

**Agnieszka Borowska**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

---

## WSPÓŁCZESNE DYLEMATY ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI NA OBSZARACH WIEJSKICH W POLSCE NA PRZYKŁADZIE ŻYwnOŚCI NISZOWEJ

---

**Streszczenie:** Artykuł jest próbą nakreślenia roli i pozycji organizacji w kreowaniu i rozwoju produkcji wyrobów tradycyjnych i regionalnych na obszarach wiejskich. Wskazuje na obecne i przyszłe zagrożenia będące rezultatem początkowej fazy rozwoju rynku żywności niszowej w Polsce. Autorka analizuje znaczenie przedsiębiorczości w kraju i pokazuje, że efektywna inicjatywa polega między innymi na ewoluowaniu społecznej współpracy w procesie współdecydowania o kierunku wdrażania koncepcji rozwoju obszarów wiejskich. Jest ważne, aby w kreowaniu i tworzeniu planu wykorzystywać tematy odnoszące się do kwestii jakości życia mieszkańców, tworzenia wartości dodanej lokalnych produktów, szczególnie ułatwiając im dostęp do rynku poprzez małe i średnie inicjatywy – przedsiębiorstwa, które będą wykorzystywały naturalne i kulturowe dziedzictwo tego terenu.

**Słowa kluczowe:** przedsiębiorczość, produkty tradycyjne i regionalne, obszary wiejskie

### 1. Wstęp

Polityka rozwoju obszarów wiejskich, zwłaszcza w kontekście jej zrównoważonego funkcjonowania, jest tematem dyskusji i punktem odniesienia przy formułowaniu różnorodnych programów i strategii mających charakter horyzontalny, wielopłaszczyznowy i interdyscyplinarny. W ostatnim okresie bardzo istotna stała się koncepcja rozwoju rolnictwa społecznie zrównoważonego, uwzględniającego jego wielofunkcyjny aspekt i sprowadzającego się między innymi do harmonijnego współistnienia ładu ekonomicznego, ekologicznego i środowiskowego. A zatem jak podkreśla J. Zegar<sup>1</sup>, koncepcja zrównoważonego rozwoju rolnictwa zakłada bezkolizyjne wypełnianie przez rolnictwo i obszary wiejskie wielorakich funkcji rolniczych i pozarolniczych, w tym: wytwarzanie żywności i produktów nieżywnościowych

---

<sup>1</sup> J. Zegar, *Z badań nad rolnictwem społecznie zrównoważonym (10). Raport końcowy synteza i rekomendacje. Program wieloletni 2005–2009. Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej*, IERiGZ-PIB, Warszawa 2009.

o określonej jakości i ilości, zapewnienie bezpieczeństwa żywnościowego rolników i konsumentów oraz zapewnienie dobrostanu zwierząt; ponadto stworzenie i zapewnienie odpowiedniego standardu życia dla mieszkańców wsi, ochronę środowiska, utrzymanie i rozwijanie walorów estetycznych i rekreacyjnych terenów wiejskich oraz zachowanie dziedzictwa kulturowego wsi.

Obszary wiejskie stanowią w Polsce 93,2% powierzchni kraju (dane GUS z 2005 r.). Ponad 56% ludności 27 państw członkowskich UE mieszka na obszarach wiejskich, które stanowią około 90% jej terytorium, podczas gdy w Polsce na tym terenie żyje 38,6% ogółu ludności. Zatem ich rola, funkcja oraz znaczenie są niezmiernie istotne zarówno z punktu widzenia gospodarczego, jak i ekonomicznego, społecznego czy środowiskowego. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi w Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013 (PROW 2007–2013) obszary te zdefiniowało jako: „tereny położone poza granicami administracyjnymi miast, co oznacza, że stanowią gminy wiejskie lub części wiejskie gmin miejsko-wiejskich”. Jednak podkreśla się, że wydzielenie części gmin miejsko-wiejskich, tj. miasta i obszaru wiejskiego, które posiadają odrębne identyfikatory terytorialne, pozwala na gromadzenie i przedstawianie danych statystycznych w podziale na miasto i wieś. Definicja obszarów wiejskich, w uzasadnionych przypadkach, może być poszerzona o niewielkie ośrodki miejskie, ściśle powiązane funkcjonalnie z obszarami wiejskimi. Choć za obszary wiejskie, na potrzeby programów współfinansowanych z funduszy strukturalnych na okres 2007–2013, uznaje się według Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego: „obszar kraju z wyłączeniem miast liczących co najmniej 5 tys. mieszkańców (czyli gminy wiejskie oraz gminy wiejsko-miejskie lub miejskie z wyłączeniem miast liczących co najmniej 5 tys. mieszkańców w ich granicach administracyjnych)”.

Należy zatem podkreślić, że rozważając współcześnie uwarunkowania rozwoju tego terenu, a przede wszystkim aktywowania do działania drzemiącego kapitału ludzkiego, warto ukazać istniejące tam możliwości, nie tylko rozwoju działalności rolniczej, ale przede wszystkim pozarolniczej, wykorzystującej dostępne zasoby.

Celem artykułu jest próba przedstawienia współczesnych dylematów rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich w Polsce na przykładzie żywności niszowej wysokiej jakości. W opracowaniu wykorzystano podstawową literaturę w zakresie obranego do analizy przedmiotu badań. Materiał stanowiły: raporty, ekspertyzy, podstawowa literatura przedmiotu, Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013, fragmenty badań przeprowadzonych w ramach projektu badawczego – grant własny nr NN 112 057234, finansowanych ze środków na naukę MNiSW w latach 2008–2009. Badania empiryczne zostały przeprowadzone w 2009 r. wśród producentów produktów tradycyjnych zarejestrowanych na Liście produktów tradycyjnych (LPT) Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz wśród podmiotów posiadających zarejestrowany lub aplikujący o rejestrację w Unii Europejskiej produkt w kategorii: chroniona nazwa pochodzenia (ChNP), chronione oznaczenie geograficzne (ChOG) czy gwarantowana tradycyjna specjalność (GTS). Badanie zostało

przeprowadzone dwutorowo (wyniki zaprezentowane w opracowaniu odnoszą się do wybranych 89 podmiotów mających zarejestrowany produkt na LPT i 25 podmiotów, które zgłosiły rejestrację wysokojakościowego produktu w procedurze unijnej jako ChNP, ChOG czy GTS), a wykorzystano w nim technikę wywiadu telefonicznego CATI<sup>2</sup> oraz kwestionariusz ankiety. Obszar badania objął 16 województw. W 10 województwach badania przeprowadzono bezpośrednio, zaś w pozostałych 6 – przy udziale technicznym Urzędów Marszałkowskich. Zaprezentowane w opracowaniu zagadnienia dotyczyć będą jedynie kwestii ogólnych, choć zostaną podane także konkretne przykłady.

