dla specjalistów terenowych i doradców rolniczych. Naszym celem jest przygotowanie doradców rolniczych i studentów do przekazywania wiedzy o systemie rolnictwa ekologicznego i znaczeniu jego produktów, pomoc przedstawicielom drugiej grupy docelowej, czyli głównie rolnikom pragnącym poddać się procedurze certyfikacji. Będzie to robił wykwalifikowany personel specjalizujący się w rolnictwie ekologicznym, mający długoletnie doświadczenie w tym zakresie.

Dla rolników prowadzić będziemy jednodniowe seminaria powiatowe, na których będziemy ich szkolili, jak można się przekwalifikować, jak funkcjonuje ten system, jakie jest jego znaczenie i jakie korzyści płyną z jego stosowania. Będziemy pre-

zentowali przede wszystkim aspekty ekonomiczne, jako że nikogo nie zdołamy przekonać do rolnictwa ekologicznego, jeżeli nie wykażemy mu, że to się mu po prostu opłaca. Będziemy współpracowali z samorządami lokalnymi i miejscowymi władzami przy rekrutacji uczestników seminariów, czyli będziemy przeprowadzali *research* pozwalający nam na wytypowanie grupy, która ma największy potencjał jeśli chodzi o przekazywanie informacji na ten temat i jeśli chodzi o przekwalifikowanie. SeminaRIA prowadzone będą przez wyszkolonych doradców rolniczych. Jako agencja ściśle współpracujemy z ministerstwem rolnictwa.

Przewidujemy również seminaria dla przedstawicieli kanałów dystrybucji, czyli sieci supermarketów, specjalistycznych, tradycyjnych sklepów i hurtowników. Wykładowcami będą doradcy, nauczyciele oraz specjaliści z zakresu organizacji handlu. Chcemy ich namówić do tego, by zamawiali te produkty, chociażby dlatego, że wsparte kampanią będą budziły zainteresowanie konsumentów.

Nie zapominamy też o długofalowej edukacji na temat rolnictwa ekologicznego, czyli chcemy przekazywać tę wiedzę dzieciom. Ta grupa odbiorców nie nadaje się na specjalistyczne seminaria, ale można na przykład organizować konkursy i w ten sposób podnosić świadomość dotyczącą rolnictwa i produktów ekologicznych. Rozstrzygnięcie konkursów przewidujemy podczas festynów organizowanych wspólnie z ministerstwem rolnictwa.

Festyny będą odbywały się na dziedzińcu, będą promowały żywność ekologiczną. W każdym roku tej trzyletniej kampanii będzie organizowany taki festyn. Będzie to oczywiście nakierowane na producentów ekologicznych, przewidujemy dla nich określoną liczbę stoisk, będą degustacje, spotkania ze specjalistami, konkursy, również muzyka na żywo i rozstrzygnięcie długoterminowego konkursu dla dzieci.

Degustacje będą przeprowadzane w dużych miastach Polski w wybranych obiektach, w centrach handlowych, tradycyjnych sklepach i supermarketach. Będą zorganizowane stoiska. Będziemy przy tym współpracowali z producentami żywności ekologicznej. Stoiska będą służyły nie tylko degustacji, ale również edukacji na ten temat.

W ramach budżetu w czasie czteroletniej kampanii planujemy brać udział w targach BioFach. W każdym roku będziemy organizowali stoisko obsługiwane przez dziesięciu specjalistów z zakresu systemu rolnictwa ekologicznego. Na stoisku będzie można oczywiście degustować produkty polskiego rolnictwa ekologicznego.

Zaprezentuję państwu takie stoisko, bo procedura przetargowa przewidywała, że jako agencja musieliśmy przygotować już takie projekty. Zatem są one gotowe i może już być wdrażana produkcja. Proszę bardzo, tutaj inna wizualizacja.

Jeżeli chodzi o międzynarodowe targi krajowe, to na targach Polagra-Food i Polagra-Farm w 2007 r. i w 2008 r. będziemy mieli stoiska informacyjne. Przewidziane są podobne działania, ale o mniejszym zakresie, gdyż specjalistów będzie tylko sześciu. Przez cały okres trwania kampanii czynne będzie biuro prasowe i będzie zapewniony kontakt telefoniczny oraz e-mailowy dla dziennikarzy.

Zapewniamy dostarczanie mediom materiałów niezbędnych i pomocnych w tworzeniu artykułów, felietonów i programów na temat rolnictwa ekologicznego. Udzielamy odpowiedzi dziennikarzom. Generalnie zajmujemy się tym, czym powinno się zajmować biuro prasowe kampanii i takiego projektu.

To wszystko, co mamy dzisiaj państwu do zaprezentowania. Jeżeli są jakieś pytania dotyczące kampanii, to z chęcią udzielimy na nie odpowiedzi. Dziękuję bardzo.

**Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję bardzo za prezentację.

Otwieram dyskusję.

Czy ktoś z rządu chciałby coś jeszcze powiedzieć lub pani dyrektor? Nie ma chętnych, a więc senatorowie zabiorą głos.

Proszę, pan senator Łyczak.

**Senator Józef Łyczak:**

Szanowni Państwo!

Jeśli chodzi o prezentowane spoty, to w zasadzie nie mam większych zastrzeżeń, podobały mi się. Mam tylko drobną uwagę dotyczącą głównego aktora, a konkretnie jego objętości. Jeśli wszyscy oglądający pomyślą, że jak będą jedli tylko żywność ekologiczną, to tak będą wyglądali, to nie wiem, czy na to pójdą. To tak pół żartem, pół serio, ale w pewnym sensie może to oddziaływać psychologicznie, szczególnie na nasze panie. To jest jedna sprawa, którą chciałbym poruszyć.

Druga sprawa. Mam pytanie do pana. Proszę, żeby pan szerzej powiedział o aspekcie ekonomicznym, którym chcecie przekonać rolników, bo to, co tu usłyszeliśmy, już od dawna było prezentowane na polskiej wsi, a jednak efekty, tak jak wspominał pan przewodniczący, są takie, że stanowi to 1% zamiast 10% lub może więcej. To tyle z mojej strony.

**Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję.

Czy ktoś jeszcze chciałby zabrać głos?

Proszę, pan senator.

**Senator Lesław Podkański:**

Panie Przewodniczący! Panie i Panowie!

Ja również nie chcę wnosić uwag do zaprezentowanej formuły informacyjnej mającej przyciągać uwagę. Chcę natomiast wykorzystać okazję do tego, żeby poruszyć parę powiązanych z tym wątków, skoro jest przedstawiciel rządu, i podejść do tego zagadnienia nie z punktu widzenia celu, bo cel jest szlachetny, i nie z punktu widzenia promocji, bo promocja jest dobra, ale z punktu widzenia osiągniętego poziomu skuteczności w zakresie społeczno-ekonomicznym, jako że to jest clou sprawy. W związku z tym chciałbym zadać rządowi kilka pytań z tym związanych. Wiemy, że startujemy z poziomu stosunkowo niskiego udziału produktów żywnościowych ekologicznych w porównaniu do innych państw. Wiemy też, że mamy najlepszy potencjał przyrodniczy, ludzki i pracowniczy.

Pierwsze pytanie: do jakiego poziomu wzrostu dojdziemy za trzy lata, zgodnie z przewidywaniami? Czy to wiemy, czy jest to loteria? Pytanie drugie: czy rząd dysponuje dzisiaj analizą dotyczącą hierarchicznego układu grup towarowych, które chcemy w zakresie ekologii wypromować i w układzie rynku wewnętrznego, i w układzie rynku zewnętrznego, czyli eksportu? Jest znakomita okazja, by wypromować je teraz, korzy-

stając ze wsparcia zewnętrznego i wykorzystując możliwości wewnętrzne, parę hitów ekologicznych. Czy wiemy już w tej chwili, co chcemy wypromować?

