Lokalne, regionalne i tradycyjne szansą dla Kół Gospodyń Wiejskich

Poradnik dla KGW

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie".
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich"
Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020.

Lokalne, regionalne i tradycyjne szansą dla Kół Gospodyń Wiejskich

Poradnik dla KGW

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie".
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich"
Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020.

Warszawa, 2019

Wydawca:

Fundacja Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej
Ul. Miedziana 3a
00-814 Warszawa
www.efrwp.pl

Autorzy: Izabella Byszewska, Justyna Klepacz, Krzysztof Lipiński, Karolina Trudnowska, Jan Zwoliński

Copyright ©EFRWP

Warszawa, 2019

Instytucją odpowiedzialną za treść poradnika jest Fundacja Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej.

ISBN: 978-83-948933-9-2

Spis Treści

Wstęp 4

Rozdział I: Produkty lokalne, regionalne i tradycyjne 5

Rozdział II: Krajowe i europejskie systemy jakości żywności 13

Rozdział III: Wprowadzanie na rynek żywności przez rolników 32

Rozdział IV: Od pola do stołu czyli jak skrócić drogę żywności do konsumenta? Krótkie łańcuchy dostaw żywności 41

Rozdział V: Promocja organizacji 47

Rozdział VI: Formalno-prawne aspekty funkcjonowania kół gospodyń wiejskich 80

Rozdział VII: Współpraca z innymi podmiotami i pozyskiwanie funduszy 89

Wstęp

Historia Kół Gospodyń Wiejskich w Polsce sięga połowy XIX wieku. Pierwsza organizacja kobieca na wsi powstała w 1866 roku we wsi Piaseczno na Pomorzu Gdańskim pod nazwą „Towarzystwo Gospodyń". Kilka lat później – w 1877 roku, pierwsze pod obowiązującą do teraz nazwą Koło Gospodyń Wiejskich założyła Filipina Płaskowicka w Janisławicach w woj. łódzkim. Od tego czasu powstawały nowe koła, szczególne na początku lat 50. I 60., kiedy to ówczesne władze bardzo wpierały ich zakładanie i działalność. Po początkowym załamaniu działalności KGW (lata 90.), ostatnie lata wskazują na ich odradzanie.

Trudno jest dziś określić, ile dokładnie kół działa na terenie Polski. W przeciwieństwie do innych organizacji prowadzących działalność na terenach wiejskich – jak np. Ochotnicze Straże Pożarne czy Kółka Rolnicze, KGW nie są zrzeszone w jednym, centralnym systemie czy rejestrze. Ponadto wiele z nich działa bez żadnej osobowości prawnej, jako grupy nieformalne.

Jeszcze do niedawna (koniec lat 80.) koła gospodyń koncentrowały swoje działania głównie w obszarach wzajemnej pomocy w pracach gospodarskich, prowadzeniu wypożyczalni naczyń, organizowaniu wiejskich uroczystości i odpustów, rozprowadzaniu kurczaków i młodej trzody chlewnej. Dziś koła gospodyń wiejskich to również, a może przede wszystkim, miejsce kultywowania i podtrzymywania tradycji i zwyczajów ludowych. Pod koniec 2018 roku weszła w życie ustawa dedykowana kołom gospodyń wiejskich, definiująca koła jako dobrowolną, niezależną od administracji rządowej i jednostek samorządu terytorialnego, samorządną organizacją mieszkańców wsi, wspierającą rozwój przedsiębiorczości na wsi i aktywności, działającą na rzecz środowisk wiejskich. Koło gospodyń wiejskich reprezentuje interesy i działa na rzecz poprawy sytuacji społeczno-zawodowej kobiet wiejskich oraz ich rodzin, a także wspiera wszechstronny rozwój terenów wiejskich.

Rozdział I: Produkty lokalne, regionalne i tradycyjne

Izabella Byszewska

Dziedzictwo kulinarne to ważny element dziedzictwa kulturowego. Dostarcza nam informacji nie tylko o historii kuchni, lecz także o życiu naszych przodków i ich obyczajach. Jest nieocenioną skarbnicą wiedzy o dawnym nazewnictwie i o tym jak zmieniał się nasz język na przestrzeni wieków a dzięki kultywowanej tradycji kulinarnej udało się ocalić od zapomnienia setki nazw używanych tylko w regionalnych gwarach. Przekazywane z pokolenia na pokolenie przepisy często zabierają nas w sentymentalną podróż po smakach dzieciństwa, przywołują magię rodzinnego stołu, odtwarzają dawno zapomniane smaki i zapachy.

W poszukiwaniu straconego smaku
czyli pamięć o magdalence

Tę pamięć smaku i związane z nią dawne wspomnienia bardzo pięknie opisał Marcel Proust w powieści „W poszukiwaniu straconego czasu":
(...) matka widząc, że mi jest zimno, namówiła mnie, abym się napił wbrew zwyczajowi trochę herbaty. Odmówiłem zrazu; potem, nie wiem czemu, namyśliłem się. Posłała po owe krótkie i pulchne ciasteczka zwane magdalenkami, które wyglądają jak odlane w prążkowanej skorupie muszli. I niebawem (...) machinalnie podniosłem do ust łyżeczkę herbaty, w której rozmoczyłem kawałek magdalenki. Ale w tej samej chwili, kiedy łyk pomieszany z okruchami ciasta dotknął mego podniebienia, zadrżałem, czując, że się we mnie dzieje coś niezwykłego. Owładnęła mną rozkoszna słodycz (...). Sprawiła, że w jednej chwili koleje życia stały mi się obojętne, klęski jako błahe, krótkość złudna (...). Cofam się myślą do chwili, w której wypiłem pierwszą łyżeczkę herbaty (...). I nagle wspomnienie zjawiło mi się. Ten smak to była magdalenka cioci Leonii.(...)

Miasteczko Illiers we Francji, w którym Proust często spędzał wakacje, uznawane jest za pierwowzór powieściowego Combrey, co świetnie wykorzystano do promocji miasta i przyciągnięcia doń turystów. W 100-lecie urodzin pisarza zmieniono nazwę na Illiers-Combray, urządzono muzeum Prousta pod nazwą *Dom cioci Leonii*. A magdalenki? Sprzedaje się ich ponad 2 tysiące miesięcznie turystom, którzy odwiedzają to miejsce pod wpływem lektury powieści „W poszukiwaniu straconego czasu". Tak oto sentymentalne kulinarne wspomnienia przyczyniły się do promocji i rozwoju niewielkiego, kilkutysięcznego miasteczka.

Produkty lokalne, regionalne i tradycyjne

Produkt lokalny wytwarzany jest na małą skalę, z lokalnych surowców. Produktem lokalnym może być żywność (w tym przede wszystkim ta wytwarzana tradycyjnymi metodami), rękodzieło, ale także specyficzne dla danej społeczności usługi, zwłaszcza przede wszystkim te, które tworzą lokalną, często wyjątkową, niespotykaną gdzie indziej ofertę turystyczną.
Produkty lokalne są podstawowym elementem tak cenionych przez coraz więcej konsumentów tzw. „krótkich łańcuchów żywności". Wytwarzane na małą skalę („lokalnie"), przez małych producentów rolnych lub niewielkie lokalne firmy, np. gminne spółdzielnie „Samopomocy Chłopskiej" czy małe spółdzielcze mleczarnie, trafiają bezpośrednio do konsumenta, zazwyczaj w najbliższej okolicy, z pominięciem pośredników. Produkty lokalne pełnią ważną rolę w podnoszeniu dochodów rolników, a ich wytwarzanie i sprzedaż dopuszczają i regulują stosowne przepisy prawne – produkty lokalne można wytwarzać i sprzedawać w ramach działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej (MOL) oraz w ramach rolniczego handlu detalicznego (RHD).

Produkt regionalny produkowany jest na obszarze szerszym niż teren lokalny – jego wytwarzanie może mieć zasięg obejmujący cały region, lub czasem tereny graniczących regionów. Tak jest chociażby w przypadku oscypka czy bryndzy podhalańskiej - wyjątkowych polskich produktów żywnościowych zarejestrowanych na unijnej liście produktów regionalnych i tradycyjnych, a wytwarzanych na terenie Małopolski i Śląska. Z kolei miody z Sejneńszczyzny i Łoździejszczyzny /Lazdijai to ciekawy przypadek produktów terytorialnie obejmujących swym zasięgiem polską gminę Sejny oraz leżącą kilkanaście kilometrów dalej litewską gminę Łoździeje (Lazdijai). Produkty regionalne nazywane są także produktami znanego pochodzenia, ze względu na związek z konkretnym regionem i swoje wybitne, specyficzne cechy zawdzięczają charakterowi regionu, od którego zazwyczaj przyjmują nazwę (np. wielkopolski ser smażony, podkarpacki miód spadziowy, bryndza i jagnięcina podhalańska). Elita tych produktów zarejestrowana jest w unijnym rejestrze jako **Chronione Nazwy Pochodzenia i Chronione Oznaczenia Geograficzne**, a ich nazwy są prawnie chronione przed nieuczciwymi podróbkami.

Produkt tradycyjny. O ile zarówno produkty lokalne, jak i regionalne są nieodłącznie związane z miejscem pochodzenia, o tyle produkty tradycyjne swą specyficzną, często wyjątkową jakość zawdzięczają tradycyjnym recepturom, tradycyjnym, niezmiennym od lat metodom wytwarzania i tradycyjnym surowcom. Dlatego mogą (i często są), ale nie muszą być powiązane z regionem. Produkty tradycyjne mogą być rejestrowane jako Gwarantowane Tradycyjne Specjalności. Polska kiełbasa myśliwska czy kabanosy mogą być wytwarzane wszędzie, pod warunkiem zachowania tradycyjnej, specyficznej dla tych wyrobów receptur. Wprawdzie dopuszczalne są pewne odstępstwa od dawnych metod, np. przez wprowadzenie zamiast ręcznych mechanicznych technik przetwórczych, jednak nie może to zmieniać tradycyjnego charakteru produktu i pogarszać jego jakości, wynikającej właśnie z zachowania tradycji.

Produkty lokalne, regionalne i tradycyjne, dzięki specyficznym i niepowtarzalnym cechom, zawdzięczanym przede wszystkim związkowi z miejscem pochodzenia, są nie tylko wizytówką regionu, ale i inspirują mieszkańców do rozwoju przedsiębiorczości lokalnej.

PRODUKTY:

lokalne	regionalne	tradycyjne
niewielkie terytorium np. wieś, gmina	szerszy obszar - region	specyficzna receptura

Znaczenie produktów regionalnych i tradycyjnych

- **Kulturowe**
  - ✓ podtrzymywanie tradycji i ochrona dziedzictwa kulturowego;
  - ✓ podkreślanie tożsamości i regionalnej historii;
  - ✓ dokumentowanie dawnych receptur, technik wytwarzania, surowców („narzędzi i sposobów").

- **Gospodarcze**
  - ✓ możliwość różnicowania produkcji rolnej i osiągania dodatkowych dochodów;
  - ✓ podnoszenie dochodów rolników i lokalnych przetwórców, inspiracja do podejmowania działalności związanej z wytwarzaniem produktów;
  - ✓ rozwój regionalny – dzięki znanym (i uznanym) specyficznym produktom promowane są regiony i miejsca w regionach oraz rozwija się turystyka, w tym coraz bardziej popularna obecnie turystyka kulinarna. Powstają coraz liczniejsze szlaki tematyczne związane z produktami lokalnymi, regionalnymi i tradycyjnymi, a zwłaszcza szlaki kulinarne. Powstają jak grzyby po deszczu w regionach, a także w dużych miastach. Oferują doznania kulinarne oraz podziwianie miejscowych atrakcji przyrodniczych, kulturowych i uczestniczenie w lokalnych inicjatywach.

Przecinające ***kraj szlaki*** *kulinarne powstały z potrzeby podkreślenia odrębności lokalnych kuchni, niezwykłych tradycji, specyfiki wytwarzania żywności. Nie bez znaczenia są autentyczne techniki produkcji, a pozostałości dawnych warsztatów czy urządzeń takich jak młyny, suszarnie, tłocznie i wędzarnie pobudzają wyobraźnię i inspirują do odtwarzania klimatów dawnej kuchni* – czytamy na stronie Polskiej Organizacji Turystycznej. Te najbardziej znane to: Szlak Kulinarny Centrum Gdyni, Lubuski Szlak Wina i Miodu, Śląskie Smaki, Podkarpacki Szlak Kulinarny, Sandomierski Szlak Winiarski, Świętokrzyska Kuźnia Smaku, Opolski Bifyj, Szlak Karpia, Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami, Na Śliwkowym Szlaku, Mazowiecka Micha Szlachecka, Małopolski Szlak Winny i wiele innych.