## **2. Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej na obszarach wiejskich**

Rozwój wsi w Unii Europejskiej, zwłaszcza w latach 2007–2013, skupia się wokół głównych kierunków, do których należy: zwiększenie konkurencyjności sektora rolnictwa i leśnictwa, ochrona środowiska naturalnego i najbliższej okolicy, promocja zróżnicowania życia gospodarczego na wsi i podnoszenie poziomu życia jego mieszkańców, wykorzystanie inicjatyw oddolnych, integrujących i aktywizujących społeczność lokalną. Duże nadzieje pokładane są zwłaszcza w zakresie różnicowania działalności rolniczej, a dotyczą one poszukiwania dodatkowych czy też nowych źródeł dochodów dla gospodarstw rolnych i ich członków oraz promocji zatrudnienia i efektywniejszego wykorzystania kapitału ludzkiego. Proponowane rozwiązania, zachęty i wsparcie finansowe w ramach np. PROW 2007–2013 polegają na ukazaniu możliwości podejmowania lub rozwijania przez rolników, domowników i małżonków rolników działalności nierolniczej lub związanej z rolnictwem w zakresie produkcji lub usług. Zwłaszcza te ostatnie – usługi, są przejawem rosnących i często nieobecnych na obszarach wiejskich potrzeb. Przykładami usług, które mogą być przejawem większej kreatywności i przedsiębiorczości na wsi, są między innymi usługi odnoszące się bezpośrednio do gospodarstw rolnych lub leśnictwa; usługi dla ludności; rzemiosła lub rękodzielnictwa; roboty i usługi budowlane oraz instalacyjne; usługi turystyczne oraz związane ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem; usługi transportowe; komunalne; magazynowanie lub przechowywanie towarów; wytwarzanie produktów energetycznych z biomasy; rachunkowość, doradztwo lub usługi informatyczne, a także sprzedaż hurtowa i detaliczna oraz przetwórstwo produktów rolnych lub jadalnych produktów leśnych. Zwłaszcza ta ostatnia propozycja może okazać się cenna w powiązaniu z rozwojem turystyki i kompleksowego produktu turystycznego w danym regionie, ze względu na zmiany we wzorcach konsumpcji Polaków, potrzeby zakupu produktów wysokiej jakości, bez konserwantów, o tradycyjnych metodach produkcji, będących alternatywą dla konwencjonalnych, maso-

---

<sup>2</sup> Badania zostały przeprowadzone przy pomocy technicznej PENTOR Research International SA.

wych, przemysłowych artykułów rolno-spożywczych. Już w latach 1995–1996 kraje stowarzyszone w OECD zidentyfikowały towary i usługi, które w kolejnych latach mają odgrywać ważną rolę w tworzeniu strategii rozwoju na obszarach wiejskich, a zwłaszcza w niszach rynkowych. Wśród tych artykułów została uwzględniona także żywność tradycyjna, np. sery, marynaty, wysokiej jakości owoce i warzywa itp., ale także dziedzictwo kulturowe (np. rzemiosło, garncarstwo, ceramika, hafciarstwo), hotele, gospody, gospodarstwa agroturystyczne, wioski edukacyjne, małe winiarnie, przetwórstwo produktów, konfekcjonowanie, pakowanie (np. suszone runo leśne) itp. Innymi przykładami dywersyfikacji dochodów, które mogą być wybierane przez rolników, choć wymagają zdecydowanie większych nakładów finansowych niż ww., są np. zakładanie pól golfowych, inicjowanie na własnych stawach rekreacyjnego czy sportowego wędkarstwa itp.

### **3. Tradycyjne i regionalne produkty niszowe szansą dla rozwoju obszarów wiejskich**

Wstąpienie do Unii Europejskiej umożliwiło również i polskim producentom wyróżnianie i ochronę tradycyjnych oraz regionalnych specjałów. Jednak jak na razie jesteśmy w początkowym etapie budowania rynku tych wyjątkowych artykułów, zatem korzyści osiągane przez polskich wytwórców i producentów są niewspółmiernie niskie (liderami w tym zakresie we Wspólnocie są: Włochy, Francja, Hiszpania, Portugalia czy Grecja). W Polsce istnieje ogromny potencjał samych produktów oraz ich obecnych i przyszłych producentów, jak w przypadku: bryndzy podhalańskiej, oscypka, miodu wrzosowego z Borów Dolnośląskich, wielkopolskiego sera smażonego, andrutów kaliskich, rogała świętomarcińskiego, staropolskich miodów pitnych, tj. półtorak, dwójniak, trójniak, czwórniak, oleju rydzowego, pieriekaczewnika, wiśni nadwiślanki, truskawki kaszubskiej, fasoli wrzawskiej, karpia zatorskiego, fasoli „Piękny Jaś” z doliny Dunajca, miodu z Sejneńszczyzny z Łodzi, miodu drahimskiego, podkarpackiego miodu spadziowego, śliwki szydłowskiej, redykołki, chleba prądnickiego, fasoli korczyńskiej, jabłek grójeckich, kołacza śląskiego, jabłek łąckich, kielbasy lisieckiej, miodu kurpiowskiego, obwarzanka krakowskiego, suski sechlońskiej, kabanosów, kielbasy jałowcowej czy kielbasy myśliwskiej, a także ponad 730 produktów zarejestrowanych na LPT i innych, dotychczas niewpisanych do ww. rejestrów.