W tej kampanii, jak tu powiedziano, nie ma marek, nie ma firm, nie ma tytułów, i słusznie, bo takie były założenia, ale w podtekście musimy wiedzieć, czy będziemy zdobywać kraj – przepraszam, mówię żartobliwie – pietruszką, a Europę marchewką, czy odwrotnie, czy też jeszcze innymi dobrodziejstwami natury, które chcemy produkować ekologicznie. W związku z tym, podzielaając pogląd, że w zakresie świadomości, w zakresie postaw i, powiedziałbym, informacji, to dobrze, że to robimy, mnie interesuje to, co będzie dalej. Nazywam to punktem A, zaś po punkcie A powinny być punkty B i C. Czy na dzisiaj rząd mógłby odnieść się do zaprezentowanych przeze mnie może nie tyle wątpliwości, ile pytań? Dziękuję.

**Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję panu senatorowi Podkańskiemu.  
Proszę pana senatora Gołasia.

**Senator Andrzej Gołaś:**

Koleżanki i Koledzy!

Parę uwag, z których część pokrywa się z uwagami moich przedmówców. Może troszeczkę inaczej bym to definiował. Czy nasze dzisiejsze spotkanie ma być poświęcone recenzowaniu programu promocyjnego, który przedstawiła firma Testardo Red Cell? Przy okazji chciałbym się dowiedzieć, czy to jest firma południowoamerykańska czy meksykańska, z Ameryki Środkowej, bo wyraz: Testardo sugerowałby jakieś latynoskie pochodzenie, a wyrazy: Red Cell – amerykańskie. Czy to jest polska, czy niepolska, jakaś inna firma? Jaki jest kapitał zakładowy tej firmy? Ile osób jest tam zatrudnionych?

W związku z budżetem, który będzie przeznaczony na promocję, wynoszącym około 3 milionów euro, czyli 12 milionów zł, chcę zapytać, czy to jest dużo, czy mało. Nie jest to jakaś duża kwota. To jest budżet jednej średniej, a może trochę większej niż średnia, gminy. Jeżeli w Polsce gmin jest dwa i pół tysiąca, to można powiedzieć, że dla szlachetnego celu warto poświęcić takie pieniądze.

Przyznam się do pewnej niewiedzy. Nie zdawałem sobie sprawy, że produkcja ekologiczna w Polsce jest na tak niskim poziomie, że stanowi 1%. My jesteśmy atakowani z różnych stron, między innymi przez media, że Polska jest potęgą ze względu na jej możliwości wynikające z nieskażenia środowiska, a okazuje się, że w stosunku do Unii Europejskiej jesteśmy pariasami. 1% to jest dziesięć razy mniej niż w krajach Unii Europejskiej. To jest pewnego rodzaju szok, ale to jest także ogromna szansa, bo z tego wynika, że są u nas w kraju proste rezerwy, które mogą być skonsumowane.

A zatem pytanie o nazwę i o budżet jest drugorzędne, bo budżet nie jest aż tak wielki – 12 milionów zł to nie jest dużo – natomiast jest istotne to, że w pewnym sensie zakładamy, iż te działania promocyjne są tylko pewnym elementem całości działań rządu na rzecz promocji żywności ekologicznej. Chciałbym zwrócić uwagę na dwie wypowiedzi prezentera, a mianowicie, cytując: będziemy korygować działania, jeżeli będą nieefektywne. I to się powtórzyło tutaj. Co to znaczy, że będą nieefektywne? Jaka jest miara efektywności?

*(Wypowiedź poza mikrofonem)*

Czy to jest to, co się okaże w wyniku badań opinii publicznej, czy też miarą efektywności będzie wzrost wskaźnika, o czym mówił pan senator Podkański, na przykład z 1% do 3%? Miara efektywności oparta tylko na badaniach, które wykona CBOS, to jest żadna miara. Innymi słowy, kieruję pytanie do pana ministra: na jakiej podstawie pan podpisze fakturę, Panie Ministrze... Widzę, że pan jest w tej chwili zajęty czym innym, więc jeszcze raz powtórzę.

*(Wypowiedź poza mikrofonem)*

Na jakiej podstawie pan podpisze fakturę dotyczącą wykonania tego zadania?

*(Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi Marek Chrapek: To już jest podpisane.)*

Już jest podpisane, no tak, to w zasadzie nie mamy już o czym mówić, skoro pieniądze zostały wydane, natomiast to, co w tej chwili tutaj usłyszeliśmy, to jest informacja o tym, jak zostaną wydane pieniądze w kwocie 12 milionów zł. To jest informacja o tym, na co zostaną wydane pieniądze, nie ma natomiast żadnej informacji na temat tego, jakie będą wpływy z tego tytułu i jaka będzie korzyść. Badania CBOS to jest dość...

*(Głos z sali: OBOP.)*

...OBOP, to nieważne. Pierwsza moja uwaga, Panie Ministrze, skierowana do pana ministra: na podstawie czego pan to rozliczy i potem powie, że te pieniądze zostały wydane sensownie lub ewentualnie nie zostały wydane sensownie? To jest uwaga ogólna. Uwaga szczegółowa dotyczy spotu reklamowego. Oglądałem go z dużą frajdą, bo lubię pana doktora Russaka i z wielką frajdą oglądam wszystkie jego programy, ale pojawiła się pewna wątpliwość, że żywność, którą on promuje, i kuchnia, którą on promuje, są niezdrowe. Trzeba sobie zdawać z tego sprawę.

W poprzednim punkcie naszych obrad mówiłem, że rzeczy niezdrowe i niemoralne są akurat miłe. Lubię rzeczy niezdrowe, a jeśli chodzi o rzeczy niemoralne, to nie będę tutaj składał żadnych deklaracji dotyczących mojej osoby. Pan doktor Russak bardzo mi się podoba, natomiast zwracam uwagę producentów na jedną kwestię. On jest niezwykle sympatyczny, promuje polską kuchnię, promuje żywność, ale sam fakt jego ogromnego brzuszyska, które zajmuje cały ekran, w sytuacji gdy modna jest zupełnie inna sylwetka, budzi pewnego rodzaju wątpliwość.

*(Wypowiedzi w tle nagrania)*

To nie jest złośliwa uwaga. Mówię o swojej autentycznej sympatii i mówię to w trosce o skuteczność kampanii. W zasadzie to tyle, jeżeli chodzi o uwagę szczegółową dotyczącą doktora Russaka i jego kuchni. Jeżeli będzie on często występował w telewizji, to dobrze dla mnie, bo lubię go oglądać i lubię to jeść, natomiast do pana ministra kieruję kluczowe pytanie: jak pan będzie rozliczał to, co zrobiła ta firma? Pytanie dotyczące latynoskiego czy innego pochodzenia wycofuję, bo to nie ma najmniejszego znaczenia. Dziękuję.

**Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję panu senatorowi Gołasiowi.

Proszę, pan senator Michalak.

**Senator Paweł Michalak:**

Także podzielę się swoją uwagą, a właściwie najpierw zadam pytanie. W pewnym momencie była mowa o docieraniu do środowisk opiniotwórczych. Ciekawość

wi mnie, dlaczego to zostało zakończone na nauczycielach i na szkołach średnich rolniczych. Nie zauważyłem ani jednego momentu, w którym byłaby mowa o wyższych szkołach rolniczych. Czy to było celowe, czy ma to jakiś inny wymiar?

Następne pytanie. W tej chwili walczymy w Unii Europejskiej o markę naszych produktów, przede wszystkim rolniczych. Jest ustawa, która mówi o marce pochodzenia produktów. Czy nie należałoby tego uwzględnić w materiale edukacyjnym dla rolników? Czy nie powinno się tam zaznaczyć, że to jest szansa dla wypromowania marki i miejsca pochodzenia szczególnie niektórych produktów rolniczych?

I ostatnia sprawa. Mówiono tu już o bohaterze przedstawionego spotu. Nie znam i nie oglądam tego pana, brakuje mi natomiast w tym opakowaniu jednej rzeczy oprócz postury. Jednak te wąsiska zakrywają usta i nie widzę białych zębów. To naprawdę odrzuca. Nie, jak promujemy żywność, to trzeba też pokazać białe zęby, na Boga. To jest tylko uwaga obserwatora, nie specjalisty, zwyczajnego konsumenta żywności i obserwatora. Dziękuję bardzo.