Regionalne specjały nie biorą się znikąd – mają swoje oparcie w konkretnym terytorium, kulturze i ludziach. Podtrzymywanie lokalnych tradycji podkreśla naszą tożsamość kulturową, integruje lokalne społeczności oraz wzmacnia związek z „małą ojczyzną". Specyfika produktów lokalnych, regionalnych i tradycyjnych związana jest z trzema ważnymi czynnikami. Są to:

- **Terytorium, czyli miejsce pochodzenia**
  - ✓ warunki naturalne: klimat, gleba, ukształtowanie terenu, roślinność, zwierzęta (specyficzne odmiany roślin i rasy zwierząt występujące tylko na danym obszarze). Z terytorium ściśle związana jest m.in. wybitna jakość wiśni nadwiślanki, truskawki kaszubskiej, róży pomorskiej, serów podhalańskich, fasoli wrzawskiej, korczyńskiej, Pięknego Jasia z Doliny Dunajca czy jabłek łąckich

- **Kultura**
  - ✓ dziedzictwo kulturowe (zwyczaje, nazewnictwo, obrzędy)

- **Ludzie**
  - ✓ umiejętności ludzi (przekazywane z pokolenia na pokolenie)

Przykładem modelowego związku produktu z regionem, gdzie o jego niepowtarzalności decydują łącznie: terytorium, kultura i ludzie są polskie sery górskie, a wśród nich **oscypek** – wędzony ser wytwarzany jedynie w niektórych gminach województwa małopolskiego i śląskiego, z mleka od owiec rasy polska owca górska, pasących się na halach porośniętych charakterystyczną, nie występującą gdzie indziej roślinnością (terytorium). Produkcja oscypka związana jest z wielowiekową kulturą i obyczajami pasterskimi, dotyczącymi wypasu owiec na halach i przetwarzania na miejscu owczego mleka zanim redyk zejdzie z gór (kultura), a sposób wytwarzania oscypka przekazywany jest z pokolenia na pokolenie od czasów średniowiecznych, gdy wzdłuż Karpat wędrowali pasterze wołoscy i pozostawiali wiedzę o swoich serowarskich umiejętnościach (ludzie).

Specyfika produktów regionalnych i tradycyjnych

› **Sposób wytwarzania**
Specyficzne, niepowtarzalne sposoby produkcji (np. ser opalany – biały ser twarogowy suszony na słomie owsianej ułożonej na blasze kuchennej; kiełbasa „palcem napychana"; pieczywo na zakwasie, wypiekane „na trzonie" w piecach chlebowych opalanych drewnem; ogórki topione w beczkach – ten sposób kiszenia ogórków praktykowany jest do dzisiaj w podlaskim Kruszewie nad Narwią czy w Kaliszu Pomorskim; sękacz czyli bankuchen (od Baumkuchen – ciasto-drzewo) – wspaniały wypiek charakterystyczny dla Polski wschodniej, pieczony mozolnie i cierpliwie na obracającym się nad paleniskiem walcu).

› **Związek z regionem lub miejscem pochodzenia**
Wprawdzie produkt rozsławia region, ale to region – jego warunki przyrodnicze, dziedzictwo kulturowe, wiedza i umiejętności ludzi sprawiają, że produkty stają się wybitne, niepowtarzalne, zyskują świetną reputację, są cenione i poszukiwane. Tak jak jabłka łąckie czy grójeckie, krupnioki i kołocze śląskie, wielkopolski ser smażony, rogale świętomarcińskie, ogórki kołobrzeskie.

Związek z regionem (miejscem pochodzenia) podkreślony jest często w nazwie produktu:

- Bryndza, jagnięcina – podhalańska
- Andruty – kaliskie
- Powidła – strzeleckie, świeckie, krzeszowskie
- Kiełbasa – lisiecka, głogowska, tuchowska
- Wielkopolski ser smażony
- Ser koryciński swojski
- Miody drahimskie, z Borów Dolnośląskich, Kurpiowskie, podkarpacki miód spadziowy, miód spadziowy z Beskidu Wyspowego
- Bochniaki drożdżowe opolskie
- Ogórek kołobrzeski, kruszewski
- Karp zatorski, milicki, z Oksy, rytwiański, ze Starzawy
- Sandacz otmuchowski
- Kołocz śląski
- Śląskie niebo
- Kapusta charsznicka
- Truskawka kaszubska
- Jabłka łąckie, sandomierskie, grójeckie, lubelskie
- Piróg biłgorajski
- Cebularz lubelski

› Tradycyjne surowce

- owoce dawnych odmian (np. wiśnia nadwiślanka, śliwka węgierka, jabłka antonówki, kapusta kamienna głowa itp.); dawne odmiany roślin uprawnych (np. orkisz, płaskurka, samopsza, lnianka);
- stare rodzime rasy zwierząt, zwłaszcza te objęte programem Ochrony Zasobów Genetycznych Zwierząt Gospodarskich (np. krowa polska czerwona, białogrzbieta, polska owca górska (cakiel), wrzosówka, czarnogłówka; gęś biłgorajska, suwalska, pomorska, kielecka, rypińska; kura zielononóżka kuropatwiana, karmazyn; świnia złotnicka biała i pstra, puławska, wielka biała polska, polska biała zwisłoucha).

› Unikatowe, historyczne nazewnictwo

Wiele o produktach regionalnych i tradycyjnych możemy dowiedzieć się z ich wspaniałych, gwarowych lub historycznych nazw, często związanych z dawnymi obyczajami; nazw nawiązujących do okoliczności i sposobów wytwarzania, tajemniczych i intrygujących dla konsumentów. Czyż nie zachęcą ich do kupna takie specjały z różnych regionów Polski jak wychopnie (podpłomyk pieczony z resztek ciasta chlebowego – region łódzki), dzionie (rodzaj kiszki pasztetowej - świętokrzyskie), sołdra albo spiska (uwędzona noga wieprzowa – małopolskie), kumpia (obsuszana łopatka wieprzowa – Podlasie), hekele (śląska przekąska śledziowa), pańćkraut (kapusta kiszona z ziemniakami – Śląsk Opolski), żymlok (bułczanka – Śląsk), przyzucha (obsuszana szynka – Mazowsze), gulon (indyk – Mazowsze, Kurpie), dzyndzałki (warmińska potrawa przypominająca pierogi), fijut, fjut (syrop buraczany – Mazury, Kujawy, Kaszuby), szneka z glancem (bułka drożdżowa z lukrem – Wielkopolska), rumpuć (gęsta zupa jarzynowa – Wielkopolska), fizoły (fasola z wędzonymi śliwkami – wigilijne danie, Małopolska) …?

Nie bójmy się zatem dawnych, ludowych nazw - są wartością dodaną do produktów, podkreślają i wzbogacają ich jakość.

› Dawne receptury, często kilkusetletnie

Wprawdzie na Listę Produktów Tradycyjnych można zgłaszać produkty o co najmniej 25-letniej historii, jednak te najbardziej tradycyjne, będące wizytówką naszego kulinarnego dziedzictwa mogą poszczycić się imponującymi, często wielowiekowymi rodowodami. I tak oscypek pojawił się u nas gdzieś ok. XIII wieku, technologia wyrobu sera opalanego znana jest od XIV wieku, chleba prądnickiego i sękacza od XV wieku, półgęski wytwarzano w wieku XVII, a takie specjały jak kołocz śląski, kurpiowskie piwo „kozicowe" i fafernuchy, sójki mazowieckie czy andruty kaliskie – znane są co najmniej od XIX wieku.

Znaczenie regionalnych produktów

- Dodatkowe źródło dochodów dla rolników:
  ✓ sprzedaż surowców najwyższej jakości
  ✓ sprzedaż produktów zamiast surowców

✓ możliwość różnicowania dochodów

- Promocja i rozwój gospodarstw agroturystycznych i turystyki wiejskiej. Gastronomia lokalna może być odpowiedzią na oczekiwania coraz większej liczby pasjonatów turystyki kulinarnej; może kreować wiedzę o lokalnych smakach oraz budzić sentymentalne wspomnienia zapomnianych smaków dzieciństwa.
- Rozwój lokalnej przedsiębiorczości. Wsparcie lokalnych przedsiębiorców, zwiększenie konkurencyjności ich oferty, inspiracja do mikroprzedsiębiorczości. Produkt lokalny (regionalny, tradycyjny) jest wartością dodaną w lokalnej ofercie handlowej. Dzięki regionalności i tradycyjności produkty są konkurencyjne w stosunku do produktów wytwarzanych w konwencjonalny sposób, są specyficzne, wyjątkowe i niepowtarzalne. Wartością dodaną jest także lokalność produktów – wytwarzane są ze świeżych, miejscowych surowców, a ich dodatkowe atuty to: krótka droga do konsumenta, znane miejsce pochodzenia i wytwórca oraz przejrzysta ścieżka wytwarzania produktu (traceability czyli identyfikowalność produktu) – od surowca do wyrobu finalnego.

Produkty lokalne, regionalne i tradycyjne są ważnym elementem rozwoju regionalnego, zarówno gospodarczego, jak i społecznego. Przyczyniają się do integracji społeczności lokalnych wokół produktu poprzez tworzenie lokalnych partnerstw i organizacji, takich jak m.in. lokalne grupy działania; animują różne formy aktywności kół gospodyń wiejskich i stowarzyszeń. Wokół produktów powstają różne inicjatywy, takie m.in. jak organizacja lokalnych imprez rozsławiających „małe ojczyzny". Prawie każda gmina w Polsce ma jakieś swoje święto związane z lokalnymi i regionalnymi produktami: święto śliwki, święto kapusty, święto sera, święto chleba, ziemniaka, karpia, papryki, dzięki którym następuje współpraca różnych podmiotów (np. współpraca organizacji pozarządowych, podmiotów biznesowych i administracji rządowej i samorządowej, a także zaangażowanych pojedynczych społeczników).

Lokalny rozwój gospodarczy inspirowany produktami zaczyna się zazwyczaj od współpracy sąsiedzkiej poprzez tworzenie grup producentów i stowarzyszeń, od hobbystów, zafascynowanych regionalnymi przepisami do właścicieli małych i średnich firm: masarni, mleczarni, piekarni i ciastkarni, zakładów przetwórstwa owoców i warzyw; obiektów gastronomicznych i hotelarskich, a także agroturystyki i turystyki wiejskiej.

Kulinarne dziedzictwo wspomaga region poprzez jego promocję, budowanie lokalnej i regionalnej marki, rozwój turystyki i usług. Ma dobroczynny wpływ zwłaszcza na wsparcie w rozwoju tzw. ONW, czyli obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania, które na ogół mają wybitne walory turystyczne i są chętnie odwiedzane przez turystów. Także korzystnie wpływa na konsolidację i aktywizację społeczności lokalnych. Dlatego standardem jest wpisywanie w strategię lokalnych grup działania czy lokalnych grup rybackich rozwoju produktów lokalnych i dziedzictwa kulinarnego.

Jak wyszukiwać i rejestrować produkty?

Na prowadzoną przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi krajową Listę Produktów Tradycyjnych (LPT) w ciągu 15 lat wpisanych zostało prawie 1900 regionalnych produktów i potraw.

Dokumentacją dziedzictwa kulinarnego zajmuje się także Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego. W czasie organizowanego co roku ogólnopolskiego konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów" zidentyfikowanych zostało prawie 20 000 regionalnych specjałów. W każdym regionie znajdziemy co najmniej kilkaset produktów o wybitnych, tradycyjnych walorach. Wiele z nich cieszy się już uznaną reputacją, zwłaszcza te zarejestrowane w Unii Europejskiej lub wpisane na krajową Listę. To potencjalni „ambasadorzy" regionów, z których pochodzą. I co ważne – jest to ciągle otwarta księga, do której warto dopisać nowe, wyszukane przez nas produkty, zwłaszcza że wpisanie produktu na Listę podkreśla jego prestiż. Przy wypełnianiu wniosku na LPT trzeba opisać tradycyjność produktu lub potrawy. Pomogą nam w tym rozmaite źródła:

- opracowania historyczne i etnograficzne (znajdziemy je np. w publikacjach wydawanych przez placówki muzealne, w bibliotekach, zwłaszcza w książnicach wojewódzkich, zawierających dużo regionalnych zbiorów historycznych);
- dzieła literackie (powieści, poezje, ludowe przyśpiewki). Na przykład prawdziwą kopalnią wiedzy o dawnej kuchni litewskiej jest „Pan Tadeusz" Adama Mickiewicza;
- dzieła sztuki np. obrazy przedstawiające tradycje kulinarne;
- archiwa, fotografie, dokumenty parafialne, kroniki (też sądowe), spisy, rejestry (np. wykazy rzeczy wnoszonych w posagu – prawie we wszystkich XIX- wiecznych spisach posagowych panien z okolic Kalisza były żelazka do wyrobu wafli - tak znaleziono dowód na wieloletnią tradycję wyrobu andrutów kaliskich…);
- dawne książki kucharskie. Jest ich prawie setka, ze wszystkich regionów Polski, także przedwojennej;
- relacje współczesnych. Można przeprowadzić wywiady etnograficzne z osobami pamiętającymi receptury i lokalne tradycje kulinarne – jeśli znamy takie osoby, jest to dosyć wygodna forma udowodnienia tradycyjności produktu.