Produkty regionalne stanowią około 10% produkcji rolno-spożywczej w Europie, a za sprawą profesjonalnie prowadzonych działań marketingowych może ona w najbliższych kilku latach wzrosnąć do 15–20%<sup>3</sup>. Dla przykładu we Włoszech wartość obrotu produktami posiadającymi oznaczenia geograficzne (chronioną nazwę pochodzenia – ChNP, chronione oznaczenie geograficzne – ChOG), tzw. regio-

---

<sup>3</sup> D. Goszczyński, *Uwarunkowania rozwoju rynków produktów tradycyjnych i regionalnych. Handel wewnętrzny*, „Marketing. Rynek. Przedsiębiorstwo” 2006, nr 6, s. 6.

nalnymi, w 2009 r. wynosiła prawie 9 mld euro, podczas gdy jeszcze w 2002 r. – 7 mld euro. Co ciekawe, produkcja w tym kraju w przypadku wielu produktów jest rozproszona geograficznie i wytwarzana głównie przez małe, lokalne, rodzinne firmy, zazwyczaj na niewielką skalę. Niestety małe rozmiary produkcji niektórych artykułów są pewnym istotnym utrudnieniem dla szerszego eksportu oraz istniejącej formy/struktury sprzedaży. Jednak kilka produktów ma już swoją markę, która jest rozpoznawana na świecie. Prawie całość (98%) eksportu szynek i salami ChNP/ChOG pochodzących z Włoch stanowią trzy produkty: szynki z Parmy, San Daniele oraz Alto Adige Speck, natomiast wymieniając sery, do najważniejszych należy zaliczyć: Grana Padano, Parmigiano Reggiano i Pecorino Romano, które pokrywają 78% zagranicznej sprzedaży włoskich serów.

**Tabela 1.** Wybrane problemy produkcji wyrobów tradycyjnych i regionalnych w Polsce

Pozytywne	Negatywne
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kreatywność i dynamizm liderów</li> <li>• aktywizacja społeczności</li> <li>• dodatkowe i alternatywne źródło dochodu</li> <li>• działania trójsektorowe</li> <li>• miejsce pracy</li> <li>• próby tworzenia struktury współpracy między producentami</li> <li>• szkolenia, spotkania, wymiana wiedzy podczas targów, festynów, jarmarków, dni produktu itp.</li> <li>• wsparcie ze strony instytucji (np. UM, ODR, starostwa, gminy)</li> <li>• wzrost konkurencyjności</li> <li>• zanikanie anonimowości wytwórców, producentów</li> <li>• dodatkowa oferta towarowa</li> <li>• zachowanie tradycji</li> <li>• dziedzictwo kulturowe</li> <li>• bezpieczeństwo żywności</li> <li>• specyfikacja produktu</li> <li>• certyfikacja i kontrola</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bariery prawno-administracyjne, rynkowe i finansowe</li> <li>• forma, zakres i wielkość sprzedaży (dominuje bezpośrednia na rynek lokalny)</li> <li>• dezintegracja środowiska producentów</li> <li>• niechęć do podejmowania wspólnych inicjatyw</li> <li>• obieg i wymiana informacji</li> <li>• potrzeba doradztwa i edukacji producentów</li> <li>• świadomość konsumentów</li> <li>• rentowność działalności</li> <li>• opłacalność produkcji konkretnego produktu</li> <li>• rozdrobniona działalność</li> <li>• często niedoinwestowanie</li> <li>• brak elastyczności w dostosowaniu do wymagań rynku</li> <li>• niedostateczny poziom wiedzy dotyczącej działań marketingowych</li> <li>• poziom biurokracji w przypadku produkcji według specyfikacji</li> <li>• produkcja głównie sezonowa, uboczna i dodatkowa</li> <li>• słabość kapitałowa, techniczna</li> <li>• wysokie obciążenia fiskalne w przypadku działalności towarowo-produkcyjnej</li> <li>• obecna skala szarej strefy</li> </ul>

Źródło: opracowanie na podstawie badań zrealizowanych w ramach projektu badawczego MNiSW, grant własny nr NN 112 057234 ze środków na naukę w latach 2008–2009.

W Polsce poza wieloma pozytywnymi aspektami na rynku tych wysokojakościowych produktów można zaobserwować także liczne negatywne kwestie (tabela 1), które (zwłaszcza te ostatnie) w najbliższym czasie będą wymagać kompleksowych rozwiązań mających charakter instytucjonalny, prawny, administracyjny, organizacyjny, społecznym itp. Oczywiście, jest to proces, który będzie wymagał czasu

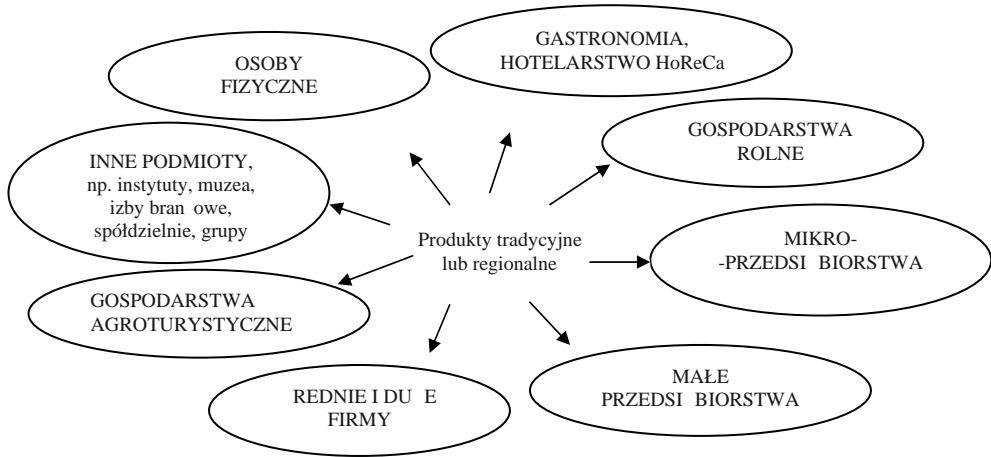
i trójsektorowego wsparcia, ale dzięki zaangażowaniu wytwórców zrzeszających się w grupy producentów, rosnącej świadomości konsumentów, wrażliwości i elastycznego podejścia do tej problematyki władz publicznych oraz aktywności jednostek pozarządowych możemy patrzeć w przyszłość optymistycznie.