(*Głos z sali: Żartobliwy wniosek racjonalizatorski: od drugiego roku promocji trzeba pokazać w tym programie córkę pana doktora Russaka.*) (*Wesołość na sali*)

(*Brak nagrania*)

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Proszę państwa, chciałbym się włączyć do tej dyskusji. Rozumiem, że materiał, który został przygotowany, jest oparty na specyfikacji istotnych warunków zamówienia, bo rozumiem, że ministerstwo rolnictwa ten program w jakichś założeniach przygotowało. Myślę, że zamierzony był jakiś cel. Tak jak tu mówiono, może nawet trzeba było zaprezentować, jak będzie wyglądało stoisko itd. Czy ministerstwo miało w to wgląd i czy wybierało firmę, która została wytypowana? Mam nadzieję – być może „nadzieja” to jest złe słowo – że uzyskam odpowiedź na pytanie, czy ministerstwo widziało ten spot, czy też spot został wykonany dopiero po podpisaniu umowy.

(*Wypowiedź poza mikrofonem*)

Chciałbym wiedzieć, czy ten spot został wykonany po podpisaniu umowy i czy ministerstwo nad tym czuwało, bo powiem szczerze, że mnie akurat nie zachwycała ta reklama. Nie zachwycała. Może mam wysokie wymagania i inaczej bym to widział, inaczej bym to zrobił, ale do mnie, powiem szczerze, za słabo to dotarło. Mój wniosek jest taki, jak już tu koledzy mówili, by spróbować, jeśli to jest możliwe, zrobić drugi spot. Koszt zrobienia drugiego spotu, trzydziestosekundowego czy sześćdziesięciosekundowego, który spełniłby nasze oczekiwania lub oczekiwania wielu innych osób, nie jest aż tak wielki, chociaż muszę powiedzieć, że czasami reklama może być tak ohydna, że aż zwraca uwagę.

W przypadku reklamy żywności trzeba się jednak nad tą kwestią zastanowić. Niekiedy widzi się ohydłą reklamę, która jest chwytliwa właśnie dlatego, że jest akurat taka, jaka jest. Nieraz akurat to się sprzedaje, ale powiem szczerze, że w przypadku produkcji ekologicznej żywności jestem lekko zde gustowany. Może mam za wysokie wymagania jak na producenta rolnika, bo przecież jestem rolnikiem i w moim gospodarstwie ekologia jest dostrzegana. Powiem szczerze, że mój syn, który jest pszczelarzem i zajmuje się produkcją ekologiczną, wyśmiałby to. Powiedziałby: co ty, ojciec, tu prezentujesz. Znając syna i jego gust, wiem, że tak by powiedział.

Nasuwa się pytanie, czy jest możliwa zmiana tego spotu, bo w moim odczuciu to nie jest to, czego bym oczekiwał jako przewodniczący senackiej komisji rolnictwa i jako senator oraz jako rolnik, który się w pewnym sensie zajmuje żywnością ekologiczną, bo pszczelarstwo w dużym stopniu wiąże się z ekologią. Muszę powiedzieć, że w tym przypadku jestem trochę zdegustowany. Może to nawet dobrze, że dzisiaj odbyła się tu premiera i że możemy o tym mówić, bo każda premiera wiąże się z krytyką, takie opinie są cenne. Jeżeli się mylimy, a inni udowodnią, że mają rację, to trudno. Może się mylimy, ale raczej się zastanawiam, czy nie mamy racji.

Czego jeszcze tutaj brakuje? Brakuje tak zwanych małych sklepików. Uważam, że powinno się promować właśnie takie małe, lokalne sklepiki itd. Zobaczyłem tu natomiast hipermarkety, supermarkety. Promocja będzie dotyczyła dużych sklepów. Widziałem tego typu zapisy, a zabrakło reklamy producenta. Co prawda samego producenta nie można reklamować, bo to nie jest program nastawiony na producenta, ale chodzi o promocję regionu.

Sprawa rozstrzygnięcia konkursów na terenie ministerstwa rolnictwa. Dlaczego akurat na terenie ministerstwa rolnictwa? Nie wiem, może pan minister tak sobie życzył, ale muszę powiedzieć, że chętnie bym to widział w każdym regionie, na przykład w każdym dużym województwie. Powinno się to odbywać w dużych regionach, należałoby promować teren, tak bym to widział. Dlaczego pokazywana jest tylko „warszawka”, a na przykład nie ma Krakowa?

*(Wypowiedzi w tle nagrania)*

Dlaczego nie jest to Kraków lub inne rejony, które są piękne, gdzie można promować? Widziałbym to w innych rejonach, bo jakoś źle mi się to kojarzy. Może minister tak zapisał w programie, że będzie to u niego na dziedzińcu i że to będzie superreklama, uważam jednak, że w większym stopniu musimy docierać do regionów. Dla mnie reklama wiąże się z regionem. Tam należy to pokazywać. Ludzie są na miejscu, jak mówi się w samorządach, konsument jest na miejscu, a nie tylko w Warszawie. To tyle, jeśli mogę zwrócić na to uwagę.

*(Głos z sali: Ale w Warszawie konsument jest najbogatszy.)*

W Krakowie też jest bogaty.

*(Głos z sali: Na Marszałkowskiej jest ich więcej.)*

Jak widać, Kraków żyje nocą, a Warszawa nocą śpi. Tak to widzę. Rozmawiałem z taksówkarzem i on mi uświadomił, dlaczego tak jest w Warszawie. Dlatego, że w Warszawie są ciulacze, którzy przyjechali do Warszawy się dorobić, a w Krakowie są ludzie, którzy są zamożni od lat i nie przyjechali się dorabiać, lecz żyją i mają pieniądze. Tak mi powiedział taksówkarz. Być może prawdziwe jest to, co powiedział taksówkarz.

*(Wypowiedź poza mikrofonem) (Wesołość na sali)*

Tak jednak jest. Przepraszam za tę luźną dyskusję, ale taka jest opinia, na przykład taksówkarza.

*(Brak nagrania)*

*(Dyrektor Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Hanna Fadecka-Galicz: Mam jedną uwagę.)*

*(Głos z sali: Przepraszam bardzo, proszę się przedstawić.)*

**Dyrektor Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie  
Hanna Fadecka-Galicz:**

Dobrze, przedstawię się: Hanna Galicz, CDR Brwinów.



Mam dwie uwagi. Jeśli chodzi o część szkoleniową dla rolników, to na pewno dobrym wykonawcą będą ośrodki doradztwa rolniczego. Mogę to powiedzieć, bo znam to z autopsji. Na pewno to jest dobry kanał dystrybucji wiedzy dla rolników, a też jest to projekt w zasadzie skazany na sukces. Biorąc pod uwagę to, co się dzieje w Europie: starzenie się konsumentów oraz liczbę alergików, która zwiększa się w zastraszającym tempie, można przypuszczać, że ten sukces jest po prostu nieunikniony. Na pewno zwiększy się liczba gospodarstw ekologicznych. Niezależnie od tego, czy ta kampania będzie lepsza czy gorsza, pewne zdarzenia będą miały miejsce.

Jeśli chodzi o kampanię, to przyłączę się trochę do tego, co powiedział pan przewodniczący. Zabrakło mi w tym jeszcze jednego elementu. Mianowicie ta kampania nie jest za bardzo ukierunkowana. Na te wszystkie ogniwa rynku nie są równo rozdzielone zadania. Myślę, że jeśli chodzi o konsumentów, to zabrakło działań skierowanych do najmłodszych, bo w zasadzie ta kampania powinna dotyczyć już dzieci w przedszkolu. Nie ma na przykład czegoś takiego jak wycieczka dla nauczycieli, dla wychowawców przedszkoli do gospodarstw ekologicznych. Byłoby to niezwykle cenne i pieniądze byłyby wydane celowo. Bardzo by się to nam opłaciło. Akurat są tutaj elementy dobrze mi znane. Taki schemat, to, co państwo tutaj zaproponowali, zrobiłam swoimi rękoma w 2004 r. na skalę województwa mazowieckiego, to są dokładnie te same elementy, a więc mówię o tym na podstawie swojego doświadczenia. Myślę, że łatwo można to zmienić.