Zasady wpisywania produktu na Listę Produktów Tradycyjnych:

- Wpisywany jest produkt, którego jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji.
- Za tradycyjne uważa się metody wykorzystywane od co najmniej 25 lat. Produkt ubiegający się o taki wpis powinien ponadto stanowić element tożsamości społeczności lokalnej i należeć do dziedzictwa kulturowego regionu, z którego pochodzi.
- Z wnioskiem o wpis na Listę występuje producent.
- Na Listę wpisywany jest tylko produkt, a nie producent. Poprzez fakt uzyskania wpisu produktów na LPT, producenci nie nabywają żadnego prawa ani do ochrony, ani do promocji wpisanych produktów jako własnych.
- Za weryfikację wniosku o wpis produktu na Listę Produktów Tradycyjnych odpowiedzialny jest marszałek województwa, który przed dokonaniem oceny zwraca się do izby gospodarczej, zrzeszającej producentów produktów regionalnych i tradycyjnych z prośbą o wyrażenie opinii (najczęściej tą izbą jest Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego). Następnie wniosek przesyłany jest do Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Minister jest odpowiedzialny za prowadzenie i uaktualnianie Listy Produktów Tradycyjnych. Lista jest publikowana w Dzienniku Urzędowym Ministra (raz w roku) oraz na stronach internetowych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (na bieżąco).

Rozdział II: Krajowe i europejskie systemy jakości żywności

Jan Zwoliński

Polityka Resortu Rolnictwa w zakresie żywności wysokiej jakości

Wytwarzanie, ochrona i promocja żywności wysokiej jakości odgrywa w państwach Unii Europejskiej coraz bardziej znaczącą rolę. Jednym z podstawowych sposobów realizacji polityki jakości we Wspólnocie (ang. Quality Policy) jest wyróżnianie znakami potwierdzającymi wysoką jakość wyrobów rolno-spożywczych pochodzących z konkretnych regionów, jak też charakteryzujących się tradycyjną metodą produkcji. System ochrony i promocji wyrobów regionalnych i tradycyjnych jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na zrównoważony rozwój obszarów wiejskich i realizację założeń II filaru Wspólnej Polityki Rolnej. Przyczynia się on do zróżnicowania zatrudnienia na obszarach wiejskich, tworząc na wsi pozarolnicze źródła utrzymania oraz zwiększa dochody producentów rolnych. Ma to ogromne znaczenie, w szczególności dla obszarów odległych lub obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania (ONW), gdyż zapobiega wyludnianiu się tych terenów. Za sprawą systemu ochrony i promocji produktów regionalnych i tradycyjnych chroni się także dziedzictwo kulturowe wsi, co w dużym stopniu przyczynia się do zwiększenia atrakcyjności terenów wiejskich i rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej.

Realizowana w Unii Europejskiej polityka jakości daje także pewność konsumentom, że kupują oni żywność bardzo wysokiej jakości, która jednocześnie charakteryzuje się wyjątkową, tradycyjną metodą produkcji. Ze względu na dużą różnorodność produktów wprowadzanych na rynek konsumenci oczekują ponadto jasnych i wyczerpujących informacji na temat jakości i pochodzenia produktu rolnego lub artykułu spożywczego. Identyfikację i wybór poszczególnych wyrobów ułatwiają oznaczenia geograficzne, nazwy pochodzenia oraz gwarantowane tradycyjne specjalności.

Tak się zaczęło...

Inicjatorami stworzenia przepisów ochraniających regionalne specjały byli Francuzi. Doprowadzili do przełożenia na poziom europejski francuskiego ustawodawstwa, które powstało już w latach 30. XX wieku i początkowo dotyczyło ochrony win (paradoksalnie, w dzisiejszym ustawodawstwie europejskim podlegają one osobnym przepisom). Wprowadzenie omawianych regulacji zdynamizowało rozwój produkcji wyrobów regionalnych i tradycyjnych oraz pozwoliło realizować założenia reformy Wspólnej Polityki Rolnej, której jednym z priorytetów było zmniejszenie ilości i zwiększenie jakości wytwarzanej w Europie żywności.

Co to jest produkt tradycyjny?

Produkt tradycyjny to produkt zgodny z przekazywanym i utrwalanym przez pokolenia sposobem wytwarzania.
Ta krótka definicja zawiera wszystkie elementy charakteryzujące ten nasz wielki skarb narodowy jakim jest surowcowy i kulinarny dorobek pokoleń. To nasi przodkowie z różnych powodów wypracowali ogromną rozmaitość dziedzictwa kulinarnego. Często, szczególnie na wsi ta rozmaitość wynikała z biedy, a jej szczególne bogactwo to efekt zaradności gospodyń, które jak często mawiano, umiały zrobić coś z niczego. Jeszcze dziś w wielu domach można znaleźć zeszyty, gdzie na pożółkłych kartkach można znaleźć ogromną liczbę przepisów. To świadectwo nie tylko zaradności, lecz także pomysłowości babć, matek i żon. Wielu uczestników Konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów" odwołuje się nie tylko do wspomnień tego, co było na rodzinnym stole, ale przede wszystkim do pamięci smaku, która towarzyszy im nieustannie. Ale cóż to tak naprawdę jest ta pamięć smaku. To nie tylko aromat i smak naleśników, pierogów, gołąbków, ale także cała „celebra" ich przyrządzania. To właśnie wtedy, dzieci ucząc się sztuki kulinarnej, stawiały pierwsze kroki przy stolnicy wałkując ciasto na domowy makaron. To były także okazje do wspomnień i refleksji rodzinnych.

Dobrze się dzieje, że są jeszcze ludzie, którym zależy na tym, żeby ten rodziny „rytuał" gotowania nie zaginął, chociaż jest to już coraz rzadsze zjawisko. Obciążeni licznymi obowiązkami, wielu młodych ludzi, w tym także młodych mam i żon woli zabrać rodzinę do baru, restauracji i zafundować np. pizzę czy hot doga. Czy to zatem oznacza, że ten nasz rodzinny stół, gdzie tyle się kiedyś działo, będzie pustoszał z biegiem lat? Czy rodzina będzie przy nim spotykała się tylko okazjonalnie z okazji na przykład Bożego Narodzenia, Wielkiej Nocy czy urodzin lub imienin? Czy jest to zatem proces nieodwracalny? Często zadaję to pytanie uczestnicząc w wielu spotkaniach, szkoleniach czy prezentacjach. Taki tryb życia mamy, odpowiadają moi rozmówcy, że pustoszeje miejsce, gdzie te wspomnienia były przekazywane.

W wielu krajach pamięć i utrwalanie dziedzictwa kulinarnego jest codziennością. Odwiedzając te kraje i pytając, co takiego możemy miejscowego skosztować, od razu wymieniana jest lista miejscowych smakołyków. Stąd w przytoczonej na wstępie definicji, utrwalanie umiejętności kulinarnych naszych przodków jest niewątpliwie nie tylko wielkim wyzwaniem, lecz także nakazem dla obecnych i przyszłych pokoleń. W tym utrwalaniu trzeba także widzieć i to docenić, że jest ogromna wartość rynkowa. Ta wiedza i umiejętności powinny zamienić się w konkretne dochody. Trzeba wykorzystać szansę, które stwarzają nowe możliwości sprzedaży, czy to w formie sprzedaży bezpośredniej, marginalnej, lokalnej i ograniczonej czy też w rolniczym handlu detalicznym. Szczególne ta ostatnia forma sprzedaży stwarza szansę nie tylko zarobienia bez podatku 40 tysięcy złotych, ale przede wszystkim dotarcia do konsumenta omijając pośredników. Taka forma kontaktu to także wielka okazja do porozmawiania o zaletach oferowanej żywności, wymienienia doświadczeń, podzielenia się wspomnieniami i wreszcie negocjowania ceny. Takie negocjowanie to także wspaniała okazja do pochwalenia się zaletami oferty, przekonania do jej niepowtarzalności i wyjątkowości. A rolnik zgodnie z Ustawą, która weszła w życie na początku ubiegłego roku, może zaoferować wszystko, co urodzi się na jego polu czy w gospodarskim obejściu.
Trzeba zatem wrócić, a w wielu gospodarstwach odtworzyć to, co nazywam „żywą lodówką". Nie potrzebna lodówka, bo nie ma niczego bardziej świeżego niż to co biega w zagrodzie. Ale gdzie się podziały biegające po obejściu kury, kaczki, gęsi, indyki, perliczki. Klatki dla królików też opustoszały, podobnie jak chlewiki czy obórki. Jeśli to nie wróci to, co będą oferować mieszkańcy wsi w ramach rolniczego handlu detalicznego? Ale są i obiecujące w tym względzie symptomy. Rolniczy handel detaliczny dosyć dynamicznie się rozwija nie tylko dlatego, że rośnie liczba zainteresowanych kupnem bezpośrednio od producenta, ale także wielu restauratorów odwiedza rolników by nabyć od niego coś z tej właśnie „żywej lodówki", o której za granicą nie zapomnieli. Stąd następny rozdział poświęcony będzie dziedzictwu kulinarnemu w Unii Europejskiej, która stworzyła stosowne regulacje sprzyjające promocji, kultywowaniu i ochronie dziedzictwa kulinarnego swoich przodków.

Europejskie systemy jakości żywności

Cele ochrony

Zgodnie z przepisami zarejestrowane nazwy są chronione przed:

- wszelkim bezpośrednim lub pośrednim wykorzystywaniem w celach komercyjnych zarejestrowanej nazwy dla produktów nieobjętych rejestracją, o ile produkty te są porównywalne do produktów zarejestrowanych pod tą nazwą lub jeśli stosowanie nazwy narusza prestiż chronionej nazwy;
- każdym niezgodnym z prawem zawłaszczeniem, imitacją lub aluzją, jeśli nawet prawdziwe pochodzenie produktu jest zaznaczone lub chroniona nazwa została przetłumaczona, lub towarzyszy jej wyrażenie „w stylu", „rodzaju", „przy użyciu metody", „tak jak produkowane w", „imitacja" lub „podobne";

- wszelkimi innymi fałszywymi lub mylącymi danymi odnoszącymi się do miejsca pochodzenia, właściwości lub podstawowych cech produktu na opakowaniu wewnętrznym lub zewnętrznym, w materiale reklamowym lub dokumentach odnoszących się do danego produktu lub na opakowaniu produktu w pojemniku, mogącym stworzyć fałszywe wrażenie co do jego pochodzenia;
- wszelkimi innymi praktykami mogącymi wprowadzić w błąd zainteresowanych co do prawdziwego pochodzenia produktu.

Chroniona Nazwa Pochodzenia ChNP (Protected Designation of Origin)

ChNP charakteryzuje produkt rolny lub artykuł spożywczy, do opisania którego wykorzystuje się nazwę regionu, konkretnego miejsca lub w wyjątkowych przypadkach kraju. Etykieta ekologiczna Chronionej Nazwy na opakowaniu świadczy o wyjątkowości produktu. Otrzymać go mogą produkty, które spełniają określone wymagania:

- nazwa produktu powinna wykorzystywać nazwę regionu, konkretnego miejsca lub też w wyjątkowych przypadkach kraju, gdzie dany wyrób jest produkowany (np. „wiśnia nadwiślanka");
- pozyskiwanie produktu, jego przetwarzanie lub przygotowywanie ma miejsce na określonym obszarze geograficznym – wymagane jest, by każdy z etapów całego procesu produkcyjnego (zarówno produkcja surowców, jak i wszystkie etapy produkcji) odbywał się na obszarze, do którego nawiązuje nazwa;
- jakość i główne cechy produktu zależą od otoczenia geograficznego (np. ukształtowanie terenu), czynników naturalnych (uprawy, rodzaju gleb, klimatu) oraz ludzkich (lokalne know-how);
- produkt jest wysokiej jakości, ma ugruntowaną reputację i cieszy się uznaniem.

Polskie produkty Chronionej Nazwy Pochodzenia umieszczone w Rejestrze Komisji Europejskiej:

1. Bryndza podhalańska
2. Oscypek
3. Redykołka
4. Podkarpacki miód spadziowy
5. Fasola „Piękny Jaś" z Doliny Dunajca
6. Miód z Sejneńszczyzny i Łodziejszczyzny
7. Fasola wrzawska
8. Wiśnia nadwiślanka
9. Karp zatorski

Chronione Oznaczenie Geograficzne ChOG (Protected Geografiphical Indycations)

Chronione oznaczenie geograficzne ChOG zostało wprowadzone w 1992 roku i nadaje je Komisja Europejska. Odnosi się do konkretnego produktu rolnego lub artykułu spożywczego przypisuje nazwę regionu, miejsca lub w wyjątkowych przypadkach kraju, z którego ten produkt pochodzi. Produkt z etykietą ekologiczną Chronione Oznaczenie Geograficzne musi charakteryzować się odpowiednią reputacją, uznaniem i jakością, które zawdzięczają pochodzeniu z konkretnych miejsc i regionów.

Oznaczenie to może otrzymać produkt, który pochodzi z określonego miejsca, regionu lub kraju i spełnia określone wymagania:

- posiada określoną jakość, renomę lub inną cechę charakterystyczną, która w głównej mierze wynika z tego pochodzenia geograficznego;
- którego przynajmniej jeden etap produkcji odbywa się na tym określonym obszarze geograficznym.

Symbol ekologiczny ChOG jest mniej restrykcyjny niż Chroniona Nazwa Pochodzenia. Mogą go otrzymać produkty, których chociaż jeden z etapów powstawania przebiega na obszarze, do którego odnosi się jego nazwa.