Jakie są najważniejsze problemy, które nurtują podmioty funkcjonujące lub pragnące zaistnieć na rynku? Przede wszystkim na początku musimy uznać, że w kraju występuje dychotomia istniejących podmiotów wytwarzających żywność tradycyjną i regionalną. Ta dwudzielność polega, po pierwsze, na zdefiniowaniu podmiotu wytwarzającego produkt (tj. formy formalnej lub nieformalnej działalności), ponadto na określeniu skali wytwarzania produktu, charakteru produkcji (sezonowa, okazjonalna, podstawowa, dodatkowa czy całoroczna), częstotliwości dostaw na rynek, siły producenta (monopolu) lub grupy producentów na rynku itp. Z badań wynika, że jeśli podmiot wytwarza i sprzedaje surowce (produkty nieprzetworzone), które pochodzą z własnego gospodarstwa rolnego, nie jest wymagane, by zarejestrował działalność gospodarczą, gdy sprzedaż takich produktów jest bezpośrednim rezultatem produkcji rolnej prowadzonej przez to gospodarstwo lub rolnika. W przypadku gdy prowadzi on przetwórstwo produktów oraz ich sprzedaż na rynku, wymagane jest, aby zarejestrował działalność gospodarczą w urzędzie gminy (np. jako osoba fizyczna lub jako firma mająca lub niemająca osobowości prawnej). Przy rejestracji działalności gospodarczej często ujawnia się także społeczna obawa przed utratą większych „przywilejów”, jakie posiada wytwórca żywności (np. ubezpieczenie KRUS), na rzecz tych, które ma mikro-, mały czy średni przedsiębiorca (ZUS). Po drugie, wprowadzenie żywności na rynek wymaga od podmiotu spełnienia wielu formalnych wymagań, tj. weterynaryjnych, higieniczno-sanitarnych, podatkowych, systemów jakości, kontroli czy certyfikacji, tak aby zapewnić konsumentowi bezpieczeństwo sprzedawanego produktu itp., a to z kolei pociąga za sobą dodatkowe koszty, które nie są konieczne w przypadku produkcji na domowe potrzeby.

Kolejny problem wynika z postaw społecznych osób wytwarzających produkt w formie marginalnej, ograniczonej i oferujących go końcowemu konsumentowi (czy to na terenie własnego gospodarstwa, czy na targowisku lub na festynach itp.), a jest nim trudność kolektywnej współpracy wytwórców w celu utworzenia silniejszej jednostki, jaką jest grupa producentów. Obawa ta wynika między innymi z mentalności, niechęci odsłonięcia przed innymi „sekretnych receptur, przepisów” (kwestia ochrony własności intelektualnej) czy też braku jedności w danym środowisku. Przełamaniem tego stereotypu są na przykład inicjatywy podjęte między innymi przez: Tatrzańsko-Beskidzką Spółdzielnię Producentów „Gazdowie” z Leśnicy, Spółdzielnię Producentów Owoców i Warzyw „Nadwiślanka”, Stowarzyszenie Producentów Owoców i Warzyw w Ujanowicach, Stowarzyszenie Łącka Droga Owocowa czy Konsorcjum Producentów Kiełbasy Liseckiej.

Przedsiębiorczość to nie tylko cecha osobowościowa. Powinna ona, zwłaszcza na obszarach wiejskich, współistnieć z możliwościami aktywności społecznej wśród lokalnej ludności, a także ze zmianami zachodzącymi na rynku pracy, zmianami





**Rys. 1.** Producenci/wytwórcy produktów regionalnych i tradycyjnych

Źródło: opracowanie własne.

strukturalnymi, inwestycyjnymi, technicznymi i technologicznymi na wsi, zmianami w strukturze i wzorcach konsumpcji, przemianami w świadomości regionalnej itp. Na przedsiębiorczość wpływa wiele elementów, a do najważniejszych zaliczyć należy: ulgi inwestycyjne, system podatkowy, gwarancje poręczeń kredytowych, kwestie doradztwa, szkoleń, edukacji, rozwój infrastruktury, wsparcie samorządów terytorialnych, sprawna informacja itp. Choć ludność wiejska, w porównaniu do miejskiej, ma trudniejsze warunki potrzebne do aktywnego uczestnictwa w działalności gospodarczej, wynikające, jak podkreślają eksperci, z zakorzenionej mniejszej mobilności, niższych kwalifikacji zawodowych, gorszego dostępu do informacji, barier mentalnych czy ekonomiczno-finansowych itp.<sup>4</sup>, to pomimo wielu obiekcji, ryzyka czy niepewności co do przyszłego osiągnięcia sukcesu, coraz częściej obserwuje się działania zmierzające do podjęcia decyzji o rozpoczęciu funkcjonowania na rynku jako wytwórca, producent produktów tradycyjnych, regionalnych czy lokalnych. Mobilizujący i zachęcający jest tu wymiar przyszłego sukcesu, dzięki któremu obserwować można efekt naśladownictwa oraz tzw. efekt mnożnikowy, oznaczający zwielokrotnione korzyści dla środowiska lokalnego poprzez rozwój kolejnych, licznych usług komplementarnych<sup>5</sup>, które są widoczne zwłaszcza w przypadku gospodarki turystycznej, a w nią wpisują się i analizowane produkty.

<sup>4</sup> J. Hybel, *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju rynku pracy w Polsce w perspektywie integracji z Unią Europejską*, Wydaw. SGGW, Warszawa 2003.

<sup>5</sup> J. Sawicka, *Założenie i prowadzenie małego przedsiębiorstwa*, Wydaw. SGGW, Warszawa 2000.

#### 4. Tatrzańsko-Beskidzka Spółdzielnia Producentów „Gazdowie” z Leśnicy – przykład na integrację społeczności lokalnej i rozwój obszarów wiejskich

Wnioskodawcą rejestracji oscypka w Unii Europejskiej jako ChNP był Regionalny Związek Hodowców Owiec i Kóz, który liczy około 1,6 tys. członków i około 120 baców. Jednak podmiotem, który aktywnie uczestniczy w sprzedaży zarówno oscypka, jak i bryndzy podhalańskiej na rynku, a także produkuje wysokiej jakości mięso jagnięce z owcy górskiej, jest działająca od 2007 r. Tatrzańsko-Beskidzka Spółdzielnia Producentów „Gazdowie” z Leśnicy<sup>6</sup>. Przypadek oscypka, ale także i bryndzy podhalańskiej, pierwszych dwóch produktów zarejestrowanych przez Komisję Europejską w ramach systemu jakości żywności w UE, wskazuje pośrednio na istotny problem wysokojakościowych produktów na rynku w Polsce.