I jeszcze jedna obawa. Zaczynamy kampanię od spotu reklamowego, który został zainicjowany w listopadzie. Kiedy konsumenci pójdą do sklepów, nie znajdą tam żadnych polskich produktów. To wielka szkoda, dlatego że w zasadzie nie mówimy o kraju pochodzenia i nie mówimy o tym, że to jest promocja polskiej produkcji, miejscowej, naszej. Można to pokazać w inny sposób. Można użyć chociażby takich argumentów, jakie są używane przez różnych dietetyków, że jest zdrowe odżywianie się tymi produktami, które są wytwarzane tu, gdzie żyjemy. To jest bardzo powszechny, bardzo znany pomysł.

Myślę, że warto byłoby skonsultować różne elementy tej kampanii z przedstawicielami różnych środowisk, z osobami, które sporo wiedzą na temat rolnictwa ekologicznego. Nigdy nie byłam na posiedzeniu komitetu monitorującego. Wiem, że ten zaszczyt mnie spotka i z ogromną przyjemnością będę uczestniczyła w takim posiedzeniu. Myślę, że będę mogła się też podzielić jakimś swoim doświadczeniem. Na pewno w Polsce jest wiele osób mających ogromną wiedzę, ogromne doświadczenie, ponieważ rolnictwem ekologicznym zajmują się od kilkunastu lat, i warto z tej wiedzy skorzystać. Dziękuję bardzo.

**Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję.  
Proszę bardzo.

**Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi  
Marek Chrapek:**

Jeżeli pan przewodniczący pozwoli, to oddam głos dyrektorowi, który bezpośrednio nadzoruje program, a ja później odniosę się do pewnych spraw na poziomie ogólnym, które tutaj były poruszane.

**Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję, Panie Ministrze.  
Proszę, Panie Dyrektorze.

**Pełniący Obowiązki Dyrektora  
Departamentu Doradztwa, Oświaty Rolniczej i Nauki  
w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi  
Karol Krajewski:**

Panie Przewodniczący! Panowie Senatorowie! Szanowni Państwo!

Jesteśmy w punkcie, w którym nie damy rady się cofnąć, dlatego że specyfikacja istotnych warunków zamówienia określa precyzyjnie, co mamy zrobić, w jakim czasie, w jakim tempie, zgodnie z dyrektywą. Te działania były realizowane w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi od lutego tego roku i doprowadziły do sformułowania istotnych warunków zamówienia i zakresu działań, które zostały przewidziane do wykonania w ramach przetargu.

W przetargu startowało pięć firm, w tym przynajmniej trzy z pierwszej piątki kampanii, to znaczy, agencji reklamowych. Większość firm, które były dopuszczone do rozstrzygnięcia, miało doświadczenie w kampaniach społecznych przygotowywanych w Agencji Rynku Rolnego, więc nie były to firmy nieznane. Również firma Testardo, która jest dużą, europejską firmą, przygotowywała w Agencji Rynku Rolnego kampanię: mleko w szkole. Kampania ta była dostrzeżona w mediach i była skuteczna, pobudziła zamówienia na mleko. To był efekt.

Mówimy o kampanii społecznej. Muszę się tu niestety pomądrzyć i powiedzieć, że celem kampanii społecznej nie jest wypromowanie marki ani nawet kategorii, lecz zmiana postaw i zachowań, więc z natury rzeczy nie mówi się o kraju pochodzenia, ponieważ to jest zastrzeżone, ani o aspektach zdrowotnych, bo to jest różnymi przepisami zakazane. Musi to być kampania wizerunkowa, pokazująca pewien wizerunek.

*(Wypowiedzi w tle nagrania)*

Tak. Nie, od razu zastrzegam, było pytanie pana senatora Michalaka dotyczące kraju pochodzenia i oznakowania. Taka kampania w zakresie rolnictwa, produktów tradycyjnych lokalnych jest prowadzona równolegle przez Agencję Rynku Rolnego. W kampanii tej twarzą czy ambasadorem jest pan Makłowicz z Krakowa. Z naszych badań, i nie tylko naszych, wynika, że ta kampania zupełnie minęła się z kampanią wizerunkową. Po prostu konsumenci nie odróżniają, czy pan Makłowicz reklamuje Proszek E, czy produkty ekologiczne, produkty tradycyjne. To była jedna z przyczyn, dla których sięgnęliśmy po osobowość inną niż powszechnie znana, bo to jest znany efekt w kampanii. Jeśli główna osoba prowadząca kampanię jest znana, to konsumenci to przenoszą na doświadczenia z przeszłości.

Jeśli chodzi o efekty tej kampanii, to zakładamy, że zasadniczo służy ona pobudzeniu działań ze strony producentów, czyli pobudzeniu podaży, i będzie również zachęcała konsumentów. Uwaga pani dyrektor Galicz jest bardzo słuszna, ale my tego nie przeskoczmy przy rozproszeniu środowiska ekologów, którzy od początku uczestniczyli w przygotowaniu kampanii i w konsultacjach. Pani Dorota Metera, która uczestniczyła w poprzedniej konferencji w Senacie i jest w Komitecie monitorującym, jak również inne osoby z tego środowiska brały udział w przygotowaniu założeń i rozstrzygnię-

ciu tej kampanii. Niestety, tu odpowiem panu senatorowi Podkańskiemu, ta kampania jest za wczesna w sensie ekonomicznym. My nie jesteśmy w stanie zmierzyć ekonomicznie efektów, bo w założeniu nie będziemy monitorować efektów ekonomicznych.

Agencja badawcza, którą przedstawił pan Rafał Baran, będzie badała zmianę wizerunku, czyli zmianę postrzegania logo i wizerunku rolnictwa ekologicznego przez konsumentów i producentów, a nie to, o ile więcej pojawiło się producentów na rynku. Już powiedziałem w swoim króciutkim wystąpieniu, że słabością tego systemu ekologicznego jest dziura w dystrybucji. Tu niestety nie ma logistyki, nie ma dystrybucji i tego nie zmieni żadna kampania. Ta kampania ma przygotować grunt pod działania integrujące.

*(Wypowiedzi w tle nagrania)*

Ministerstwo może zrobić więcej, wykorzystując inne środki, integrując wokół celu środowisko dystrybucji, przetwórców. Powstała już pierwsza grupa producentów, która chce wprowadzić markę bio-, a teraz eko- bio-. Nie wiem, jak oni się nazywają, w każdym razie chcą zainwestować w kreowanie marki.

Jeśli chodzi o oznakowanie kraju pochodzenia, to, jak powiedziałem, jest to inny znak unijny, jest o nim mowa w innej dyrektywie, też promowany przez Agencję Rynku Rolnego i Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Jeśli chodzi o te dwa znaki, nie będzie to się na siebie nakładać, bo spowodowałoby to bałagan interpretacyjny. Naszym celem jest zwiększenie rozpoznawalności znaku tak, żeby producent nalepiał ten znak właściwie przygotowany na swoich produktach, a nie na kartce z zeszytu, a konsumenci rozpoznawali tak oznakowane produkty. Co bowiem jest celem oznakowania produktów ekologicznych? Stwierdzenie przez producentów, że taki znak opłaca się zastosować, i uznanie przez konsumentów, że ten znak daje gwarancję bezpieczeństwa jakości i powtarzalności, co jest istotnym wyróżnikiem na rynku. Na ten element chcę zwrócić uwagę.

Jeśli chodzi o rozliczenie pieniędzy – pan senator Gołaś zadał takie pytanie, zapytał, jak będziemy rozliczać pieniądze – to chcę powiedzieć, że kampania jest wykonana, przetarg był przetargiem publicznym, miały do niego dostęp wszystkie podmioty na rynku. Efektem było, po zatwierdzeniu w czerwcu przez Komisję Europejską, zawarciu umowy szczegółowej, w której zostało określone, na podstawie specyfikacji istotnych warunków zamówienia, jakie działania zawierają się w kampanii. I te działania przedstawił pan Rafał Baran. Uwaga dotycząca zmiany kierunku kampanii, zarówno moja, jak i, myślę, kolegi, dotyczyła faktu, że będziemy się starali, w odróżnieniu od kampanii produktów tradycyjnych lokalnych, monitorować te działania w jej trakcie, w środku kampanii, a nie, jak przewidziano w przypadku tamtej kampanii, na końcu, czyli wtedy, kiedy już nic nie można zrobić.