O oznaczenie ChOG mogą ubiegać się wytwórcy produktów rolnych przeznaczonych do spożycia (płody ziemi, produkty pochodzące z hodowli, rybołówstwa oraz produkty pierwszego przetworzenia, będące w związku z tymi produktami) lub środków spożywczych (m.in. piwo, chleb, ciasto, ciastka, wyroby cukiernicze, inne wyroby piekarnicze, makarony, korek i bawełna).

<u>Polskie produkty ChOG umieszczone w Rejestrze Komisji Europejskiej:</u>

1. Jagnięcina podhalańska
2. Kiełbasa lisiecka
3. Wielkopolski ser smażony
4. Ser koryciński swojski
5. Miód drahimski
6. Miód kurpiowski
7. Miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich
8. Fasola korczyńska
9. Jabłka grójeckie
10. Jabłka łąckie
11. Truskawka kaszubska

12. Suska sechlońska
13. Śliwka Szydłowska
14. Andruty kaliskie
15. Kołocz śląski
16. Obwarzanek krakowski
17. Rogal świętomarciński
18. Cebularz lubelski
19. Chleb prądnicki
20. Kiełbasa biała parzona wielkopolska
21. Czosnek galicyjski
22. Cebularz lubelski
23. Krupnioki śląskie
24. Kiełbasa Piaszczańska

Gwarantowana Tradycyjna Specjalność GTS (Traditional Speciality Guaranted)

GTS charakteryzuje wyroby, które produkowane są według ściśle określonej receptury, przy użyciu tradycyjnych surowców. Produkt ze znakiem GTS odróżnia się od innych, podobnych do niego „specyficznym charakterem". Produkt oznaczony tym znakiem musi spełniać poniższe wymagania:

- produkt musi być wytwarzany, przetwarzany według tradycyjnej receptury lub tradycyjnymi metodami od co najmniej 30 lat;
- produkt jest wytwarzany z surowców lub składników, które są tradycyjne;
- produkt może być wytwarzany na terenie całego kraju, pod warunkiem zachowania specyfikacji i receptury produkcji.

O etykietę ekologiczną GTS mogą ubiegać się produkty rolne przeznaczone do spożycia przez ludzi (płody ziemi, produkty pochodzące z hodowli, rybołówstwa oraz produkty pierwszego przetworzenia, będące w związku z tymi produktami) lub środki spożywcze (m.in. piwo, napoje z ekstraktów roślinnych, czekolada, chleb, ciasto, ciastka, wyroby cukiernicze, makarony), a także gotowe potrawy. Potrawy nie mogą aplikować o uzyskanie Chronionej Nazwy Pochodzenia lub Chronionego Oznaczenia Geograficznego.
Jak uzyskać oznaczenie ekologiczne Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności? Procedura uzyskania znaku Gwarantowana Tradycyjna Specjalność odbywa się dwuetapowo, a wniosek o przyznanie etykiety GTS może złożyć wyłącznie grupa (producentów lub przetwórców). W pierwszym etapie grupa składa wniosek do Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

W drugim etapie – jeżeli wniosek został uzgodniony i zaakceptowany przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi – zostaje on przesłany do Komisji Europejskiej (KE). Komisja Europejska powinna w ciągu 6 miesięcy zakończyć procedurę rozpatrywania wniosku o rejestrację i podjąć stosowną decyzję. Produkty ubiegające się o znaki unijne, których wnioski zostały zaakceptowane na poziomie krajowym i przekazane do Komisji Europejskiej, do czasu wydania decyzji przez KE, podlegają ochronie na terenie kraju.

Polskie produkty Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności umieszczone w Rejestrze Komisji Europejskiej:

1. Pierekaczewnik
2. Olej rydzowy
3. Miody pitne: półtorak, dwójniak, trójniak, czwórniak
4. Kiełbasa myśliwska staropolska
5. Kiełbasa jałowcowa staropolska
6. Kabanosy staropolskie
7. Kiełbasa krakowska sucha staropolska

Krajowe Systemy Jakości Żywności

Krajowe Systemy Jakości Żywności są uznawane stosownie do art. 15 ust. 2 ustawy z dnia 20 lutego 2015 r. o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 (Dz. U. z 2015, poz. 349). Zgodnie z tym przepisem minister właściwy do spraw rozwoju wsi uznaje, w drodze decyzji administracyjnej, systemy jakości, o których mowa w art. 16 ust. 1 lit. b rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz rozwoju obszarów wiejskich (EFRROW) i uchylającego Rozporządzenie Rady (UE) nr 1698/2006 (Dz. U. UE L 347, str. 487), jeżeli są spełnione kryteria określone w tym przepisie:

1) specyfika produktu końcowego wytworzonego w ramach systemów wynika z jasnego wymogu zagwarantowania któregokolwiek z następujących elementów:
   - określonych cech produktu, określonych metod uprawy lub produkcji, lub
   - jakości produktu końcowego, która w sposób znaczący przewyższa normy handlowe dotyczące danego produktu pod względem zdrowia publicznego, zdrowia zwierząt lub roślin, dobrostanu zwierząt lub ochrony środowiska;
2) systemy są otwarte dla wszystkich producentów;
3) systemy obejmują wiążące specyfikacje produktów, a zgodność z tymi specyfikacjami jest weryfikowana przez organy publiczne lub niezależny organ kontroli;
4) systemy są przejrzyste i zapewniają pełną identyfikowalność produktów.

Integrowana produkcja roślin (IP)

IP to nowoczesny i rozwijający się system uprawy, który uwzględnia oczekiwania odbiorców w stosunku nie tylko do atrakcyjnie wyglądających owoców, warzyw i innych płodów rolnych, lecz także produktów o wysokich walorach jakościowych. System integrowanej produkcji umożliwia uzyskanie płodów rolnych o najwyższych wartościach biologicznych i odżywczych oraz bezpiecznych dla zdrowia ludzi. Produkty roślinne poddawane są ścisłej kontroli pod kątem pozostałości środków ochrony roślin, nawozów oraz innych substancji niebezpiecznych dla zdrowia. Podobnie istotną kwestią jak bezpieczeństwo żywności jest propagowanie ochrony środowiska. Niestety intensyfikacja produkcji rolniczej tworzy ogromne zagrożenie dla otaczającej przyrody. IP uwzględnia cele ekologiczne takie jak ochronę krajobrazu rolniczego oraz różnorodności biologicznej. Podstawą systemu IP są prawidłowo dobrane elementy takie jak: poprawny płodozmian i agrotechnika, racjonalne nawożenie oparte na rzeczywistym zapotrzebowaniu roślin oraz stosowanie w uzasadnionych sytuacjach środków ochrony roślin jak najmniej zagrażających zdrowiu ludzi i zwierząt oraz środowisku naturalnemu. Zamiar stosowania integrowanej produkcji roślin zainteresowany producent roślin zgłasza corocznie podmiotowi certyfikującemu, nie później niż 30 dni przed siewem albo sadzeniem roślin, albo w przypadku roślin wieloletnich do dnia 1 marca każdego roku. Podmiot certyfikujący prowadzi kontrolę producentów roślin stosujących integrowaną produkcję roślin. Czynności kontrolne obejmują w szczególności:

- ukończenia szkolenia z zakresu IP;
- prowadzenie produkcji zgodnie z metodykami zatwierdzonymi przez Głównego Inspektora Ochrony Roślin i Nasiennictwa;
- nawożenia;
- dokumentowania;
- przestrzegania zasad higieniczno-sanitarnych;
- pobieranie próbek i kontrolę najwyższych dopuszczalnych pozostałości środków ochrony roślin oraz poziomów azotanów, azotynów i metali ciężkich w roślinach i produktach roślinnych.

Rolnictwo ekologiczne

Rolnictwo ekologiczne (organiczne, biologiczne) – to system gospodarowania, w którym wyklucza się stosowanie syntetycznych nawozów mineralnych, pestycydów, regulatorów wzrostu i syntetycznych dodatków paszowych. Rolnictwo to charakteryzuje się produkcją w cyklu zamkniętym gleba – roślina – zwierzę, przy zachowaniu dużej samowystarczalności. Traktowane jest jako sposób życia w symbiozie z przyrodą, a cele ekologiczne dominują nad ekonomicznymi. Uprawa ziemi metodami ekologicznymi i uzyskiwane z niej surowce jest coraz bardziej doceniane przez konsumentów. Metody uprawy tymi metodami mają niebagatelny korzystny wpływ na środowisko naturalne. Z każdym rokiem oferta produktów ekologicznych jest coraz bogatsza i coraz bardziej urozmaicona. Po wielkim zachłyśnięciu się żywnością przemysłową – konsumenci dochodzą do wniosku, że żywność powstała w warunkach jak najbardziej zbliżonych do naturalnych spełni ich oczekiwania i gotowi są płacić wyższe ceny za produkty wytworzone z poszanowaniem środowiska naturalnego oraz dobrostanu zwierząt. W Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 przewidziane zostały mechanizmy wspierające m.in.: działanie „Rolnictwo ekologiczne". Celem tego działania jest wspieranie dobrowolnych zobowiązań rolników, którzy podejmują się utrzymać lub przejść na praktyki metody produkcji określone w przepisach dotyczących rolnictwa ekologicznego. Płatność jest przekazywana corocznie przez okres 5-letniego zobowiązania ekologicznego. Wsparcie przyznawane jest w ramach dwóch poddziałań, na które składają się pakiety.

System Quality Meat (QMP)

System Quality Meat (QMP) opracowany został przez Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego. Jakość wołowiny i młodej wołowiny wytworzonej w ramach systemu QMP wynika ze szczegółowych obowiązków producentów żywca, które gwarantują cechy charakterystyczne w procesie produkcji, a w szczególności:

1) dobór odpowiednich ras do produkcji zwierząt kwalifikowanych w Systemie QMP: zwierzęta ras mięsnych: Limousin (LM), Charolaise (CH), Angus (AN), Hereford (HH), Salers (SL), Simentaler (SM) oraz krzyżówki ras mięsnych (MM) w których komponent ojcowski stanowią rasy mięsne,
2) sposób postępowania ze zwierzętami:
   - w szczególności stosowanie systemu bezuwięziowego w gospodarstwie,
   - stosowanie zaleceń opasania w ramach Systemu QMP, w szczególności osiągnięcie wagi ubojowej i parametrów tuszy dla zwierząt w wymaganym wieku.

System QMP określa również standardy dotyczące transportu zwierząt i sposobu postępowania z nimi w rzeźniach.

System Jakości Wieprzowiny PQS (Pork Quality System)

System Jakości Wieprzowiny PQS (Pork Quality System) opracowany został przez Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS" oraz Związek „Polskie Mięso". Jakość wieprzowiny wytworzonej w ramach systemu PQS wynika ze szczegółowych obowiązków producentów żywca, które gwarantują cechy charakterystyczne w procesie produkcji, jakimi są:

- wykorzystanie do krzyżowania zwierząt wolnych od homozygotycznej formy recesywnej wrażliwości na stres, czyli genu odpowiedzialnego za zwiększoną częstotliwość występowania wad jakości mięsa,
- stosowanie w krzyżowaniu towarowym ras świń i mieszańców z planowych kojarzeń. Wykorzystanie potencjału genetycznego ras: wielkiej białej polskiej (wbp) lub large white/yorkshire, polskiej białej zwisłouchej (pbz) lub landrace, puławskiej, duroc, hampshire i pietrain (pietrain wyłącznie do produkcji mieszańców). Są to rasy o wysokiej zawartości mięsa w tuszy, niskim otłuszczeniu, odpowiedniej jakości mięsa i korzystnym poziomie tłuszczu śródmięśniowego,
- żywienie zbilansowane i dwufazowe pozwalające na maksymalne wykorzystanie potencjału genetycznego zwierząt w zakresie umięśnienia – pozwala zapobiec występowaniu wad jakości mięsa i nadmiernemu otłuszczeniu tuczników, w tym w zakresie odkładania tłuszczu śródmięśniowego,
- zakaz stosowania mączki rybnej w ostatnim okresie tuczu (ostatni miesiąc przed ubojem) oraz ograniczenie udziału kukurydzy do poziomu maksymalnie 20% w dawce pokarmowej,

- zawartość mięsa w tuszy przewyższająca średnią mięsność tusz pochodzących ze skupu masowego i wynosząca średnio nie mniej niż 55%,
- barwa tłuszczu (słoniny) – barwa biała, biała z odcieniem kremowym lub lekko różowym,
- jędrna konsystencja tłuszczu,
- mięso wolne od rybiego zapachu.

System Gwarantowanej Jakości Żywności

(QAFP) ma charakter multiproduktowy, obejmuje mięso wieprzowe, drobiowe oraz wędliny drobiowe i wieprzowo-wołowe:

Kulinarne mięso wieprzowe

W wykorzystanie w krzyżowaniu towarowym wyłącznie świń ras dostarczających mięso wysokiej jakości kulinarnej z krzyżowania towarowego dwurasowego (wielka biała polska (wbp) x polska biała zwisłoucha (pbz) lub polska biała zwisłoucha (pbz) x wielka biała polska (wbp)) lub trzyrasowego (wielka biała polska (wbp) x polska biała zwisłoucha (pbz) x duroc lub polska biała zwisłoucha (pbz) x wielka biała polska (wbp) x duroc). Przestrzeganie zakazu nastrzykiwania mięsa oraz poddawania go jakimkolwiek innym zabiegom, których celem jest wprowadzenie wody bądź jakichkolwiek substancji dodatkowych.