Otóż na obszarze polskich Karpat hodowanych jest około 91 tys. sztuk owiec, tj. 28% ogólnego stanu pogłowia w Polsce. Ale spadki pogłowia owiec w kraju od początku lat 90. XX w. sięgały około 90–92% stanu wyjściowego. Należy wspomnieć, że dotyczyły one także, chociaż w znacząco mniejszym stopniu, obszarów górskich. Stan pogłowia w subregionie o największej intensywności chowu owiec, tj. tatrzańsko-podhalańskim, wynosi około 26% stanu sprzed roku 1989<sup>7</sup>. Według szacunków Regionalnego Związku Hodowców Owiec i Kóz na Podhalu jest około 50–100 tys. owiec<sup>8</sup>. W sezonie można pozyskać około 60 litrów mleka owczego/sztukę, co pozwala na wyprodukowanie około 10 sztuk oscypków z samego mleka owczego od owiec rasy „Polska Owca Górską” lub 15 sztuk sera z mleka mieszanego (w produkcie owczym specyfikacja dopuszcza do 40% mleka krowiego od krów rasy „Polska Krowa Czerwona”<sup>9</sup>). Przy ogólnej produkcji mleka owczego w Polsce szacowanej na około 1 tys. ton na obszarze polskich Karpat<sup>10</sup> doi się około 50 tys. sztuk owiec, co daje orientacyjną produkcję 600 ton sera<sup>11</sup>. Można z niego wytworzyć około 550 tys. ton oscypków, tj. ok. 700 tys. sztuk w sezonie trwającym od maja do października (1 sztuka waży około 60–80 dag). Uwzględniając w samym tylko

---

<sup>6</sup> Władze Nowego Targu wraz z Koalicją Marek Ziem Górskich stworzyły Bacówkowy Szlak. W Internecie na stronie spółdzielni można poznać dane teleadresowe, gdzie oryginalnego oscypka, bryndzę podhalańską i inne sery można kupić bezpośrednio w bacówce u bacy.

<sup>7</sup> W. Musiał, *Stan, natężenie i rezerwy chowu zwierząt trawożernych w piętrach hipsometrycznych Karpat polskich*, maszynopis oddany do druku w Acta Agraria et Silvestria oraz tenże, *Oscypek jako produkt regionalny Karpat polskich*, „Roczniki Naukowe” 2006, t. 8, z. 3, s. 96.

<sup>8</sup> A około 30 tys. szt. rasy Polska Owca Górską na obszarze Podhala, okolic Bielsko-Białej, w woj. małopolskim – szacunkowe informacje z dnia 11.11.2009 r.

<sup>9</sup> Rozporządzeniem WE nr 127/2008 z dniem 5 marca 2008 r. wpisano do rejestru nazwę „Oscypek” jako chronioną nazwę pochodzenia.

<sup>10</sup> R. Niżnikowski, *Stan pogłowia oraz opłacalności chowu owiec i kóz w państwach Środkowej i Wschodniej Europy*, „Przegląd Hodowlany” 2004, nr 10.

<sup>11</sup> W. Musiał, *Oscypek jako produkt...*, dz. cyt., s. 98.



Zakopanem napływ turystów w ilości około 1 mln w sezonie, można stwierdzić, że popyt na oscypki przewyższa podaż. Na rynku w sprzedaży bezpośredniej dominują oscypki z mleka krowiego z dodatkiem owczego lub produkowane wyłącznie z mleka krowiego<sup>12</sup>. Nie jest to sprzyjająca sytuacja, zwłaszcza że w 2008 r. według Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych uprawnionych do produkcji oscypka było zaledwie dwóch górali. W 2009 r. procedurze kontroli procesów produkcji zgodnie z certyfikacją poddało się 4 baców, a 5 kolejnych złożyło wnioski i czeka na kontrolę<sup>13</sup>. Ponadto jeśli uwzględnić rzeczywistą produkcję oscypka przez zaledwie kilku baców Tatrzańsko-Beskidzkiej Spółdzielni Producentów „Gazdowie” z Leśnicy, którzy mogą posługiwać się oznaczeniem unijnym ChNP (na np. 140 członków z Podhala i Beskidów), wynoszącą około 3000 sztuk, to okaże się, że na stan rynku tego produktu wpływa wiele czynników, tak w skali mikro, jak i makro. Na problem należy spojrzeć wieloaspektowo i horyzontalnie. Państwo powinno podjąć starania w celu stymulacji rozwoju pasterstwa, wpływając przez to na bioróżnorodność i zrównoważenie rozwoju obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania, ale także pośrednio aktywizować środowisko górali do produkcji nie tylko serów (bryndzy podhalańskiej, redykołki), w tym i oryginalnego oscypka, ale także wysokojakościowej jagnięciny, która była doceniana na stołach europejskich w latach 80. Pamiętać należy, że sery dają tylko sezonowy dochód, zaś stada owiec trzeba utrzymywać także przez pozostałą część roku (koszty np. weterynaryjne, pasz, wynagrodzenie siły roboczej i in.), uwzględniając dotychczasowy spadek zapotrzebowania (lub brak) na ich wełnę, skóry czy mięso. Zatem jedną z przeszkód w rozwoju produkcji legalnych oscypków „mogą się okazać nie fałszerze, ale brak owiec. Jeszcze kilka lat temu było ich na Podhalu 200 tys., teraz ich liczba maleje”<sup>14</sup>. Kolejną ważną kwestią są względy mentalne (przyzwolenie społeczne na obecność na rynku produktów niespełniających wytycznych specyfikacji), kulturowe (niechęć baców do wspólnego działania jako grupy producentów, liczni górale wytwarzający oscypki według tradycyjnej metody, które w sezonie letnim sprzedają turystom, nie poddają się kontroli i nie chcą/nie widzą potrzeby potwierdzenia oryginalności wyrobu, np. ze względów sanitarnych czy higienicznych). Jak podkreślają zainteresowani problematyką, potrzeba „więcej czasu, aby bacowie, ludzie wolni i niczym dotychczas nie krępowani, dopasowali się do rygorystycznych przepisów. Musi się zmienić ich mentalność”<sup>15</sup>. Inną kwestią są względy społeczne (chęć nabycia produktu), edukacyjne (niewiedza nabywców co do oryginalności i możliwości rozróżnienia produktu), ekonomiczne i kontrolno-karno-administracyjne (regularność,

<sup>12</sup> Tamże.

<sup>13</sup> K. Furcłoń, *Informacje z Tatrzańsko-Beskidzkiej Spółdzielni Producentów „Gazdowie” z Leśnicy*, konferencja „Produkty regionalne i tradycyjne w kontekście ochrony dziedzictwa kulinarnego”, Warszawa, 5.11.2009 r.