Odnosnie do uwagi pana senatora Chróścikowskiego, dotyczącej zmiany spotu, chcę powiedzieć, że jeżeli w wyniku monitorowania telemetrycznego, bo to jest przewidziane w tym badaniu, okaże się, iż kampania jest nierozpoznawalna i nie zapewnia rozpoznawalności tego znaku, to jesteśmy w stanie, w ramach posiadanego budżetu – co trzeba podkreślić, bo nic więcej nie dołożymy i nic nie odejmiemy, możemy tylko przesunąć pewne środki, zresztą za zgodą Komisji Europejskiej, nie inaczej – wnieść poprawkę zakładającą na przykład prezentację na tle Sukiennic lub poprawkę dotyczącą jakichś innych aspektów kampanii, w tym możemy przewidzieć uczestnictwo córki pana doktora Russaka, traktując to, powiedzmy, jako element zachęcający, natomiast, tak jak powiedziałem, jest zawarta umowa i wszystkie zmiany, które w ramach tej umowy są dokonywane, muszą być uzgadniane.

Funkcja komitetu monitorującego. Komitet monitorujący został rozszerzony – na życzenie ministra rolnictwa, a szczególnie pana ministra Ardanowskiego – o osoby, które w tej dziedzinie działają bądź mają doświadczenie, są ekspertami, po to, żeby można było na bieżąco zatwierdzać i korygować pewne sprawy. Nie jesteśmy w stanie wejść w tej chwili w fazę poszukiwania nowych rozwiązań, bo te rozwiązania zostały przedłożone w warunkach zamówienia i przyjęte. My możemy je skorygować, na przykład przesuwając pewne terminy. W wyniku działania komitetu monitorującego kampania producencka została przesunięta. Miała ruszyć 20 listopada, a zostało to przesunięte na styczeń, po to, żeby między innymi przygotować właściwe dotarcie do producentów i żeby producenci byli zachęceni do tego kierunku produkcji nie teraz, na jesieni, kiedy już nic nie mogą zrobić, lecz wtedy, kiedy podejmują strategiczne decyzje.

Jesteśmy troszeczkę uwarunkowani działaniami już podjętymi i w miarę możliwości przewidzianymi umową. Trzeba podkreślić, że agencja elastycznie współpracuje z nami w tym zakresie. Jak państwo zapewne słyszeliście, muszę o tym powiedzieć, główna osoba kampanii – której nazwisko padło na początku – miała być inna. Miała to być osoba tej samej postury, o tych samych, a może nawet większych warunkach. Otóż wizerunek pana Macieja Kurońa tak samo przeszkadzałby nam obecnie jak wizerunek pana Russaka. Podkreślam, że postać pana doktora Russaka jest postacią typową, ale również – jak powiedzieliśmy, jak powiedział pan Rafał Baran – jest to ambasador kampanii. To nie jest tylko osoba przedstawiona w spocie reklamowym. W założeniu kampanii pan Russak będzie uczestniczył w szkoleniach, seminariach, targach, wystawach, prezentacjach, festynach, czyli w działaniach bieżących. Taką decyzję podjęło kierownictwo ministerstwa. Jest to osoba bardziej wiarygodna dla rolników niż pan Maciej Kuroń, który był uwzględniony w ofercie agencji Testardo, o czym muszę powiedzieć, a więc musieliśmy dokonać pewnych zmian.

Kwestia niezdrowej sylwetki. Jeśli chodzi o rolnictwo ekologiczne, nie jest powiedziane do końca, że produkty ekologiczne to znaczy zdrowe produkty. Produkty ekologiczne to są produkty naturalne, produkowane z zachowaniem szacunku dla środowiska. To po pierwsze. Po drugie, Unia Europejska zakazała, stosowną dyrektywą, ogłaszania w reklamach, bez przedstawienia dowodów medycznych, że coś jest zdrowe bądź niezdrowe. W tym zakresie przepisy są dosyć precyzyjne. Co do wizerunku oczywiście możemy mówić, że sylwetka nam nie odpowiada, jak również wąsy. Można też powiedzieć więcej, że odżywiamy się tam, gdzie żyjemy, omijając kwestię kraju pochodzenia, i przekazywać pewne komunikaty, ale wydaje mi się, że w tym względzie będziemy starali się wykorzystać wszelkie uwagi i spróbujemy to jakoś skorygować. W pierwszym rzucie nie możemy już, Panie Rafale, nic zmienić. Pierwsza emisja będzie w takiej formie, jaka jest.

Braki, które były wskazywane. Promocja będzie dotyczyć – w materiałach jest to powiedziane i pan to pokazał – nie tylko uczniów i nauczycieli, ale również studentów i szkolenia, studentów szkół wyższych i szkół rolniczych, takich, którzy będą przekazywać wiedzę dalej, więc dotrzemy z komunikatem do szkół wyższych i wykorzystamy tam te możliwości.

Promocja przewidziana jest również w tradycyjnych, specjalistycznych sklepach. W prezentacji było to powiedziane. Dlaczego w komunikacie zostały wykorzystane akurat sieci? Dlatego, że w małym sklepie trudno jest pokazać wszystkie te aspekty, bo to jest zjawisko skrajne. Niestety, trzeba powiedzieć prawdę – i tu jest to zagrożenie, o któ-

rym powiedziała pani dyrektor Galicz – że jeżeli nie dotrzemy z produktami na czas, to sieci handlowe, które mają dostęp do rynków: niemieckiego, austriackiego, duńskiego lub innego, są w stanie się tam zaopatrzyć. Jeśli kampania nie będzie skuteczna, jeśli nie będzie integracji środowiska producentów ekologicznych, to spotkamy się z bogatą ofertą sieci zagranicznych. One w pierwszej kolejności zaatakują rynek, jeśli tak będzie.

Mam doświadczenia związane z kampanią. Już dziesięć lat temu przygotowywałem kampanię: masło przeciwko margarynom, jako że działałem wtedy w krajowych pracowniach spółdzielni mleczarskich. Jeżeli nam wyszło, komunikat był skuteczny, to w pierwszej kolejności sieci handlowe przywoziły masło z importu i zaopatrywały rynek, bo zauważyły drganie na rynku, jeśli chodzi o ten produkt. W tym wypadku też trzeba się tego spodziewać i należy podjąć równoległe pewne działania w środowisku producentów i ekologów, żeby producenci się zintegrowali wokół tej kampanii. Jednym z celów kampanii jest integracja ekonomiczna, organizacyjna producentów, żeby oni w końcu się dogadali co do tego, kto jest ważniejszy i kto ma prawo występować, i jak.

Były tu podkreślane braki odnośnie do wszystkich ogniw promocji. Mówiono, że nie wszystkie ogniwa są dostrzegane i że w krótkim komunikacie nie da się pokazać wszystkiego. Zaatakowany został konsument z jego poglądami i producent z jego niedowierzaniem, powiem w skrócie, co do kierunku, który ma obrać, chociaż wszyscy wiemy, że producenci czy ekolodzy robią to z przekonania i z wiary w aspekty nie tylko ekonomiczne, ale i społeczne. Dlatego myślę, że trzeba zwrócić na to uwagę. Możemy to poprawić, choć na razie punktowo.

Jeśli chodzi o sprawy ogólne, bo nie wiem, czy na wszystkie pytania szczegółowe panów senatorów zdołałem odpowiedzieć, to wydaje mi się, że intencją mojego wystąpienia było wskazanie specyfiki tego typu kampanii społecznej. W taki sposób będzie ona prowadzona, bo to jest z definicji kampania społeczna. Nie będziemy w tym wypadku mierzyć.

Pan senator Podkański zapytał, jak będziemy rozliczać. Będziemy rozliczać na podstawie efektów badawczych – badania będą prowadzone przez wiarygodną firmę – jak również na podstawie efektów medialnych, czyli działań. Będziemy sprawdzali, czy jesteśmy dostrzegani. Jeżeli nie będziemy dostrzegani, to będziemy korygować działania. Przewidziane są w tym zakresie stosowne warunki w umowie. Faktury są podpisywane każdorazowo, zgodnie z warunkami umowy, według przyjętych etapów. Podpisuje nie minister rolnictwa, lecz...