Kulinarne mięso z piersi kurczaka i indyka oraz tuszki i elementy młodej polskiej gęsi owsianej

W przypadku „Młodej polskiej gęsi owsianej" do tuczu przeznacza się pisklęta pochodzące z ferm gęsi białych kołudzkich, lężonych w Zakładach Wylęgu Drobiu, uznanych przez inspekcję weterynaryjną (zgodnie z „Regulaminem znaku wspólnego towarowego – Młoda polska gęś owsiana"). Stosowanie w ostatnim okresie żywienia gęsi wyłącznie owsa.

Wędliny

System obejmuje ściśle zdefiniowane wędliny z podziałem na grupy w zależności od stopnia rozdrobnienia i rodzaju mięsa.

Jakość:

- selekcja surowca oraz eliminacja lub ograniczenie zastosowania mięsa obarczonego wadami technologicznymi,
- eliminacja lub ograniczenie zastosowania mięsa mrożonego,
- określenie pH mięsa w zależności od kategorii wędlin,
- określenie czasu dojrzewania w tuszach mięsa przeznaczonego do produkcji wędlin,
- standaryzacja mięsa wieprzowego kl. II w zakresie zawartości tłuszczu,
- wyeliminowaniu mięsa odkostnionego mechanicznie (MOM),
- ograniczeniu procesu nastrzykiwania mięsa solanką,
- ograniczeniu w zakresie stosowanych dodatków, w tym: askorbinianu lub izoaskorbinianu sodu w maksymalnej dawce 0,5%, fosforanów w dawce nie wyższej niż 1500 mg P2O5/kg gotowego wyrobu, dopuszczeniu do użycia tylko naturalnych przypraw,
- określeniu parametrów chemicznych gotowych produktów,
- określeniu maksymalnej wydajności produktu w stosunku do surowca niepeklowanego,
- wprowadzeniu zakazu używania preparatu dymu wędzarniczego.

LISTA PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH

Krajową Listę Produktów Tradycyjnych utworzono na mocy ustawy z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych. Na Listę wpisywany jest produkt, którego jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji. Za tradycyjne uważa się metody wykorzystywane od co najmniej 25 lat. Produkt ubiegający się o taki wpis powinien ponadto stanowić element tożsamości społeczności lokalnej i należeć do dziedzictwa kulturowego regionu, z którego pochodzi.
Z wnioskiem o wpis na Listę występuje producent. Na Listę wpisywany jest tylko produkt, a nie producent. Poprzez fakt uzyskania wpisu produktów na LPT, producenci nie nabywają żadnego prawa ani do ochrony, ani do promocji wpisanych produktów jako własnych. Za weryfikację wniosku o wpis produktu na Listę Produktów Tradycyjnych odpowiedzialny jest marszałek województwa, który przed dokonaniem oceny zwraca się do izby gospodarczej, zrzeszającej producentów produktów regionalnych i tradycyjnych z prośbą o wyrażenie opinii (najczęściej tą izbą jest Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego). Następnie wniosek przesyłany jest do Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Minister jest odpowiedzialny za prowadzenie i uaktualnianie Listy Produktów Tradycyjnych. Lista jest publikowana w Dzienniku Urzędowym Ministra (raz w roku) oraz na stronach internetowych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (na bieżąco). Jednym z głównych celów powstania tej listy jest promocja i rozpowszechnianie informacji o produktach wytwarzanych tradycyjnymi, historycznie ugruntowanymi metodami na terenie kraju, po to, aby następnie móc je skuteczniej promować także za granicą.

Lista ta służy również pośrednio przygotowaniu producentów do rejestracji nazw wpisanych na nią produktów na szczeblu unijnym. Pierwszym produktem umieszczonym na Liście - w lipcu 2005 roku – był pierekaczewnik – pieróg z Podlasia, który jest specjalnością mieszkających na tych ziemiach Tatarów.

Liczba produktów zarejestrowanych wg województw:

woj. dolnośląskie - 49
woj. kujawsko-pomorskie - 81
woj. lubelskie - 197
woj. łódzkie - 135
woj. lubuskie - 69
woj. małopolskie 208
woj. mazowieckie -126
woj. opolskie - 62
woj. podkarpackie - 225
woj. podlaskie - 66
woj. pomorskie - 178
woj. śląskie - 145
woj. świętokrzyskie - 92
woj. warmińsko-mazurski- 31
woj. wielkopolskie - 93
woj. zachodniopomorskie – 48

Obecnie na Liście Produktów Tradycyjnych znajduje się ponad 1900 produktów.

Krajowy System Jakości Żywności „Jakość Tradycja"

Geneza

Powstanie w Polsce pierwszego i dotychczas jedynego Systemu Jakości Żywności wytwarzanej metodami tradycyjnymi jest efektem prowadzonego od lat procesu identyfikacji, odtwarzania i promocji polskiego dziedzictwa kulinarnego.

Dziewiętnaście lat temu zamysł i inicjatywa powstała w Redakcji „Gospodyni", do której dołączyła Redakcja Rolna I Programu Polskiego Radia, wspólnie organizując Ogólnopolski Konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów". Na bazie zdobytych doświadczeń i wielkiego zainteresowania ochroną kulinarnego dorobku pokoleń powstała Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego (PIPRiL).

Decyzją z dnia 12 czerwca 2007r. Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi uznał system „Jakość Tradycja" za krajowy system jakości żywności. System został opracowany wspólnie przez Związek Województw RP i Polską Izbę Produktów Regionalnych i Lokalnych.

System stawia na:

- Jakość produktu: do systemu będą przyjmowane wyłącznie produkty wysokiej jakości wynikające z ich tradycyjnego charakteru, posiadające szczególną jakość, reputację lub inne cechy odróżniające je od innych należących do tej samej kategorii. Producent deklaruje zachowanie wyższych standardów produkcyjnych lub wyjątkowych cech produktów. Przed dopuszczeniem do uczestnictwa w systemie produkt będzie podlegał szczegółowej weryfikacji zgodnie z Regulaminem Znaku, który został przyjęty przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, a wcześniej zatwierdzony przez Radę, Zarząd Izby oraz Związek Województw Rzeczypospolitej Polskiej. Znak Jakość Tradycja jest znakiem zarejestrowanym w Urzędzie Patentowym za numerem Z-307821 i chroniony zgodnie z prawem własności przemysłowej jako znak wspólny gwarancyjny.
- Kontrolę jakości: producenci są zobowiązani do posiadania certyfikatu zgodności, potwierdzającego wytwarzanie produktu zgodnie ze specyfikacją. Producenci używający znaku jakościowego „Jakość Tradycja" będący w Systemie Jakości Żywności powinni poddawać swoje produkty kontroli, której celem jest zagwarantowanie, że stosowana metoda wytwarzania jest zgodna z metodą deklarowaną we wniosku. Wyboru jednostki kontrolnej dokonują sami producenci, koszty kontroli ponoszą uprawnieni do korzystania ze Znaku. Kontroli tej nie należy mylić z kontrolą urzędową gwarantującą bezpieczeństwo żywności dokonywaną przez odpowiednie służby weterynaryjne lub sanitarne.
- Otwartość Systemu: do systemu organizowanego prze PIPRiL we współpracy ze Związkiem Województw Rzeczypospolitej Polskiej mogą przystąpić wszyscy rolnicy, producenci rolni, przetwórcy w kraju i za granicą, członkowie Izby i nie należący do niej. Jedynym kryterium przyjęcia do systemu produktu jest jego jakość. Nie można odmówić, bez ważnych powodów, prawa używania znaku przedsiębiorcom, którzy spełniają kryteria określone w regulaminie. Uczestnictwo w systemie potwierdzania jakości żywności jest całkowicie dobrowolne.
- Przejrzystość i identyfikowalność produktu: regulamin określa tryb i zasady korzystania ze znaku. Używający go producenci są zobowiązani do określenia częstotliwości i zakresu kontroli oraz prowadzenia dokumentacji mającej na celu zapewnienie pełnej identyfikowalności produktu.

PRZYKŁAD

Najlepiej zilustrować to na przykładzie chleba, gdzie musi być podane skąd i od kogo pochodzi ziarno, czy zboże jest uprawiane zgodnie z wymogami Regulaminu Znaku. Następnie, w którym młynie jest ono mielone na mąkę, jaki jest jej typ. Następnie ubiegający się o prawo używania Znaku „Jakość Tradycja" musi podać informacje dotyczące: tradycyjnego składu, tradycyjnego sposobu wytworzenia, szczególnej jakość, wynikającą z tradycyjnego charakteru produktów lub wyrażającą ich tradycyjny charakter oraz szczególnej jakości lub reputacji odróżniającej te produkty od innych produktów z tej samej kategorii.

Chociaż rodowód ogromnej ilości produktów sięga wielu pokoleń, często udokumentowanych odręcznym pismem na pożółkłych kartkach zeszytów, uwiecznionych w wierszach, pieśniach i piosenkach czy to obrzędach ludowych, to w Systemie „Jakość Tradycja" wymagane jest, by o tradycyjnym charakterze produktu świadczyło jego 50-letnie pochodzenie, czyli co najmniej dwa pokolenia.

Wymogi formalne

Wymogi formalne związane z ubieganiem się o prawo używania Znaku „Jakość Tradycja" nie jest zbyt skomplikowane. Na początku należy przygotować wniosek, który powinien zawierać:

- nazwę produktu,
- opis cech produktu,
- metodę wytwarzania,
- wykaz surowców wykorzystywanych do produkcji,
- informacje na temat: tradycyjnego składu lub tradycyjnego sposobu wytwarzania czy tradycyjnej odmiany lub rasy.

Wniosek powinien być złożony na formularzu, dostępnym na stronie Izby, w formie pisemnej i na elektronicznym nośniku.

Ponieważ krajowy system jakości żywności „Jakość Tradycja" został opracowany wspólnie przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego oraz Związek Województw Rzeczpospolitej Polskiej, dlatego w skład Kapituły wchodzi 4 ekspertów delegowanych przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego, ekspertów delegowanych przez Związek Województw Rzeczpospolitej Polskiej i 3 niezależnych ekspertów delegowanych po uzgodnieniach przez obie organizacje. Kompetencje i decyzje Kapituły dotyczą:

- udzielenia prawa do używania Znaku,
- odmowy prawa do używania Znaku,
- propozycji zmian w opisie produktu,
- określeniu częstotliwości i zakresu kontroli,
- odrzuceniu wniosku oraz pozbawienia prawa do używania Znaku.

Prawo używania Znaku udzielane jest na okres trzech lat z możliwością przedłożenia na kolejne trzy lata.

Odpłatność

Odpłatność składa się z 3 części:

- jednorazowej 100 zł wpłacanej w momencie złożenia wniosku,
- jednorazowej 500 zł w momencie otrzymania prawa do używania Znaku „Jakość Tradycja"
- opłaty w wysokości 50 zł miesięcznie w okresie posiadania prawa do używania Znaku „Jakość Tradycja".

Wszystkie środki, które gromadzi Izba od posiadaczy prawa używania Znaku, służą promocji systemu i Znaku.

Oznakowanie

System „Jakość Tradycja" został opracowany wspólnie ze Związkiem Województw Rzeczpospolitej Polskiej. Ta wspólna praca miała ogromne znaczenie, gdyż do tworzenia jedynego takiego Systemu „Jakości Żywności" włączył się samorząd Rzeczpospolitej. Stąd w tym systemie zawarty został kolejny wymóg umieszczania pod Znakiem nazwy Regionu.

Semper Fidelis
POLSKA IZBA PRODUKTU REGIONALNEGO I LOKALNEGO

Producent jest zobowiązany do użycia Znaku „JAKOŚĆ TRADYCJA" wraz z nazwą administracyjną województwa z którego pochodzi produkt.

Dofinansowanie

Uczestnictwo w systemie Jakości Żywności jest związane także z uzyskiwaniem konkretnych środków służących promocji. Reguluje to Działanie 132 PROW – pod nazwą „Uczestnictwo rolników w systemach jakości żywności". Pomoc ta obejmuje:

- zwrot kosztów kontroli certyfikacji uczestnictwa w systemie,
- opłatę składek poniesionych na rzecz grupy producentów,
- zakup specjalistycznych publikacji, pułapek feromonowych (IP) itp.

Maksymalna roczna wysokość pomocy jest zróżnicowana (stan na 2019 rok):

- 3200 zł – ChNP, ChOG i GTS,
- 996 zł – Produkcja ekologiczna,
- 2750 zł – IP,
- 1470 zł – „Jakość Tradycja",
- 2386 zł – QMP.

Poniesienie kosztów poniesionych w ramach uczestnictwa powinno być udokumentowane, bowiem od tego zależy ich refundacja.

Refleksja od autora

I na zakończenie kilka refleksji dotyczących powrotu do tradycji, do jedzenia i tego, co tkwi jeszcze w naszej pamięci. Cieszy fakt, że produkty opatrzone Znakiem „Jakość Tradycja" są obecne na targowiskach, w małych sklepikach, ale też w supermarketach. Chciałoby się, żeby było ich jak najwięcej. Co więcej, kto raz zauważył na półce sklepowej produkt oznaczony znakiem „Jakość Tradycja" i kupił go, na pewno rozsmakuje się w nim, i będzie do niego wracał.

