



Szanowni Państwo

W imieniu własnym oraz pracowników Śląskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Częstochowie serdecznie zapraszam na XXVIII Krajową Wystawę Rolniczą i XX Dni Europejskiej Kultury Ludowej podczas Ogólnopolskich Dożynek Jasnogórskich w Częstochowie w dniach 31 sierpnia-1 września 2019 r.



Marek Dziubek

Dyrektor
Śląskiego Ośrodka
Doradztwa Rolniczego
w Częstochowie

Do zobaczenia w Częstochowie

WRZESIEŃ 2019

w numerze

16

SPECJALIŚCI
RADZĄ



CO ZROBIĆ ZE SKRZYPEM
POLNYM NA ŚCIERNISKACH
STANISŁAW PUŻYŃSKI

Skrzyp polny jest chwastem wieloletnim, rozmnażającym się w dwojaki sposób: generatywnie – poprzez zarodniki oraz wegetatywnie – przez podziemne kłącza i tzw. bulwek korzeniowych. Rozmnażanie wegetatywne jest podstawowym sposobem jego rozprzestrzeniania się na polach uprawnych.

50

DOM I OGRÓD

Z PORADNIKA
OGRODNIKA. WRZESIEŃ
AGNIESZKA KUSIAK



We wrześniu dni są chłodniejsze i coraz krótsze - to znak, że nadchodzi jesień. Rozpoczynamy przygotowania do zimy. Oto kilka najważniejszych prac do wykonania:

- Systematycznie usuwamy zaschnięte kwiatostany roślin w pojemnikach na przydomowym tarasie lub balkonie, co pozwoli na przedłużenie kwitnienia.
- We wrześniu zaczynamy porządkowanie kwiatowych oraz warzywnych rabat. Regularnie usuwamy opadłe liście z drzew i pozostałe resztki po warzywach.

Z ŻYCIA ŚODR

XIX EDYCJA KONKURSU NASZE
KULINARNE DZIEDZICTWO
„SMAKI REGIONÓW”

ANNA ZAWADZAK..... 2

ZAPREZENTOWANIE ALTERNATYWNYCH
ŹRÓDEŁ DOCHODU DLA KOBIET
Z OBSZARÓW WIEJSKICH

MARZENA BĄKIEWICZ..... 4

SPECJALIŚCI RADZĄ

CZYNNE I BIERNE PRAWO WYBORCZE

KAROLINA GEILKE..... 8

OWIES. ŁUBIN WĄSKOLISTNY. LISTA
ODMIAN ZALECANYCH DO UPRAWY
W WOJ. ŚLĄSKIM NA ROK 2019

WERONIKA JAKSIK, GOTFRYD GAWENDA,
NORBERT STYRC..... 10

PLONOWANIE ZBÓŻ OZIMYCH
w 2019 roku

TERESA GIEL..... 14

CO ZROBIĆ ZE SKRZYPEM POLNYM
NA ŚCIERNISKACH

STANISŁAW PUŻYŃSKI..... 16

ARTYKUŁ SPONSOROWANY

PRECYZJA I UŁATWIENIA
DLA KAŻDEGO GOSPODARSTWA!

RENATA STRUZIŁ..... 20

SYGNAŁY

CHARYZMAT WSI POLSKIEJ

SZYMON GIŻYŃSKI..... 22

CO ZAWDZIĘCZAMY GRECJI?

JACEK A. LUPA..... 24

TRADYCYJNIE, KULTURALNIE
I Z HUMOREM.
GOSPOSIE SPOD RYBNIKA

GRAŻYNA JARZĄBEK, MAGDA MARCISZ..... 30

NOWE PRAWO W ZAKRESIE
ZDROWIA ROŚLIN

SYLWIA PONIEWIERSKA STĘPIEŃ..... 32

WSPARCIE DLA ROLNIKÓW W RAMACH
DZIAŁANIA „DOBROSTAN ZWIERZĄT”

TOMASZ MROWIEC..... 34

DOWNSIZING CZYLI PATRZMY
NA OPAKOWANIA PRODUKTÓW
WE WŁASNYM INTERESIE

BEATA FAJERA..... 36

HAŁAS W ROLNICTWIE

MAGDALENA SWADZBA-KARBOWY..... 41

KRZEPICE. MIASTO KRÓLÓW

IZABELA PIJANOWSKA..... 44

ŚRODOWISKO W KTÓRYM ŻYJEMY

PRAKTYKI OGRANICZAJĄCE
ZANIECZYSZCZENIE WÓD ZE ŹRÓDEŁ
ROLNICZYCH

MAŁGORZATA DAWID-CHRZĘSTEK..... 48

DOM I OGRÓD

Z PORADNIKA OGRODNIKA
WRZESIEŃ

AGNIESZKA KUSIAK..... 50

OGRÓD W MINIATURZE DLA KAŻDEGO

BRYGIDA STROCYŁ..... 52

ŻELAZNA ROŚLINA SANSEWIERIA

PAULINA BARABASZ..... 54

LILIWCE TRWAŁE KWITNĄCE BYLINY

KARINA KRASOŃ..... 56

NOTOWANIA

CENY RYNKOWE

FRANCISZEK MATULA..... 57



Kiedy parę lat temu okazało się, że tradycyjna kostka masła nagle nie waży 250 a tylko 200g, wywołało to znaczne poruszenie wśród konsumentów. Pojawiły się wtedy informacje, że stało się tak ze względu na "przepisy unijne". W tym czasie zniknęła także sławna „ćwiartka” - podobno też z tego powodu.