*(Głos z sali: ...prezes.)*

...prezes Agencji Rynku Rolnego, natomiast minister jedynie poprzez udział swoich przedstawicieli w Komitecie monitorującym może poprawić pewne aspekty kampanii. Kwota wydatkowana, czyli te 3 miliony euro, w połowie jest pokrywana ze środków Unii Europejskiej. Trzeba powiedzieć, że Unia Europejska dosyć precyzyjnie reguluje, monitoruje i pilnuje tego oraz będzie sprawdzać skuteczność tej kampanii, a więc na pewno będzie chciała swoje uzyskać.

Ostatnia uwaga. Równoległe rozpoczyna się w skali całej Unii Europejskiej kampania promocyjna rolnictwa ekologicznego, która jest ukierunkowana głównie na informację i portal internetowy. Wszystkie przekazy krajowe będą tam umieszczane. Zobaczymy, będziemy uczestniczyli w swoistym konkursie w całej Europie, bo również takie działania będą podejmowane. To tyle tytułem wyjaśnień. Jeśli trzeba powiedzieć więcej, to służymy, jesteśmy do dyspozycji.

**Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję panu dyrektorowi.

Odniósł się pan względnie. Pan dyrektor właściwie powiedział to, co ja, jak pamiętam, przerabiałem na kursie marketingowym. Nigdy nie reklamuje się produktu, jeśli się go nie ma. Reklamę robi się dla tych, którzy mają produkt i wchodzą na rynek. Zresztą powiedział pan o reklamie masła. Taka jest zasada, przynajmniej tak uczono.

*(Pełniący Obowiązki Dyrektora Departamentu Doradztwa, Oświaty Rolniczej i Nauki w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi Karol Krajewski: Tak.)*

Uważam, że na pierwszym miejscu powinien być producent, zachęcanie producentów. Tak uznałem na początku, na podstawie tej myśli, że dochodzimy do producenta, któremu stwarzamy możliwości, szanse pokazywania efektów ekonomicznych. Rozumiem, że to będzie realizowane w ramach szkoleń.

*(Pełniący Obowiązki Dyrektora Departamentu Doradztwa, Oświaty Rolniczej i Nauki w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi Karol Krajewski: Tak.)*

Na tym etapie będzie to zrobione i rzeczywiście będzie efekt. Chcę natomiast zwrócić uwagę, że dla rolnika najlepszy jest przykład. Nie ma nic lepszego niż konkretny przykład. Musi być coś, co konkretnie chwyci. Nie wiem, czy było możliwe w ramach tego to przewidzieć. Mogę podać parę porównywalnych przykładów organizacyjnych. Giełda Elbląska – stworzono grupę producentów. Na tę grupę producentów zostały wyłożone pieniądze, i to nie polskie pieniądze, lecz niemieckie. Na podstawie obowiązujących przepisów powołano grupę producentów, uruchomiono jej działanie, pokazano, że w pewnym momencie jest ona jedną z najlepszych grup funkcjonujących na Giełdzie Elbląskiej i że nie ma drugiej takiej mocnej grupy jak działająca w Elblągu.

Myślałem, że będzie to zmierzać w tym kierunku, żeby pokazać konkretny przykład, że można to zorganizować. To nie musi być sam producent, może to być grupa rolników, która znajdzie kanał dystrybucji, stworzy powiązania itd., i to będzie dla nich interes. Mnie tego brakuje i uważam, że to jest nasze najślabsze ogniwo. To jest wywołanie rynku w supermarketach, o czym pan powiedział, i obawiam się, że po tych reklamach zaleją nas produkty innego pochodzenia, a nie polskiego, bo nikt nie jest w stanie znaleźć tego produktu na rynku. Nikt nie jest w stanie. Nie wierzę, że produkt nagle się znajdzie, bo w tej chwili mógłbym zapytać, gdzie jest nadwyżka produktów, gdzie rolnicy mają problem ze sprzedażą tego produktu.

Rozmawiałem o tym z doktorem Szymoną, którego znajomy zajmuje się eksportem tych produktów, i mogę stwierdzić, że w ogóle jest problem, ponieważ nie ma produktu na rynku. Z tym wiąże się moja wątpliwość, czy w dobrym kierunku zmierzamy, czy nie wywołujemy rynku dla supermarketów, czy nie są to działania zmierzające w kierunku wywołania popytu – bo to będzie akurat skierowane do supermarketów, zgodnie z tym, co tam było napisane – ale nie na polski produkt, bo jego jeszcze przez rok, przez dwa, trzy lata, powiedzmy to uczciwie, nie będzie i nie wierzymy w to, że nagle się pojawi.

Spotykałem się z wieloma rolnikami. Mówią tak: przestań, facet, opowiadać, ponieważ na razie to się nie opłaca. Wielu rolników mówi: udowodnij mi, że to się opłaca. W związku z tym to jest pytanie konkretnego rolnika i jemu trzeba to udowodnić. Dzisiaj nie jesteśmy w stanie bezpośrednio, bez przedstawienia rolnikom konkretnych argumentów, przestawić się na produkcję ekologiczną. To jest największy problem, by przekonać do tego rolników i znaleźć na to sposób. Mam nadzieję, że w pro-

gramach, o których tu mówimy, w ramach szkoleń będzie to rozbudowane, bo wszystkie tezy są zapisane. Sądzę, że pani dyrektor, która będzie się tym zajmować, rozwieje tę moją obawę i że będzie to tak realizowane. Dziękuję.

*(Dyrektor Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Hanna Fadecka-Galicz: Jeśli można...)*

*(Zastępca Dyrektora Departamentu Hodowli i Ochrony Roślin w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi Wiesław Podyma: Czy mogę?)*

Proszę.

*(Dyrektor Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Hanna Fadecka-Galicz: Ja mogę poczekać.)*

**Zastępca Dyrektora Departamentu Hodowli i Ochrony Roślin  
w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi  
Wiesław Podyma:**

Nie wiem, czy chcemy mówić o tym samym.

Wiesław Podyma, Departament Hodowli i Ochrony Roślin w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi, który bezpośrednio nadzoruje rozwój rolnictwa ekologicznego.

Chciałbym powiedzieć, że wydaje mi się, iż w tej chwili jesteśmy w szczególnym momencie, bo rozpoczęły się działania w ramach programu rolno-środowiskowego i w ostatnim okresie znakomicie wzrosła liczba gospodarstw ekologicznych. Pytanie było takie: czego oczekujemy, prawda? Rozpoczynając realizację Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich, zakładaliśmy, że w 2013 r. będzie dwadzieścia pięć tysięcy gospodarstw ekologicznych, zajmujących około 2,5% powierzchni kraju. Obecnie co roku musimy weryfikować te oceny, dlatego że w tej chwili mamy już ponad jedenaście tysięcy zgłoszeń do rolnictwa ekologicznego.

Gospodarstwa te dadzą plon rynkowy, produkt rynkowy za dwa, trzy lata, ale z drugiej strony musimy pamiętać o tym, że być może właśnie stworzenie tego rynku, jeżeli nawet to będzie częściowo oparte na produktach obcych, spowoduje wytworzenie odpowiednich nawyków. Rolnicy, którzy przystąpią do tego typu działań, nie zniechęcą się. Wydaje mi się, że w tej chwili jest najważniejszy moment, by ruszyć z taką kampanią medialną. Chyba nie powinniśmy dłużej czekać. Wydaje się, że sięgnęliśmy po narzędzie, które było dostępne na rynku. Kieruję podziękowanie do agencji, że potrafiła tak sprawnie wykorzystać istniejące mechanizmy promocji i subwencji działające w Unii Europejskiej. Takie jest moje zdanie na ten temat.

**Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Lubię dziękować ludziom, ale zawsze uważam, że pracują oni za pieniądze i że to jest ich czysty interes. Jeśli robiliby to nie w interesie, byłoby to szaleństwo.

Proszę.

**Dyrektor Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie  
Hanna Fadecka-Galicz:**

Tylko dwa słowa. Bardzo możliwe, że już dzisiaj jest zarejestrowana pierwsza grupa...