Pamięć smaku ma symboliczne znaczenie w naszym systemie, bowiem wszystkie specjały wyróżnione Znakiem przywołują wspomnienie jedzenia sprzed lat. Smak, zapach, barwa, brak ulepszaczy, aromatów i barwników to magnesy, które przyciągają smakoszy naszych produktów. A jest ich już ponad 360. Na straży zgodności tych wyjątkowych cech zadeklarowanych przez producenta stoją Jednostki Certyfikujące, które także pilnują, by produkt był powtarzalny i niezmiennie wyjątkowy, tak jak na początku został zadeklarowany. Cieszy nas nie tylko ilość produktów, które mogą się poszczycić posiadaniem Znaku, lecz także ich rozmaitość. W systemie „Jakość Tradycja" są produkty mleczarskie, przetwory mięsne, wspaniałe chleby, konfitury i powidła, ryby, mąki, kasze, soki i oleje tłoczone na zimno. Jest zatem w czym wybierać i co smakować.

Ale, o czym zdajemy się czasami zapominać, wszystko zaczyna się od ziemi, która rodzi surowce następnie przetwarzane na wspaniałe produkty. Mieć żyzną, nieskażoną chemią ziemię, a w sklepach półki pełne smacznej, zdrowej i niedrogiej żywności, wytwarzanej w oparciu o naturalne surowce to początek drogi do sukcesu. Czy jest to jeszcze możliwe? Myślę, że tak. W realizacji tak postawionego celu, polska ziemia i polscy rolnicy mogą odegrać istotną rolę, nie tylko w Europie. Aby tak się stało, należy dokonać kilka istotnych korekt. Istnieje dzisiaj taki oto cywilizacyjny paradoks – duże zakłady przetwórcze produkują głównie dla klientów mniej zasobnych, których jest najwięcej, a niewielkie zakłady, stosujące tradycyjne i sprzyjające naszemu zdrowiu metody, wytwarzają dla tych, których stać na zapłacenie za wyrób ceny wyższej niż przeciętna. Dziś większość kupujących sugeruje się przede wszystkim ceną, bo im taniej, tym więcej możemy włożyć do koszyka. Ale to tylko pozorny zysk. Za to, co dzisiaj tanio kupimy, jutro możemy drogo zapłacić, wydając zaoszczędzone pieniądze na lekarzy i lekarstwa. Takie bowiem najczęściej są efekty spożywania żywności, w której chemia rządzi smakiem, kolorem czy zapachem. Kolejnym elementem tego paradoksu jest fakt, że kupujemy najpierw oczami. Dlatego niezbyt często czytamy to, co znajduje się na etykietach, co zawiera produkt (zazwyczaj potrzebna jest do tego dobra lupa), to i tak nie mamy wiedzy, by stwierdzić czy dodatki, barwniki, aromaty, polepszacze itd. nie zaszkodzą naszemu zdrowiu. A producenci bardzo się starają, żeby etykiety wyglądały atrakcyjnie i zachęcały do kupowania.

Czy można to zmienić? Tak, chociaż to powolny i niełatwy proces. Musimy przede wszystkim przywołać pamięć smaku naszego rodzinnego stołu. Przypomnieć sobie, jak nasi przodkowie szanowali ziemię, jak przetwarzali jej dary, jak wielką mieli pokorę wobec przyrody i świadomość jej praw. Postęp, mierzony między innymi ekonomicznymi sukcesami przemysłowego rolnictwa opartego o stosowanie nawozów sztucznych i chemicznych środków ochrony roślin, nastawiony głównie na zysk i eksploatację, okazuje się dziś drogą donikąd. Coraz częściej dociera do powszechnej świadomości, że naruszone zostają elementarne prawa natury, że im więcej chemii w glebie, tym mniej w niej zdrowego życia. Ogromna część społeczeństwa nie akceptuje ingerencji w geny roślin. Nie przekonuje ich argument, że jest to jedyna droga do zaspokojenia głodu na naszym globie, że jest to jakoby korzystne dla kieszeni rolnika i zdrowia roślin. Zdrowa, pełna życia gleba może wydać tylko zdrowy, wartościowy plon. Nie ma zgody miliardów ludzi na niszczenie jej najwartościowszych zasobów poprzez ciągłe zwiększanie dawek nawozów sztucznych czy środków ochrony roślin. Ta pogoń za zyskiem jest wbrew zrównoważonemu rozwojowi, o którym tak często i głośno mówiono na Szczycie Ziemi w Rio de Janeiro. Obserwujemy również pozytywne, sprzyjające naszemu zdrowiu, inicjatywy w Brukseli. Takie inicjatywy dotyczą bowiem wspierania i ochrony zwyczajowych receptur wytwarzania żywności wysokiej jakości opartej na regionalnych, tradycyjnych specjalnościach i dostarczaniu konsumentom rzetelnej wiedzy na ten temat. W ramach unijnej ochrony zarejestrowane zostały 42 polskie specjały. To także dopiero początek drogi do budowy nowoczesnego rynku żywności naturalnej, rynku produktów, których smak i metody produkcji przekazywane są z pokolenia na pokolenie. Rozwija się on coraz dynamiczniej, bo wielu Polakom kojarzą się te specjały nie tylko z doskonałym smakiem, ale także rodzinnym domem. Cel jest szczytny i wyjątkowy, pomiędzy Bugiem a Odrą musimy mieć najwyższej jakości zdrową żywność, z której zawsze słynęła nasza narodowa spiżarnia.

Rozdział III: Wprowadzanie na rynek żywności przez rolników

Izabella Byszewska

Rozwój krótkich łańcuchów dostaw żywności – a więc bez pośredników między rolnikiem i konsumentem – to zdrowsze jedzenie od lokalnych producentów oraz sprawiedliwsze wynagrodzenie dla rolnika. Dziś, na rynku konwencjonalnym otrzymuje on zaledwie 21 proc. ceny płaconej przez klienta supermarketu.

Drobni producenci mają już na starcie słabą pozycję negocjacyjną w stosunku do dużych przetwórców żywności, handlowców, sklepów hurtowych i dużych sieci detalicznych. A zazwyczaj to właśnie „wielcy gracze" zapewniają jedyną możliwość dostępu do rynku.

W 2015 r. 15 proc. rolników sprzedało co najmniej połowę swoich produktów poprzez krótkie łańcuchy dostaw – bezpośrednio klientom lub przez maksymalnie jednego pośrednika. A że Europejczycy coraz bardziej interesują się tym, co mają na talerzu, a także wzrasta ich świadomość ekologiczna, rośnie również zapotrzebowanie na współpracę z lokalnymi wytwórcami (Euractiv.pl).

Rolnicy mogą legalnie wprowadzać na rynek produkty pochodzenia zwierzęcego i roślinnego wyprodukowane w swoich gospodarstwach. Mają do wyboru kilka różnych możliwości, w zależności od rodzaju tych produktów i charakteru działalności. Niezależnie od wybranej formy produkcji i sprzedaży, warunkiem koniecznym jest spełnienie wymagań higienicznych i weterynaryjnych oraz sanitarnych.

PRODUKTY POCHODZENIA ZWIERZĘCEGO

Nadzór: Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi za pośrednictwem Inspekcji Weterynaryjnej.

Legalnie wprowadzamy na rynek produkty pochodzenia zwierzęcego wyprodukowane w gospodarstwach w ramach następujących rodzajów działalności:

- Produkcja podstawowa
- Sprzedaż bezpośrednia
- Działalność MLO
- Zakłady zarejestrowane/zatwierdzone
- Rolniczy handel detaliczny

Produkcja podstawowa

Jest to produkcja, uprawa lub hodowla produktów podstawowych, w tym zbiory płodów rolnych, dojenie i hodowla zwierząt gospodarskich przed ubojem. Oznacza także łowiectwo i rybołówstwo oraz zbieranie runa leśnego.

Sprzedaż bezpośrednia

W ramach sprzedaży bezpośredniej można sprzedawać produkty pochodzenia zwierzęcego pochodzące właśnie z produkcji pierwotnej (z własnej hodowli rolniczej, rybołówstwa i pszczelarstwa, a także pochodzące z łowiectwa i zbioru runa leśnego). Sprzedajemy wyłącznie produkty **nieprzetworzone**, wyprodukowane z własnych surowców. Są to: tusze lub podroby z drobiu i zajęczaków (np. królików, nutrii – także mrożone), tusze i podroby zwierzyny pozyskane przez koło łowieckie, produkty rybołówstwa, żywe ślimaki lądowe i małże, mleko surowe, siara, surowa śmietana, jaja pozyskane od drobiu lub ptaków bezgrzebieniowych (można je sprzedawać bezpośrednio w gospodarstwie), nieprzetworzone produkty pszczele.

Rozbiór i sprzedaż **mięsa** - poza drobiem, rybami i zajęczakami - wymaga zarejestrowania działalności Marginalnej, Lokalnej i Ograniczonej (MLO lub tzw. MOL). Przy sprzedaży bezpośredniej ryb dopuszczalne jest jedynie zabijanie, patroszenie, usuwanie płetw, schładzanie i pakowanie.

Gdzie sprzedajemy?

Sprzedaż bezpośrednia może odbywać się w gospodarstwie rolnika, na targowiskach, można też dostarczać swoje produkty do sklepów, obiektów gastronomicznych czy hotelarskich, szkół, przedszkoli itp. Warunkiem jest, by odbiorcą był tzw. konsument końcowy (finalny), a zatem sprzedaż bezpośrednia odbywa się bez jakichkolwiek pośredników. Nie ma konieczności płacenia podatku dochodowego ani rejestrowania działalności gospodarczej.
Podstawa prawna: rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 30 września 2015 r. *w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej* (Dz. U. poz. 1703). Rozporządzenie to określa wymagania weterynaryjne, jakie powinny być spełnione przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej, wielkość, zakres i obszar wytwarzania i sprzedaży produktów oraz wymagania weterynaryjne dla miejsc, w których odbywa się taka sprzedaż.

Istnieje możliwość przekroczenia wielkości sprzedaży bezpośredniej przez podmiot w danym tygodniu, pod warunkiem uzyskania zgody właściwego powiatowego lekarza weterynarii oraz zachowania rocznego limitu sprzedaży.

Zamiar prowadzenia sprzedaży bezpośredniej rolnik zgłasza do powiatowego lekarza weterynarii co najmniej na 30 dni przed rozpoczęciem działalności. Ograniczony jest też obszar tej działalności – sprzedaż bezpośrednią można prowadzić na terenie województwa, w którym odbywa się produkcja oraz województw z nim sąsiadujących. Dopuszczalna jest natomiast sprzedaż okazjonalna w całym kraju, w czasie np. festynów, targów, kiermaszy, imprez promocyjnych. Wtedy jednak trzeba zgłosić do powiatowego lekarza weterynarii z terenu, na którym będzie odbywała się sprzedaż (co najmniej na 7 dni przed imprezą) informację o planowanej sprzedaży, zawierającą dane sprzedającego oraz miejsce i datę sprzedaży. Podczas tych imprez możliwa jest także tzw. „sprzedaż zbiorcza", tj. sprzedaż produktów innych rolników z tego samego powiatu, jeśli również prowadzą sprzedaż bezpośrednią.

Wymagania weterynaryjne:
Wytyczne dotyczące wymagań weterynaryjnych z zakresu bezpieczeństwa żywności w sprzedaży bezpośredniej dostępne są na stronie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi: www.minrol.gov.pl

Działalność okazjonalna

Okazjonalne oferowanie, przygotowywanie, przechowywanie i podawanie żywności przez prywatne osoby w trakcie imprez tj. jarmarki (święta) kościelne, szkolne, miejskie **nie są objęte zakresem rozporządzenia Komisji Europejskiej nr 852/2004.**
W rozporządzeniu tym czytamy:
„Reguły wspólnotowe powinny mieć zastosowanie jedynie do przedsiębiorstw, których specyfika działania zakłada pewną ciągłość działań oraz pewien stopień organizacji".
Działalność okazjonalna nie podlega rejestracji.

Działalność Marginalna, Lokalna i Ograniczona

Jest pozarolniczą działalnością gospodarczą i wymaga rejestracji i zatwierdzenia zakładu
Główne zasady MLO:

- produkty przetworzone pochodzenia zwierzęcego (wędliny, sery),
- produkcja na niewielką skalę, obowiązują zasady Dobrej Praktyki Higienicznej i Produkcyjnej,
- limity produkcji,
- wniosek o wpis do rejestru u powiatowego lekarza weterynarii co najmniej 30 dni przed rozpoczęciem działalności – nadaje numer i wpisuje do rejestru,

Konieczność: rejestracji, sporządzenia projektu technologicznego zakładu, zatwierdzenie zakładu przez powiatowego lekarza weterynarii.

Podstawa prawna: Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 21 marca 2016 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej zostało opublikowane 5 kwietnia br. (Dz. U. poz. 451) *w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej*. Podstawa prawna: rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 21 marca 2016 r. *w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej* (Dz. U. poz. 451).