<sup>14</sup> „Rzeczpospolita”, 20.10.2009, <http://www2.rp.pl/artukul/96504.html>.

<sup>15</sup> J. Sadecki, *Europejski oscypek jest pucony w bólach*, wypowiedź H. Buńda z Tatrzańskiej Agencji Rozwoju, Promocji i Kultury z dnia 15.07.2008 r., <http://www.rp.pl/artukul>.

konsekwencja i dbanie o własność intelektualną). Warto przytoczyć tu argumenty za W. Musiał: „Incydentalny charakter organizacji wypasu większości stad owiec, z których pozyskuje się i przerabia mleko. Organizacje wypasu i przerobu mleka w systemie działalności gospodarczej o charakterze amatorskim i niezinstytucjonalizowanym (nielegalne zatrudnianie juhasów, nieformalne dzierżawy ziemi)”. Nasuwa się także inne pytanie, skierowane do samorządów lokalnych, czy czynią wszelkie starania, aby zachęcić producentów oscypka do zaistnienia formalnie na rynku, a może tolerują dotychczasową sytuację, bo nie są zainteresowane ingerencją w nieoficjalną sprzedaż produktu?

**Tabela 2.** Pogłowie owiec według województw w 2009 r. (stan w czerwcu)

Województwa	Owce	w tym maciorki
Dolnośląskie	11 664	6 466
Kujawsko-pomorskie	15 229	10 674
Lubelskie	17 810	12 375
Lubuskie	4 276	3 078
Łódzkie	21 893	13 759
Małopolskie	94 475	61 884
Mazowieckie	5 769	3 765
Opolskie	2 035	868
Podkarpackie	13 668	6 820
Podlaskie	18 135	11 877
Pomorskie	13 378	8 013
Śląskie	13 813	6 331
Świętokrzyskie	3 255	1 727
Warmińsko-mazurskie	8 057	5 099
Wielkopolskie	37 185	23 740
Zachodniopomorskie	5 735	3 536
<b>Polska</b>	<b>286 377</b>	<b>180 012</b>

Źródło: [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl) (dostęp: 16.11.2009).

Taki stan rynku oscypka wpływa negatywnie na otrzymywaną cenę za oryginalne produkty, a sprzedaż produktów w całości krowiego pochodzenia ulega utrwaleniu<sup>16</sup>. Cena produktu w 2009 r. kształtowała się w baczności na poziomie około

<sup>16</sup> W. Musiał, *Oscypek jako produkt...*, dz. cyt., s. 98.

20–25 zł za sztukę, zaś w sklepie (nie tylko w Zakopanem) – około 25–30 zł/szt.<sup>17</sup> Rok wcześniej oryginalne oscypki były sprzedawane do restauracji i sklepów po 20 zł/szt., natomiast w baczówce – w granicach 17 zł/szt.<sup>18</sup> Nie sprawdziły się prognozy baczów, że „dzięki unijnej rejestracji ich ceny pójdą w górę do 30–35 zł”<sup>19</sup>.

Łączna liczba baczów, którzy mogli posługiwać się oficjalną i zastrzeżoną nazwą, wynosiła w 2008 r. dla bryndzy podhalańskiej 6 producentów, którzy deklarowali wolumen produkcji na poziomie 3230 kg, a w 2009 r. – 3 producentów z produkcją 1 tys. kg. Natomiast w przypadku oscypka w analogicznym okresie jedynie 11 producentów mogło legalnie produkować i sprzedawać oryginalny, wysokojakościowy produkt, czyli razem 9640 kg, zaś rok później – 12 producentów stanowiło elitę wśród baczów, wytwarzając łącznie 10 590 kg oscypków.

Inicjatorami założenia Tatrzańsko-Beskidzkiej Spółdzielni Producentów „Gazdowie” z Leśnicy byli Kazimierz Furcoń (przewodniczący Koła Baczów z Podhala) oraz Piotr Kogut z Koniakowa w Beskidzie Śląskim. Poszczególni jej członkowie (około 140<sup>20</sup>) sprzedają ww. produkty zainteresowanym konsumentom bezpośrednio w baczówkach, choć produkty te trafiają także do innych województw i poprzez kanały pośredniej dystrybucji. Można je zatem nabyć np. w woj. mazowieckim, a konkretnie w Warszawie, np. w sklepach Specjału Wiejskiego. Jagnięcina pozostaje zaś towarem eksportowym, zwłaszcza do Włoch i Grecji (wzrost zainteresowania jest najwyższy zwłaszcza w okresie świąt Wielkanocnych). Ponadto, jeśli uwzględnić rzeczywistą produkcję oscypka (ChNP) w Polsce, to w 2009 r.<sup>21</sup> była ona prowadzona przez 13<sup>22</sup> producentów-baczów. 12 z nich zostało skontrolowanych przez WIJHARS, czy proces produkcji oscypka jest zgodny ze specyfikacją, a 1 producenta skontrolowała upoważniona jednostka certyfikująca. Łączna deklarowana wielkość produkcji oscypka w przypadku pierwszych podmiotów w 2009 r. wynosiła 10 590 kg, podczas gdy drugiego podmiotu Tatrzańsko-Beskidzkiej Spółdzielni Producentów „Gazdowie” – 3000 sztuk. Okazuje się, że w kraju jedynie 4 producentów mogło legalnie sprzedawać na rynku produkt o nazwie bryndza podhalańska (ChNP). Jak podkreślają obaj liderzy spółdzielni, jednym ze sposobów rozwiązania problemów (między innymi: dostępności oryginalnego wyrobu końcowego na rynku, zwiększenia popytu owiec i naturalnej wymiany pokoleń kapitału ludzkiego w baczówkach) był przygotowany w 2007 r. przez Samorząd Województwa Śląskiego Program Aktywizacji Gospodarczej oraz Zachowania Dziedzictwa Kulturowego Be-

<sup>17</sup> K. Furcoń, *Informacje z Tatrzańsko-Beskidzkiej Spółdzielni...*, dz. cyt.

<sup>18</sup> *Oscypkowy biznes górali*, serwis internetowy, „Rzeczpospolita”, 22.02.2008.

<sup>19</sup> Tamże.