Mamy pewne wyrobione przez lata przyzwyczajenia i zakładamy, że produkty sprzedawane są w określonych ilościach wagowych czy objętościowych. Kupując cukier, mąkę czy ryż uznajemy, że towar jest pakowany w kilogramowe opakowanie, mleko w litrowe pojemniki, piwo w półlitrowe butelki, tabliczka czekolady ma 100g, a chusteczek higienicznych jest 10 szt. w paczce.

Podobnie jest z przyzwyczajeniem do marki. Jeśli stale kupujemy takie samo opakowanie danego produktu, to „kodujemy” ilość towaru i jego cenę.

Takie założenie sprawia, że podczas kolejnych zakupów nie zwracamy uwagi na rzeczywistą ilość produktu w opakowaniu. Producent zaczyna sprzedawać produkt w mniejszej ilości, a my nawet tego nie zauważamy bo CENA jest taka sama !!!

Takie działanie to tzw. „DOWNSIZING” czyli w handlu celowe zmniejszanie wag lub ilości produktów w opakowaniu lub zawartości głównych (droższych) składników w produkcie, przy zachowaniu tej samej ceny, stosowane głównie w celu redukcji kosztów i zwiększenia zyskowności (źródło: Wikipedia)

Strategia ta istnieje od dawna i przynosi producentom duże korzyści, a pracują nad nią najęte głowy marketingu. Czasami spowodowana jest działaniami prozdrowotnymi czy przeciwdziałaniem marnowaniu żywności (np. wielka napompowana paka słonych czipsów, a w niej standardowa ilość produktu). Badania konsumenckie wykazały bowiem, że jesteśmy bardziej wrażliwi na zmiany ceny niż na zmianę objętości czy masy kupowanego produktu, dlatego wiele firm decyduje się na działania downsizingowe.



DOWNSIZING

CZYLI PATRZMY NA OPAKOWANIA PRODUKTÓW WE WŁASNYM INTERESIE

Kto z nas zauważył, że ryż czy kasze w woreczkach sprzedawane są już na 2 sposoby? Pierwszy, do którego przywykliśmy to 4 x 125 g, ale już mamy 4 x 100 g, a opakowanie na wygląd takie samo. Kostka masła waży już czasami 180 g, puszka piwa miewa 0,4 l, a mleko czy olej są w butelkach po 0,9 l, paczka makaronu waży 400g zaś tabliczka czekolady

tylko 90 g. Jogurt z 400 g „schodzi” do 360, to samo dotyczy keczupów, majonezów, serków czy dużych opakowań lodów. itd.

Najlepszym polskim przykładem downsizingu jest znany słodki produkt przedwojennej marki. Jeszcze nie tak dawno w pudełku było 500 g produktu, potem 420, a obecnie to 380 g. Cena i pudełko prawie

bez zmian. Firma informuje o wadze netto produktu, ale mało kto czyta etykietę.

Zmniejszenia nie dotyczą tylko żywności. Znamy doskonale wielkie pudełka kremów, a w nich niewielka jego ilość nieadekwatna do opakowania, opakowania szamponów czy balsamów, w których jest 200 ml a dotychczas było 250 ml produktu,

czy kapsulek do prania, których waga w tym samym opakowaniu spada z 170 g do 150 g przy zachowaniu dotychczasowej ceny i ilości kapsulek.

Firmy informują w prawdzie o tych zmianach na etykietach, ale jednocześnie bazują na naszych przyzwyczajeniach i stosują strategię tzw. Prawo Webera, które pozwala na szczegółowe wyliczenie progno róż-

nicy, która będzie dla nas niezauważalna.

Odpowiednie zmniejszenie średnicy słoika czy butelki, przy zachowaniu wysokości, sugeruje taką samą ilość napoju czy sosu. Przyjrzyjmy się znanemu napojowi stojącemu na półkach marketu – na pierwszy rzut oka trudno rozróżnić czy butelka ma 2 l czy tylko 1,75 l

Niewielkie zwężenie opakowania np. sosu przy jego wizualnym wydłużeniu (kształtem czy nakrętką) i już „schodzimy” z 400 na 330 ml przy zachowaniu dotychczasowej ceny.

W opakowaniach szklanych może to być bardzo gruba lub bardzo wypukła podstawa, która zmniejsza pojemność choć na pierwszy rzut oka „wszystko jest bez zmian”.

Aby zachować wielkość pudełek a zmniejszyć ilość produktu, wystarczy np. inaczej ułożyć ciastka lub wprowadzić dodatkowe tacki czy przegródki

Może to być także niezwykle rozbudowane, ozdobne, „luksusowe” zamknięcie perfum przy zmniejszonej pojemności flakonika.

Technik downsizingu jest wiele, rolę specjalistów od marketingu jest ich ciągle doskonalenie **a naszym zadaniem jest czytanie etykiet i sprawdzanie zawartości netto przy każdym zakupie i dotyczy to produktów każdej firmy.**

Pamiętajmy, także, że na każdej informacji o cenie produktu powinna być podana także cena np. za 1 l czy 1 kg – i takie oznaczenie pozwala nam porównać ceny podobnych lub tych samych produktów, bez względu na wielkość danej porcji czy opakowania.

Kupujmy roztropnie we własnym interesie !

BEATA FAJERA
PZDR w Zawierciu

Źródła:
www.uokik.gov.pl
www.experto24.pl/firma/zarzadzanie-strategiczne
www.socialkuko.pl
www.ekonsument.pl
www.biznes.onet.pl