Zakłady zarejestrowane/zatwierdzone

Rejestracji i zatwierdzenia dokonuje powiatowy lekarz weterynarii:

- **Rejestracja:** m.in. produkcja podstawowa; sprzedaż bezpośrednia; działalność marginalna, lokalna i ograniczona (MOL); przetwarzanie produktów pszczelich, konfekcjonowanie jaj, punkty skupu dziczyzny;
- **Zatwierdzenie:** m.in. rzeźnie, zakłady: rozbioru mięsa, produkcji mięsa mielonego lub surowych wyrobów mięsnych, przetwórstwa mięsa, przetwórstwa mleka, przetwórstwa ryb.

PRODUKTY POCHODZENIA ROŚLINNEGO

Nadzór: Minister Zdrowia za pośrednictwem Inspekcji Sanitarnej

Możliwości sprzedaży produktów i przetworów roślinnych:

- produkcja pierwotna
- dostawy bezpośrednie
- handel detaliczny
- zatwierdzona działalność gospodarcza
- rolniczy handel detaliczny

Dostawy bezpośrednie

Jest to odpowiednik sprzedaży bezpośredniej w produkcji zwierzęcej i polega na sprzedaży małych ilości nieprzetworzonych produktów z własnego gospodarstwa, pochodzących z produkcji pierwotnej, do konsumenta końcowego lub do zakładu detalicznego zaopatrującego konsumenta końcowego. Produkty mogą być umyte, oczyszczone z liści, obrane i posortowane. W ramach dostaw bezpośrednich można także sprzedawać produkty kiszone lub suszone.

Sprzedaż produktów w ramach dostaw bezpośrednich można prowadzić na terenie województwa i województw przyległych.
Rolnicy prowadzący produkcję pierwotną i dostawy bezpośrednie żywności pochodzenia roślinnego typu owoce, warzywa, zioła, zboża, grzyby hodowlane obowiązani są złożyć wniosek o wpis do rejestru zakładów podlegających urzędowej kontroli organów Państwowej Inspekcji Sanitarnej. Rejestr jest bezpłatny.

Handel detaliczny i pozarolnicza działalność gospodarcza

Jeszcze do niedawna przetwórstwo na niewielką skalę produktów z własnego gospodarstwa, takich jak np. pieczenie chleba, ciast, smażenie konfitur, wyrób pierogów wymagało zatwierdzenia zakładu i zarejestrowania pozarolniczej działalności gospodarczej. Obecnie jest to możliwe w ramach rolniczego handlu detalicznego.

Handel detaliczny

Sprzedaż i/lub przetwarzanie żywności i jej przechowywanie w punkcie sprzedaży lub w punkcie dostaw dla konsumenta finalnego. Sprzedaż detaliczna odbywa się w niewielkich ilościach, w punktach sprzedaży detalicznej: w sklepach, kioskach, na straganach, w stołówkach, terminalach dystrybucyjnych, jako dostawa do mieszkań, usługi cateringowe. Jest ostatnim ogniwem obrotu towarowego. W ramach handlu detalicznego można prowadzić produkcję, w tym przetwarzanie żywności pochodzenia zwierzęcego i roślinnego. Warunek - sprzedaż wyprodukowanej żywności musi odbywać się wyłącznie do konsumenta końcowego.
Rolniczy handel detaliczny jest specyficzną formą sprzedaży detalicznej, upraszczającej sprzedaż produktów i przetworów z gospodarstwa rolniczego.

ROLNICZY HANDEL DETALICZNY

Rolniczy handel detaliczny (RHD) jest nowym pojęciem, wprowadzonym w styczniu 2017 roku *Ustawą o zmianie niektórych ustaw w celu ułatwienia sprzedaży żywności przez rolników*, w której zawarty jest szereg nowych regulacji odnoszący się do różnych ustaw, aby umożliwić i ułatwić rolnikom sprzedaż nieprzetworzonych i przetworzonych produktów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego, w tym pszczelich. Zasadnicze zmiany dotyczą uregulowania nadzoru nad produkcją żywności w gospodarstwach, w tym uproszczenia wymogów higieniczno-sanitarnych i weterynaryjnych oraz wprowadzenia preferencji podatkowych dla rolników zajmujących się sprzedażą przetworzonej w gospodarstwie żywności.

W ramach rolniczego handlu detalicznego produkty z gospodarstwa mogą być sprzedawane bezpośrednio konsumentom końcowym, a także – od 1 stycznia 2019 r., także do zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta finalnego, m.in. lokalnych sklepów, restauracji, stołówek, pod warunkiem, że zakłady te będą zlokalizowane na obszarze tego samego województwa, w którym ma miejsce produkcja tej żywności lub zlokalizowane na obszarach powiatów, lub miast stanowiących siedzibę wojewody, lub sejmiku województwa, sąsiadujących z tym województwem.

Zasady rolniczego handlu detalicznego

- produkcja i/ lub przetwarzanie żywności (np. produkcja surowców, wytwarzanie produktów i przetworów mięsnych, produktów mlecznych i przetworów z owoców i warzyw, pieczywa oraz produktów złożonych), a także jej przechowywanie w punkcie sprzedaży lub dostaw do konsumenta finalnego;
- sprzedaż żywności bez udziału pośredników, konsumentowi finalnemu. Wyjątek stanowi tutaj możliwość udziału pośrednika w zbywaniu żywności pochodzącej z RHD podczas wystaw, festynów, targów lub kiermaszy, organizowanych w celu promocji żywności;
- sprzedawana żywność musi pochodzić w całości lub co najmniej w 50% z własnej uprawy, hodowli lub chowu, z wyłączeniem wody. Za produkt roślinny pochodzący z własnej uprawy uważa się również mąkę, kaszę, płatki, otręby, oleje i soki wytworzone z surowców pochodzących z własnej uprawy;
- sprzedaż żywności w ramach limitów, określonych w rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 16 grudnia 2016 r. *w sprawie maksymalnej ilości żywności zbywanej w ramach rolniczego handlu detalicznego oraz zakresu i sposobu jej dokumentowania*.

Wymogi rolniczego handlu detalicznego

1. Rejestracja

- u powiatowego lekarza weterynarii – produkty pochodzenia zwierzęcego lub żywność złożona, zawierająca jednocześnie środki spożywcze pochodzenia niezwierzęcego i produkty pochodzenia zwierzęcego (np. pierogi z mięsem). Wniosek składa się u powiatowego lekarza weterynarii na 30 dni przed dniem rozpoczęcia planowanej działalności. Dane teleadresowe terenowych Inspekcji Weterynaryjnych oraz wzory wniosku o wpis do rejestru zakładów prowadzących RHD dostępne są na stronie Głównego Inspektoratu Weterynarii: www.wetgiw.gov.pl
- u powiatowego inspektora sanitarnego – produkty i przetwory pochodzenia roślinnego
  - nie jest wymagane zatwierdzenie zakładu
  - nie ma wymogu sporządzenia projektu technologicznego

2. Oznakowanie

- musi być czytelne i widoczne dla konsumenta;
- zawierać napis „rolniczy handel detaliczny";
- wskazywać dane obejmujące:
  - imię i nazwisko albo nazwę i siedzibę podmiotu prowadzącego rolniczy handel detaliczny,
  - adres miejsca prowadzenia produkcji zbywanej żywności,
  - weterynaryjny numer identyfikacyjny podmiotu prowadzącego rolniczy handel detaliczny – w przypadku żywności pochodzenia zwierzęcego i żywności złożonej.

3. Obowiązek dokumentowania ilości zbywanej żywności

- ewidencja sprzedaży żywności odrębnie za każdy rok podatkowy;
- powinna zawierać co najmniej: numer kolejnego wpisu, datę uzyskania przychodu; kwotę przychodu, przychód narastająco od początku roku oraz rodzaj i ilość przetworzonych produktów;
- dzienne przychody muszą być ewidencjonowane w dniu sprzedaży;
- przychód powyżej limitu 40 000 zł można opodatkować ryczałtem od przychodów ewidencjonowanych – konieczne jest oświadczenia do urzędu skarbowego.

Nie ma obowiązku prowadzenia ewidencji obrotu i kwot podatku należnego przy zastosowaniu kas fiskalnych.

4. Sprzedaż może następować wyłącznie w miejscach:

- w których produkty zostały wytworzone (np. w gospodarstwie);
- w przeznaczonych do prowadzenia handlu (np. targowisko);
- do sklepów, stołówek, restauracji itp. prowadzących sprzedaż konsumentom końcowym.

5. Limit przychodów rocznych do kwoty 40.000 zł. (o ile producent chce korzystać z preferencji podatkowych).

6. Etykietowanie żywności

Na etykiecie produktu sprzedawanego w ramach RHD umieszczamy:

- nazwę produktu
- skład
- nazwę i adres producenta
- zawartość netto
- wykaz substancji powodujących alergie lub reakcje nietolerancji

7. Wymagania higieniczno-sanitarne

- Zakaz wykorzystywania do produkcji mięsa zwierząt kopytnych pozyskanego z uboju dokonanego poza rzeźnią zatwierdzoną przez powiatowego lekarza weterynarii (np. z uboju w celu produkcji mięsa na użytek własny).

8. Nadzór

- nadzór nad właściwą jakością zdrowotną (bezpieczeństwem) produktów pochodzenia zwierzęcego i żywności złożonej) – Inspekcja Weterynaryjna
- nadzór nad właściwą jakością zdrowotną żywności pochodzenia niezwierzęcego – Państwowa Inspekcja Sanitarna
- nadzór nad jakością handlową – Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych

Opodatkowanie

- zwolnieniu podlegają przychody ze sprzedaży przetworzonych w sposób inny niż przemysłowy produktów roślinnych i zwierzęcych, z wyłączeniem przetworzonych produktów roślinnych i zwierzęcych uzyskanych w ramach działów specjalnych produkcji rolnej oraz produktów opodatkowanych podatkiem akcyzowym, do kwoty 40 000 zł rocznie,
- w ilościach nieprzekraczających maksymalnych limitów określonych w rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 16 grudnia 2016 r. *w sprawie maksymalnej ilości żywności zbywanej w ramach rolniczego handlu detalicznego oraz zakresu i sposobu jej dokumentowania,*
- wymóg: przerabianie produktów roślinnych i zwierzęcych i ich sprzedaż nie może się odbywać przy zatrudnieniu osób na podstawie umów o pracę, umów zlecenia, umów o dzieło oraz innych umów o podobnym charakterze (wyjątki - ubój zwierząt rzeźnych i obróbka poubojowa tych zwierząt, w tym również rozbiór, podział i klasyfikacja mięsa, przemiał zbóż, wytłoczenie oleju lub soku oraz sprzedaż podczas wystaw, festynów, targów).

Żywność sprzedawana w ramach rolniczego handlu detalicznego musi spełniać wymagania w zakresie oznakowania, stosownie do przepisów zawartych w rozporządzeniach unijnych i krajowych (informacje na stronach: minrol.gov.pl; ijhars.gov.pl).

Wymagania dla RHD dotyczące bezpieczeństwa

- produkcja i zbywanie żywności nie może stanowić zagrożenia dla bezpieczeństwa żywności i wpływać niekorzystnie na zdrowie publiczne;
- obowiązują wymagania ustawy o *bezpieczeństwie żywności i żywienia oraz ustawy o produktach pochodzenia zwierzęcego, w tym rozporządzenie w sprawie maksymalnej ilości żywności zbywanej w ramach rolniczego handlu detalicznego oraz zakresu i sposobu jej dokumentowania;*
  ALE: wymagania higieniczne określone w *rozporządzeniu Komisji Europejskiej nr 852/2004)* **powinny być stosowane w sposób elastyczny** – brany pod uwagę jest zakres prowadzonej działalności, wielkość zakładu i jego specyfika – produkcja np. w kuchniach domowych – obowiązują uproszczone wymagania higieniczne (przy spełnieniu podstawowych wymogów bezpieczeństwa).

W przypadku gdy produkcja prowadzona jest przy wykorzystaniu pomieszczeń używanych głównie jako prywatne domy mieszkalne (np. przy wykorzystaniu sprzętu i urządzeń gospodarstwa domowego w kuchni domowej), zamiast wymogów określonych w załączniku II w rozdziale II ww. rozporządzenia, obowiązują wymogi określone w jego załączniku II w rozdziale III (**uproszczone wymagania higieniczne:** *Zał. II rozdz. 3 rozporządzenia Komisji Europejskiej nr 852/2004*).
Są to **wymagania podstawowe**, określające wymogi ogólne, pozostawiające dużą swobodę w ich spełnianiu – określają kryteria, które muszą być spełnione, aby został osiągnięty cel jakim jest bezpieczeństwo żywności.

Wsparcie dla rolników prowadzących RHD

W marcu 2019 roku po raz pierwszy można było składać do Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa wnioski na dofinansowanie do prowadzenia RHD ze środków Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020 (PROW 2014-20120). Pomoc była przyznawana w formie refundacji inwestycji w gospodarstwie do 50% wartości poniesionych kosztów (m.in. na wyposażenie potrzebne do prowadzenia RHD czy dostosowanie pomieszczeń do przetwórstwa). Maksymalna kwota wsparcia na inwestycje planowane w ramach RHD – wynosiła 100 tys. zł.

Rozdział IV: Od pola do stołu czyli jak skrócić drogę żywności do konsumenta?