<sup>20</sup> Dane na koniec grudnia 2009 r. z Tatrzańsko-Beskidzkiej Spółdzielni Producentów „Gazdowie” z Leśnicy.

<sup>21</sup> W 2007 r. producentom bryndzy podhalańskiej wydano tylko dwa świadectwa jakości.

<sup>22</sup> Wg danych GIJHARS z 3.03.2010.

skidów i Jury Krakowsko-Częstochowskiej – Owca Plus<sup>23</sup> i jego kontynuacja w latach 2010–2014<sup>24</sup>. Do jego realizacji w 2008 r. przystąpiła także spółdzielnia „Gazdowie”. Głównymi celami przyświecającymi zarówno programowi, jak i członkom spółdzielni było i jest nadal przyczynienie się nie tylko do ochrony środowiska przyrodniczego regionu<sup>25</sup>, ale także do zachowania bioróżnorodności<sup>26</sup> terenów, przywrócenia i utrzymania pasterstwa<sup>27</sup>, wypasu owiec na halach i polanach górskich położonych powyżej 500 m n.p.m. oraz murawach kserotermicznych, powstrzymania sukcesji lasu w oparciu o gospodarkę pasterską itd. Program pośrednio wpływa na zmiany w środowisku społecznym, przyczynia się do kultywowania tożsamości kulturowej związanej z pasterstwem, krzewienia tradycji kultury ludowej, przyczynia się do rozwoju rzemiosła oraz przetwórstwa produktów pochodzenia owczego czy koziego<sup>28</sup>. Niewątpliwie turysta przybywający na te tereny poszukuje „strawy dla ducha i ciała”, nie tylko delektuje się walorami górskiego krajobrazu, ale poszukuje

<sup>23</sup> Cele główne programu Owca Plus to: „przywrócenie i odpowiednie umiejscowienie niskointensywnego wypasu owiec na tereny położone w wyższych partiach górskich Beskidów oraz na murawy kserotermiczne Jury Krakowsko-Częstochowskiej, przywrócenie przestrzeni otwartych krajobrazu oraz zachowanie owcy jako trwałego elementu krajobrazu, ochrona bioróżnorodności najcenniejszych przyrodniczo obszarów Beskidów i Jury Krakowsko-Częstochowskiej, powstrzymanie sukcesji wtórnej, zachowanie i ochrona gatunków endemicznych roślin, zachowanie i zwiększenie pogłowia owiec, z uwzględnieniem ras lokalnych (polska owca górska, a na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej – wrzosówka i olkuska), utrzymanie i odbudowa obiektów architektury pasterskiej, rozwój turystyki, poszerzenie oferty gospodarstw agroturystycznych, krzewienie tradycji kultury ludowej, rozwój rzemiosła i przetwórstwa produktów pochodzenia owczego”.

<sup>24</sup> W dniu 23 marca 2010 r. Zarząd Województwa Śląskiego podjął uchwałę nr 635/360/III/2010 w sprawie przyjęcia programu wojewódzkiego pod nazwą Program Aktywizacji Gospodarczej oraz Zachowania Dziedzictwa Kulturowego Beskidów i Jury Krakowsko-Częstochowskiej – Owca Plus na lata 2010–2014.

<sup>25</sup> Najcenniejszych przyrodniczo hal i polan górskich Beskidu Śląskiego i Żywieckiego oraz muraw kserotermicznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej.

<sup>26</sup> Patrz szerzej: program Owca Plus: „występowania specyficznej roślinności górskich polan i hal. Przyrost wysokich traw powstrzymuje tylko regularny wypas. Owca jako typowe zwierze pastwiskowe zgryzające niską roślinność i jednocześnie zdeptujące »roślinność starą«, stwarza tym samym warunki do rozwoju młodego porostu. Nie są to jedyne korzyści płynące z tego rodzaju gospodarki. Regularnie wypasane pastwiska mogą stanowić bazę pokarmową dla wielu drapieżnych ptaków żyjących w tych siedliskach, jak: kanie, myszołowy, pustułki, orliki i orły. Pozytywnym skutkiem wypasu jest też zachowanie otwartych krajobrazów hal górskich i terenów widokowych”.

<sup>27</sup> Rozumianego w sposób tradycyjny (wypas grupowy, ekstensywny chów zwierząt stadnych, m.in. owiec, kóz), umożliwia na terenach, gdzie uprawa roli jest niemożliwa lub nieopłacalna (na obszarach o niekorzystnych warunkach gospodarowania ONW, głównie górskich), prowadzenie gospodarki i pozyskiwanie dochodów, np. z produktów pochodzenia owczego – mleka, mięsa, wełny i skóry. Ponadto z mleka wytwarza się: bundz (miękki ser podpuszczkowy), bryndzę (bundz solony), oscypka (ser twardy wędzony lub surowy), żentycę (serwatka uzyskiwana w trakcie produkcji bundzu). Z wełny wytwarzane są skarpety (określane kopytkami), serdaki, kilimy. Wyprawione skóry pozwalają na uszycie np.: kozuchów lub jako błany stanowią ozdobę na podłogę. Innymi wyrobami ze skóry są produkowane torebki, piórniki, kaptcie, buty, kierpce, ozdoby artystyczne na ścianę itp.

<sup>28</sup> Program Owca Plus.

wśród społeczności lokalnych podtrzymanej tradycji i zwyczajów oraz konkretnych produktów.

W porównaniu do innych oddolnych inicjatyw, odnoszących się do produkcji, promowania wysokojakościowego produktu, inicjatywa omówiona powyżej wpisuje się w komercyjny rozwój obszarów wiejskich, w tym przede wszystkim przestrzeni rolniczej, zwłaszcza o niekorzystnych warunkach gospodarowania.

Innym przejawem aktywności członków spółdzielni jest uczestnictwo w promocji wyrobu w ramach konferencji, imprez kulturalnych, festiwali, dni produktu, międzynarodowych i krajowych targów, identyfikacji produktu z regionem, opracowywanie ścieżek edukacyjnych jako szlaku oscypka, reaktywowanie i utrzymanie ginących zawodów, wydawanie publikacji odnoszących się do specyfiki produkcji mięsa jagnięcego, uświadamianie konsumentów, co to jest oryginalny wyrób itp. Opracowanie i wcielanie w życie „własnej” koncepcji rozwoju obszarów wiejskich, tworzenie marki, znaku regionu, pośrednio jako produktu turystycznego, pozwala nie tylko w konwencjonalny, ale także nowoczesny sposób (własny portal internetowy) upowszechniać korzyści osiągane w ramach porozumienia producentów, które na tle członków Regionalnego Związku Hodowców Owiec i Kóz na Podhalu jest inicjatywą wartą naśladowania.