(*Głos z sali: ...producentów.*)

...producentów ekologicznych. Na pewno wykorzystamy ten fakt w naszej części kampanii, którą będą realizowali doradcy z wojewódzkich ośrodków doradztwa rolniczego. Tam jest bardzo wielu doskonałych specjalistów, jeśli chodzi o grupy producentów. Myślę, że spokojnie sobie z tym poradzimy. Na pewno będzie wykorzystany w tych szkoleniach element wizyt w gospodarstwach rolników, bo to jest bardzo ważne, a to, że ta grupa producentów ekologicznych już być może dzisiaj została zarejestrowana, spada nam jak gwiazdka z nieba, dlatego że nic tak dobrze nie robi, jak dobry przykład.

Faktycznie, przyznam, że argumentacja pana dyrektora Krajewskiego jest przekonująca, bo nigdy nie trafilibyśmy na odpowiedni moment, by ruszyć z taką kampanią, a trzeba to zareklamować w taki sposób, jak reklamuje się proszek do prania, bo nie ma na to innego sposobu. Zawsze trzeba będzie się zastanawiać, czy jest odpowiedni moment. Teraz zaczniemy to w czasie, kiedy tego produktu nie ma, ale być może to będzie impuls dla rolników.

(*Głos z sali: A pracć trzeba.*)

Tak, pracć trzeba. Dziękuję.

### **Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dobrze, ojciec pracć. (*Wesołość na sali*)

Proszę, gospodarz.

### **Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi Marek Chrapek:**

Panie Przewodniczący! Panowie Senatorzy! Są tu sami panowie. Na koniec powiem szczerze, że ja też miałem duże wątpliwości, czy to jest odpowiedni moment, ale śledząc wzrost liczby gospodarstw, które powstają – dwa lata temu było około tysiąca pięciuset, rok temu: około trzech tysięcy pięciuset, w tym roku jest prawie siedem tysięcy pięćset, w przyszłym roku, ponieważ agencja do końca sierpnia przyjmowała wnioski na przyszły rok, będzie ponad jedenaście tysięcy – trzeba powiedzieć, że już jest grupa, jest to potencjał produkcyjny. Czego nam w tym momencie brakuje przy powiązaniu tych gospodarstw w grupy i dodatkowo przy wsparciu i utworzeniu tego organu pośredniego? Brakuje przetwórstwa ekologicznego. To jest problem. Nie mogło ono powstać przy liczbie tysiąca pięciuset gospodarstw w skali kraju i w sytuacji, kiedy były one rozrzucone po całym kraju. Nie mogło powstać.

Chcę powiedzieć, żeby była jasność, że bezpośrednio nie zajmowałem się tym programem, to nie było w mojej gestii, aczkolwiek, jak mówię, też w pewnym momencie doszedłem do takiego przekonania: tak, pewnie tak. Jeżeli zmieni się świadomość, to te jedenaście tysięcy gospodarstw, które w tej chwili istnieją, wejdzie w cykl dwu lat w cykl produkcji metodami ekologicznymi. W tym czasie, jak widzę, powstają grupy producentów. Pani dyrektor mówi o jednej grupie producenckiej, ja natomiast wiem, że są jeszcze trzy grupy na etapie rejestracji: jedna w województwie podkarpackim, druga w województwie lubelskim i trzecia bodajże w województwie świętokrzyskim. Grupy takie będą skupiały w swoim ręku dosyć dużo gospodarstw mających po-



tencjał produkcyjny, bo nie łudźmy się, dużo gospodarstw powstało w tym momencie tylko po to, żeby wziąć dodatkowe środki, nie łudźmy się.

*(Wypowiedzi w tle nagrania)*

Niekoniecznie posiadają dużo użytków zielonych, jest dużo takich gospodarstw, to prawda, ale jest też dużo rolników posiadających gospodarstwa, którzy są hobby-stami i którzy, może tak powiem, z wielkiego przekonania produkują bardzo dobrze.

Następna sprawa. Chcielibyśmy zorganizować wyjazd uczestników szkoleń do dobrego gospodarstwa ekologicznego, aby mogli się zapoznać z efektami ekonomicznymi danego gospodarstwa. Faktem jest, że w gospodarstwie ekologicznym – chyba wszyscy o tym wiedzą – trzeba o wiele więcej siły roboczej, ponieważ nie stosuje się, jak wiemy, środków ochrony roślin, lecz inne typowe sposoby zniszczenia chwastów. Faktem jest również to, że do tej pory, jeżeli chodzi o warzywa i owoce, o czym pan przewodniczący powiedział, występuje problem braku produktu, ale dlaczego mamy wysyłać warzywa i owoce tylko jako surowce, a nie jako gotowy produkt?

Następny problem, który, mam nadzieję, w najbliższym czasie zostanie rozwiązany, dotyczy przygotowywania do sprzedaży produktów finalnych zamiast tylko, przepraszam, półfabrykatów. Dziękuję.

**Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję panu ministrowi.  
Czy ktoś jeszcze się zgłasza?  
Proszę, pan dyrektor.

**Pełniący Obowiązki Dyrektora  
Departamentu Doradztwa, Oświaty Rolniczej i Nauki  
w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi  
Karol Krajewski:**

Jeszcze tylko dwa zdania, na zakończenie. Mówiliśmy o marketingu. Są dwie strategie: pchania i ssania. W tym wypadku mamy taką sytuację, że pchamy produkt na rynek. Nie zawsze będzie to nasz produkt, ale rynek ukształtuje cenę. A żeby cena była opłacalna, musi być, tak jak w Unii Europejskiej, o 30% wyższa niż w przypadku normalnego produktu. Cena zostanie ukształtowana, a potem będzie ta fala, o której mówimy, czyli wtedy nastąpi ssanie. Na razie wpychamy, potem będzie etap ssania, bo konsumenci się przyzwyczają, a rynek już wypracuje cenę.

Ekonomika będzie się przedstawiała w taki sposób, iż – mówił o tym pan przewodniczący – producent będzie miał dowód rzeczowy, że będzie mu się opłacało sprzedawać – pan minister Chrapek o tym powiedział – jeżeli produkt będzie odpowiednio przygotowany, konfekcjonowany i nowoczesnie przekazany na rynek, przetworzony. Pobudzi się w ten sposób lokalne przetwórstwo dla małych przedsiębiorstw. Ekonomika nie jest dzisiejsza, nie da się do tego przekonać. Pan przewodniczący słusznie zauważył, że rolnik będzie pracował wówczas, kiedy będzie wsparty doradztwem, które zostanie stworzone. Nie ma innego, właściwego czasu. Jeśli idzie fala na dwadzieścia pięć tysięcy, a pan dyrektor Podyma mówi, że będzie jeszcze więcej, to musimy przygotować rynek. Potem będzie za późno, jeśli ten produkt będzie wykupywany jako surowiec i sprzedawany w marketach czy w innych sklepach w Danii, w Holandii czy w Austrii.

*(Głos z sali: Albo pod innym szyldem.)*

Albo pod innym szyldem. Jesteśmy do tego przygotowani również od tej strony. Dziękuję.

**Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję.

Rozumiem, że zależało nam na promocji i chyba wszyscy jesteśmy zadowoleni, że jest uruchamiany program, co podkreślano na konferencji, natomiast jest tak, jak po każdej premierze, mamy możliwość obejrzenia filmu, zaprezentowania pewnych rzeczy i wniesienia swoich uwag. Myślę, że uwagi, które tu zgłoszono, są potrzebne. Cieszę się, kiedy na posiedzeniach naszej komisji pojawiają się nawet głosy krytyczne i kiedy toczy się dyskusja, bo to wiele wnosi i pokazuje, a jeśli ktoś nie ma racji, to można go przekonać, że nie ma racji. Zawsze jest lepiej się wycofać i powiedzieć: przepraszam, nie miałem racji, jeśli przy okazji można udowodnić, że coś zmierza w dobrym kierunku.

Widzę, że pan senator Gołaś chciałby zabrać głos, proszę.