## 5. Podsumowanie

W opracowaniu przedstawiono wyniki badań odnoszących się do uwarunkowań kształtujących rozwój przedsiębiorczości na obszarach wiejskich poprzez niszowe produkty, jakimi są tradycyjne i regionalne artykuły rolno-spożywcze. Badania ukazują, że polski rynek producentów produktów wysokiej jakości jest bardzo rozdrobniony, co więcej, charakteryzuje się dużą niestabilnością. Miejmy nadzieję, że w dłuższym przedziale czasowym będą zachodziły pozytywne zmiany strukturalne mające swoje odzwierciedlenie w produkcji i ofercie towarowej na rynku. Otrzymany obraz nie może być jednak podstawą do formułowania pesymistycznych wersji prognoz co do rozwoju strony podażowej tego rynku, bowiem pogłębiona analiza strony popytowej przeprowadzona przez autorkę wskazuje, że od 2007 r. wzrasta zainteresowanie produktami tradycyjnymi i regionalnymi w Polsce. W literaturze przedmiotu panuje zgoda co do tego, że rozwój rynku tych niszowych produktów przebiega różnokierunkowo i ze zmienną dynamiką, w zależności od kraju. Obecnie wypracowywane są specyficzne, zarówno dla produktu, jak i producentów, strategie rozwoju prowadzące do optymalnej alokacji zasobów. Z przeprowadzonych analiz wynika, że produkty tradycyjne i regionalne, nie tylko o charakterze żywnościowym, dają szansę rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, umożliwiają pozyskanie dodatkowego źródła dochodu (np. z agroturystyki, gastronomii, handlu, usług itp.), ale także pozwalają na aktywniejsze wykorzystanie nadwyżki siły roboczej w rolnictwie, atrakcyjniejsze przedstawienie wsi, jej kultury, walorów środowisko-

wych, przyrodniczych, architektonicznych itp. Z ekonomicznego punktu widzenia rozwój przedsiębiorczości, zwłaszcza w małych gospodarstwach rolnych, nastawionych dotychczas głównie na samozaopatrzenie, ukazuje integrację środowiska wiejskiego oraz inicjuje lokalną aktywność międzypokoleniową i trójsektorową.

## Literatura

1. Borowska A., *Charakterystyka konsumentów żywności tradycyjnej/regionalnej w Polsce*, „Projekt – grant Agro-Smak 2 Fundacji »Fundusz Współpracy«” (maszynopis powielony), 2007.
2. Borowska A., *Nisze rynkowe jako alternatywa globalizacji konsumpcji*, w: *Procesy globalizacji, internacjonalizacji i integracji w warunkach współczesnej gospodarki światowej. Wybrane problemy*, red. T. Sporka, t. 1, Wydaw. Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2009.
3. Furcoń K., *Informacje z Tatrzańsko-Beskidzkiej Spółdzielni Producentów „Gazdowie” z Leśnicy*, konferencja „Produkty regionalne i tradycyjne w kontekście ochrony dziedzictwa kulinarnego”, Warszawa, 5.11.2009 r.
4. Goszczyński D., *Uwarunkowania rozwoju rynków produktów tradycyjnych i regionalnych. Handel wewnętrzny*, „Marketing. Rynek. Przedsiębiorstwo” 2006, nr 6.
5. Hybel J., *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju rynku pracy w Polsce w perspektywie integracji z Unią Europejską*, Wydaw. SGGW, Warszawa 2003.
6. Kłodziński M., *Aktywizacja gospodarcza obszarów wiejskich*, IRWiR PAN, Warszawa 1999.
7. Musiał W., *Oscypek jako produkt regionalny Karpat polskich*, „Roczniki Naukowe” 2006, t. 8, z. 3.
8. Musiał W., *Stan, natężenie i rezerwy chowu zwierząt trawożernych w piętrach hipsometrycznych Karpat polskich*, maszynopis oddany do druku w Acta Agraria et Silvestria.
9. Niżnikowski R., *Stan pogłowia oraz opłacalności chowu owiec i kóz w państwach Środkowej i Wschodniej Europy*, „Przegląd Hodowlany” 2004, nr 10.
10. *Oscypkowy biznes górali*, serwis internetowy, „Rzeczpospolita”, 22.02.2008.
11. „Rzeczpospolita”, 20.10.2009, <http://www2.rp.pl/artykul/96504.html>.
12. Sadecki J., *Europejski oscypek jest pucony w bólach*, wypowiedź H. Buńda z Tatrzańskiej Agencji Rozwoju, Promocji i Kultury z dnia 15.07.2008 r., <http://www.rp.pl/artykul>.
13. Sawicka J., *Założenie i prowadzenie małego przedsiębiorstwa*, Wydaw. SGGW, Warszawa 2000.
14. Uchwała Zarządu Województwa Śląskiego nr 635/360/III/2010 z dnia 23 marca 2010 r. w sprawie przyjęcia programu wojewódzkiego pod nazwą Program Aktywizacji Gospodarczej oraz Zachowania Dziedzictwa Kulturowego Beskidów i Jury Krakowsko-Częstochowskiej – Owca Plus na lata 2010–2014.
15. Wiatrak A.P., *Pojęcie przedsiębiorczości, jej cele i rodzaje*, w: *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia*, red. K. Jaremczuk, Tarnobrzeg 2003.
16. Zegar J., *Z badań nad rolnictwem społecznie zrównoważonym (10). Raport końcowy synteza i rekomendacje. Program wieloletni 2005–2009. Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej*, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2009.
17. <http://www.stat.gov.pl>.



## **DILEMMAS OF DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN THE RURAL AREAS IN POLAND ON THE NICHE FOOD EXAMPLE**

**Summary:** The paper comes as an attempt at describing the role of local organizations in creating and developing the preparing of Polish traditional products in rural areas. The author analyzes the meaning of entrepreneurship in Poland and shows that the initiative is an efficient method of involving local communities in the process of co-deciding about the direction and implementation of a concept of the development of rural areas. It is very important that each development plan must be structured around such themes as improving life quality in rural areas and adding value to local products, in particular by facilitating access to markets for small production units via collective actions.