**Senator Andrzej Gołaś:**

Panie Przewodniczący! Szanowni Państwo! Dopiero za dwa, trzy lata będzie można stwierdzić, kto miał rację, bo efekty tego będą mogły być obserwowane pod koniec kadencji. Oczywiście moje odczucie jest subiektywne, ale argumentacja strony rządowej nie we wszystkich sprawach mnie przekonała, a więc można powiedzieć, że pozostaliśmy przy swoich stanowiskach, natomiast historia i trzy lata realizacji o tym rozstrzygną. Nie wiem, na ile nasza dyskusja jest protokołowana, ale ze względów proceduralnych chciałbym, ażeby dla potomności odnotowany został fakt, że poszczególni członkowie komisji – może nie komisja, bo nie będziemy w tej sprawie przeprowadzać żadnych głosowań – wyrazili swój dystans odnośnie do sposobu prowadzenia tej kampanii. Podtrzymuję to, co zgłosiłem wcześniej, a za trzy lata, jeżeli się okaże, że ta kampania będzie wielkim sukcesem, to z wielką przyjemnością na posiedzeniu tej komisji, kiedy będziemy się rozstawać, bo wtedy będzie pora na podsumowanie, odszczekam wszystkie swoje krytyczne uwagi. Spod stołu, tak, Panie Ministrze, a i wcale nie oczekuję – wcale nie oczekuję – zasady wzajemności, gdyby się okazało, że to ja miałem rację. Dziękuję bardzo.

**Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:**

Dziękuję panu senatorowi.

Chcę powiedzieć, że z każdego posiedzenia jest robiony protokół, a do protokołu jest dołączany stenogram. Jeżeli pan senator Gołaś zechce, to po sporządzeniu protokołu i stenogramu taki stenogram zostanie panu senatorowi przekazany i będzie pan go miał u siebie, dobrze? Zawsze jest taka możliwość.

*(Wypowiedź poza mikrofonem)*

Protokół jest tylko wzmianką, natomiast dołączony jest do tego stenogram, odtworzony na podstawie nagrania dosłownie słowo w słowo.

Jeśli mogę, powiem jeszcze dwa, trzy zdania, podsumowując i kończąc dzisiejsze posiedzenie, bo chyba już wyczerpaliśmy temat. Rozumiem, że panowie skrzętnie słuchają i analizują, co mogą jeszcze wprowadzić, co uważają za stosowne, bo to zawsze jest cenne. Na podstawie swojego doświadczenia mogę powiedzieć, że gdybyśmy działali w Polsce na takiej zasadzie, że coś, co raz się ustali, jest niezmiennalne, to byłoby to bardzo smutne.

Kiedy w agencji restrukturyzacji zostały uruchomione pierwsze pieniądze przedakcesyjne, mówiliśmy o środkach, które mieliśmy do przekazania i komitet monitorujący, który działał, wprowadził wiele zmian, a więc formy uruchamiania pieniędzy przedakcesyjnych były zmieniane itd. Dało się to zrobić i zostały uruchomione ogromne pieniądze, i korzyści z tego też były ogromne. Liczę na komitet monitorujący, który będzie to analizował.

Rozumiem, że będą uwzględnione wszystkie uwagi zgłaszane nie tylko u nas, jako że będzie się toczyła szeroka dyskusja w kraju, w ośrodkach doradztwa rolniczego, w izbach rolniczych i w innych gremiach, w środowiskach najbardziej zainteresowanych, czyli w środowisku producentów, jak również konsumentów, i że pewne rzeczy są możliwe do poprawy. Gdyby tak nie było, to w ogóle trzeba byłoby zapytać, po co to dzisiejsze spotkanie i nasze konferencje.

Efektem naszej konferencji jest dzisiejsza prezentacja i rozumiem, że to nie jest koniec tematu. Naprawdę zachęcam kolegów senatorów do brania udziału w naszych konferencjach, bo często mówimy parę ładnych godzin na temat oceny, realizacji i perspektyw oraz ewentualnie zgłaszamy wnioski po to, żeby to potem realizować. Myślę, że warto sięgać po materiały, które są dostępne i które będą wydrukowane. Dziękuję.

Czy ktoś jeszcze chciałby coś dodać? Jeśli nie, to pozwolę sobie, podsumowując, zamknąć tę dyskusję i ten punkt porządku. Został jeszcze do rozpatrzenia jeden punkt: sprawy różne.

Dziękuję panu ministrowi i paniom, a kolegów senatorów proszę, by jeszcze chwilę zostali.

*(Wypowiedzi w tle nagrania)*

Myślę, Koledzy, że możemy już kontynuować, żeby nie przeciągać posiedzenia. Jeszcze parę informacji na temat tego, co jest do zrobienia. Najbliższe zadania, które mamy wykonać, są następujące. W dniu 21 – dobrze odczytuję? – o godzinie 17.00 w sali nr 217 odbędzie się wspólne posiedzenie naszej komisji i Komisji Spraw Unii Europejskiej. Dobrze mówię?

*(Głos z sali: I Komisji Gospodarki Narodowej.)*

I Komisji Gospodarki Narodowej. Proszę sobie w kalendarzu zapisać. My natomiast przygotowujemy konferencję. Jutro składam...

*(Wypowiedź poza mikrofonem)*

Nie, 21 listopada. My organizujemy konferencję dotyczącą odpadów, która odbędzie się 28 listopada. Też warto to sobie zapisać w kalendarzu, żeby potem to nie było zaskoczeniem i żeby można było w uczestniczyć w konferencji. Co prawda wniosek w tej sprawie dopiero jutro będzie skierowany na posiedzenie prezydium, ale myślę, że pan marszałek będzie nam przychylny jak zawsze i nie zabroni nam zorganizowania tej konferencji.

Jeśli chodzi o sprawy, które do nas dotarły, to otrzymaliśmy miłą informację od pana wójta z gminy Szaflary, który dziękuję nam za spotkanie. Chyba każdy otrzymał

ten list, z prośbą o dalszą współpracę. Myślę, że zawsze miłe są podziękowania za to, co się dzieje w terenie. To miłe, że ludzie nam dziękują. Chcę powiedzieć, że mieliśmy szczęście. Kiedy już dotarliśmy na dworzec i mieliśmy się udać do pociągu, spotkał nas, akurat w samym przejściu, pan profesor... Jak się nazywa pan profesor?

*(Głos z sali: Adamczyk.)*

...pan profesor Adamczyk i odprowadził nas aż na peron. Miło, że profesor, tak przez przypadek, nas odprowadził na dworzec, za co serdecznie dziękowaliśmy panu profesorowi. To tyle, jeśli chodzi o tę informację.

Jest jeszcze jedna sprawa, co zostało wyłożone do skrytek na piśmie. W dniu 14 odbędzie się gala. Jeśli ktoś z panów senatorów zechciałby w niej uczestniczyć, to powiem, że to już jest druga edycja, bo pierwsza edycja była...

*(Wypowiedź poza mikrofonem)*

U nas jest to druga edycja, bo pierwsza była na początku kadencji. Będą wręczone certyfikaty. Gdyby ktoś chciał uczestniczyć, to z naszej strony najmocniej zaangażowany jest w tę sprawę pan senator Michał Wojtczak, który to pilotuje już od dawna. Przychylam się do tego i daję szansę panu Michałowi Wojtczakowi, żeby się w tej sprawie wykazał. Sam też będę w tym uczestniczył. Będzie na tej gali również przewodniczący Waszkowiak, a także będą obecni ministrowie, jak było napisane, jeśli dojadą.

Tyle na temat informacji bieżących, chyba że ktoś chce jeszcze coś dodać. Ja chyba wszystko przekazałem w sprawach różnych, tak?

*(Głos z sali: Tak.)*

To, czym się dzisiaj zajmowaliśmy – te punkty – będzie omawiane dopiero za dwa tygodnie, a więc jest czas na przygotowanie się kolegów do sprawozdania.

Czy jest coś jeszcze?

*(Głos z sali: Nie ma.)*

Jeśli nie ma więcej spraw i pytań, to dziękuję.

Zamykam pięćdziesiąte – jubileuszowe – posiedzenie senackiej Komisji Rolnictwa i Ochrony Środowiska.

*(Koniec posiedzenia o godzinie 20 minut 18)*



Kancelaria Senatu

Opracowanie i publikacja:

Biuro Prac Senackich, Dział Stenogramów

Druk: Biuro Informatyki, Dział Edycji i Poligrafii

Nakład: 5 egz.

ISSN 1643-2851