Krótkie łańcuchy dostaw żywności

Izabella Byszewska

Rozwój produkcji przemysłowej żywności, której dystrybucja odbywa się na ogół przez wyspecjalizowane hurtownie i duże sieci handlowe, dość skutecznie eliminował przez ostatnie kilkadziesiąt lat bezpośredni kontakt konsumenta z wytwórcą.

Im dłuższa droga produktu do odbiorcy, im więcej na niej pośredników, tym niższe są dochody pierwszego ogniwa łańcucha produkcji żywności a więc głównie rolników, lecz także niewielkich lokalnych przetwórców, na przykład producentów wędlin, nabiału, przetworów owocowych i warzywnych. Dotyczy to zarówno sektora prywatnego, jak i spółdzielczego, w tym przede wszystkim małych mleczarni czy gminnych spółdzielni „Samopomoc Chłopska".

Wydłużanie łańcuchów dostaw żywności oznacza systematyczne obniżenie dochodów rolników i przetwórców. Według Copa-Cogeca, europejskiego stowarzyszenia rolników, rolnicy otrzymują średnio 21 proc. wartości produktu rolnego, podczas gdy 28 proc. trafia do przetwórców, a aż 51 proc. do sprzedawców detalicznych – czytamy w raporcie nt. krótkich łańcuchów żywności, zamieszczonym na stronie Euroactiv.pl.

Nie bez przyczyny więc problem skrócenia drogi od producenta do konsumenta został dostrzeżony już ponad 10 lat temu, przy planowaniu kolejnych budżetów unijnych, przeznaczonych do wykorzystania w ramach Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) przez poszczególne kraje członkowskie, w tym oczywiście Polskę. Tematem krótkich łańcuchów dostaw zajmuje się od 2011 roku, z ramienia Komisji Europejskiej, Europejska Sieć Na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EnRd), przy której działa grupa robocza ds. krótkich łańcuchów oraz krajowe sieci obszarów wiejskich (KSOW) w krajach członkowskich.

Krótkie łańcuchy dostaw żywności stały się ważnym elementem polskich programów rozwoju obszarów wiejskich (PROW), zwłaszcza w PROW 2007-2013 i PROW 2014-2020, ponieważ zawierają działania wspierające rolników, przetwórców i inicjatywy skracające drogę żywności od producenta do konsumenta, takie jak m.in. programy dofinansowania rolników uczestniczących w systemach jakości żywności lub wspierające działania promocyjne i informacyjne z tytułu uczestnictwa w tych systemach; wsparcie dla rolników prowadzących rolniczy handel detaliczny (RHD) czy modernizujących gospodarstwa w kierunku przetwarzania żywności.

„Krótki łańcuch dostaw żywności" to znaczące zmniejszenie (lub całkowite wyeliminowanie) liczby pośredników przy dostarczaniu produktu końcowego ostatecznemu konsumentowi.

Krótkie łańcuchy oczekiwane i wspierane są także przez rynek odbiorców - przez coraz liczniejsze grupy konsumentów, którzy szukają żywności świeżej, przetworzonej w niewielkim stopniu, sezonowej, wytworzonej z lokalnych surowców. Także żywności certyfikowanej, w tym przede wszystkim ekologicznej i tradycyjnej oraz regionalnej, a ta głównie wytwarzana jest na niedużą skalę i dostępna przede wszystkim w handlu bezpośrednim. Sprzeciw konsumentów budzi przede wszystkim często absurdalnie długa droga produktów zanim dotrą do klientów. Niektóre z nich przebywają setki czy tysiące kilometrów, nawet wtedy, gdy na rynku dostępne są takie same surowce lokalne.

Czterech na pięciu obywateli Europy uważa, że „wzmocnienie roli rolnika w łańcuchu żywnościowym" jest „dość ważne" lub „bardzo ważne" – wynika z badań Eurobarometru prowadzonych w 2016 roku.

W Europie Północnej coraz więcej gospodarstw rolnych prowadzi bezpośrednią sprzedaż i cieszy się ona dużą popularnością wśród konsumentów i firm cateringowych. Na przykład w Austrii 27 proc. gospodarstw rolnych prowadzi bezpośrednią sprzedaż, a w przypadku połowy z nich sprzedaż bezpośrednia stanowi znaczną część ich dochodów. Bezpośrednio swoje produkty sprzedaje co piąte gospodarstwo francuskie, zwłaszcza w południowo-wschodniej części kraju. Najczęściej bezpośrednio konsumentom sprzedawane są wina, owoce, warzywa, drób oraz miód.
(więcej na temat krótkich łańcuchów dostaw żywności znajdziemy na stronie www.euroactiv.pl)

Znaczenie krótkich łańcuchów

Krótkie łańcuchy dystrybucji żywności są bardzo ważnym elementem rozwoju obszarów wiejskich, gdyż mają znaczenie nie tylko gospodarcze, lecz także społeczne oraz ekologiczne.
Beneficjentami krótkich łańcuchów są zatem producenci, konsumenci, lokalne społeczności oraz środowisko naturalne.

› **Dla producentów** (rolników, lokalnych przetwórców) wyeliminowanie pośredników na rynku żywności to:
- większy udział w zyskach. Już nie statystyczne 21 procent wartości, ale często nawet 100 procent;
- renoma i reputacja – bezpośredni kontakt z konsumentem buduje markę produktu i markę wytwórcy;
- ustabilizowany, stały odbiorca – bezpośredni kontakt z producentem powoduje, że klient często powraca do niego, obdarza go swoim zaufaniem.

› **Dla konsumentów** bezpośredni kontakt z producentem to:
- większa wiedza o produkcie, możliwość odtworzenia procesu jego wytwarzania (wiedza o surowcach, metodzie produkcji ale także o jego historii czy regionalnych korzeniach). Stąd tak bardzo są cenione w Europie produkty znanego pochodzenia – związane z regionem, lokalnością, dla których stworzono możliwość rejestracji oraz prawnej ochrony nazwy;
- możliwość zakupu produktu świeżego od osobiście poznanego producenta;
- możliwość kontaktu z wytwórcą, nawiązania więzi i porozumienia;
- mimo zwiększonych dochodów producentów, produkty sprzedawane w krótkich łańcuchach, zwłaszcza te oferowane systematycznie, stałym odbiorcom, są tańsze z powodu wyeliminowania pośredników.

› **Dla społeczności i regionu** krótkie łańcuchy dystrybucji żywności oznaczają:
- rozwój lokalnej przedsiębiorczości, wyższe dochody rolników i lokalnych przedsiębiorców;
- rozwój współpracy między różnymi podmiotami:
  - ✓ producenci zaczynają współpracować między sobą, tworząc nieformalne grupy sprzedażowe – w wielu krajach bardzo rozwinięta jest sprzedaż zbiorowa współpracujących ze sobą producentów, organizowana np. na targowiskach, a także w czasie rozmaitych imprez. Taka forma sprzedaży jest także coraz popularniejsza w Polsce, m.in. dzięki możliwości prowadzenia przez rolników sprzedaży bezpośredniej, dostaw bezpośrednich czy rolniczego handlu detalicznego oraz rozwiązania prawne dopuszczające sprzedaż nie tylko własnych, lecz także produktów sasiadów, prowadzących taką działalność. Prekursorkami tej formy sprzedaży są członkinie kół gospodyń wiejskich.
    Koła gospodyń wiejskich są naturalnym, autentycznym ogniwem krótkich łańcuchów sprzedaży żywności.

- ✓ **Współpraca producencka** w ramach krótkich łańcuchów dostaw to także popularne w wielu krajach a u nas dopiero powstające tzw. sklepy zbiorowe, oferujące sprzedaż surowców i produktów od wielu lokalnych dostawców (powstają takie sklepy w gospodarstwach rolnych, agroturystycznych, w lokalnych restauracjach czy specjalnie wynajętych miejscach, np. w inkubatorach przetwórczych, w których zbiorowo przetwarzane są lokalne surowce; także w remizach czy świetlicach wiejskich). Producenci współpracują ze sobą tworząc wspólne strony internetowe i tak modne obecnie turystyczne szlaki kulinarne. I wreszcie wspólna sprzedaż na lokalnych imprezach organizowanych wokół produktów, takich jak rozmaite „dni" czy „święta": fasoli, papryki, kaszy, ogórka, karpia, ziemniaka, kapusty, dyni itp. Można powiedzieć, że niemal każda gmina w Polsce ma swoje święto lokalnego produktu, na których regułą jest sprzedaż tych produktów. Takie kiermasze są jednym z wielu przykładów skracania drogi do konsumenta.
- ✓ **Współpraca producenci – konsumenci**. Obok tradycyjnych form bezpośredniego dotarcia do kupującego w ramach krótkich łańcuchów żywności, takich jak sprzedaż na targowiskach, bezpośrednio w gospodarstwie, w lokalnych sklepach czy zakładach, na festynach, kiermaszach, imprezach, coraz częściej odbywa się to w formie innowacyjnej. Można tu wymienić np. Rolnictwo Wspierane przez Społeczność (RWS, polegające na solidarnym uczestniczeniu konsumentów w kosztach wytwarzania lokalnych produktów. We Francji nawet jest specjalna organizacja konsumencka wspierająca rolników. Organizacje działające według zasad RWS są także w Polsce); kooperatywy spożywcze złożone z producentów i konsumentów; współpracę dostawców i odbiorców na poziomie lokalnym np. lokalnych restauracji i sklepów z lokalnymi rolnikami i przetwórcami, kluby zakupowe, zakupy internetowe itp.)

Rolnictwo Wspierane przez Społeczność to model współpracy drobnych gospodarstw rolnych oraz konsumentów opartej na bezpośrednim kontakcie i wzajemnym wsparciu tych dwóch grup. Chodzi w nim o solidarne inwestowanie w działalność i rozwój lokalnych rodzinnych gospodarstw rolnych i zarazem umożliwienie odbiorcom dostępu do świeżej zdrowej żywności po przystępnej cenie. (www.wspierajrolnictwo.pl)

- ✓ **Współpraca konsumentów** w ramach kooperatyw spożywczych. Jest to popularna forma, zwłaszcza w dużych miastach.

› **Dla środowiska**. Krótkie łańcuchy przyczyniają się do ochrony środowiska i są bardziej przyjazne dla klimatu, przede wszystkim przez ograniczenie wielokilometrowego transportu towarów, ograniczenie zużycia energii, wyeliminowanie konieczności zamrażania i przemyslowego pakowania towarów.
› **Dla podniesienia jakości żywności** - im krótsza droga produktu do konsumenta, tym łatwiej zachować jej jakość, świeżość, naturalność, autentyczność.
› **Dla lokalnego rozwoju gospodarczego** – zapotrzebowanie na produkty lokalne, czyli sprzedawane w ramach krótkich łańcuchów żywnościowych powoduje wzrost lokalnej przedsiębiorczości, tworzenie nowych miejsc pracy także w gospodarstwach rolnych rozwój lokalnych inkubatorów przetwórstwa.

Krótkie łańcuchy w Polsce. Możliwości producentów

Od kilku lat lat polscy rolnicy i przetwórcy, podobnie jak rolnicy w innych krajach UE mogą już korzystać z przyjaznych rozwiązań prawnych, umożliwiających im legalną sprzedaż własnych podstawowych produktów rolnych oraz wytworzonych w gospodarstwie przetworów – bezpośrednio do konsumenta, a więc w ramach krótkich łańcuchów dostaw żywności.
Te możliwości to:

- **sprzedaż bezpośrednia,** czyli sprzedaż nieprzetworzonych produktów pochodzenia zwierzęcego;
- dostawy **bezpośrednie, czyli sprzedaż nieprzetworzonych produktów pochodzenia roślinnego**;
- **działalność marginalna, lokalna i ograniczona**, czyli przetwarzanie produktów pochodzenia zwierzęcego (np. sprzedaż własnej produkcji wędlin czy serów);
- **rolniczy handel detaliczny** czyli sprzedaż zarówno surowców, jak i przetworów z własnego gospodarstwa.

We wszystkich tych rodzajach handlu żywnością obowiązuje wymóg sprzedaży produktu (surowców lub przetworów) **konsumentowi końcowemu** (finalnemu). A zatem są one modelowym przykładem skracania drogi od producenta do konsumenta, a więc są to „krótkie łańcuchy żywności".

Ponadto w krótkich łańcuchach dostaw żywności mieści się także lokalna działalność gospodarcza na niewielką skalę, prowadzona zarówno przez rolników, jak i niewielkie firmy rodzinne, spółdzielnie, kooperatywy itp.

Bardzo ważne dla rozwoju krótkich łańcuchów dostaw żywności są: *Ustawa o kołach gospodyń wiejskich* z 28 listopada 2018 r. oraz ustawa z 15 marca 2019 r. *O zmianie ustawy o kołach gospodyń wiejskich*, na podstawie której Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR) prowadzi **Krajowy Rejestr Kół Gospodyń Wiejskich**. W ustawie tej zapisane jest m.in., że koła gospodyń mogą osiągać przychody *z tytułu sprzedaży wyrobów sztuki ludowej, w tym rekodzieła i rzemiosła ludowego i artystycznego, lub żywności regionalnej* (Art. 24. p 1.1. pp.b) w/w Ustawy) i z tego tytułu mogą prowadzić uproszczoną ewidencję przychodów i kosztów. Dzięki temu zapisowi koła gospodyń wiejskich stały się pełnoprawnymi podmiotami mogącymi legalnie sprzedawać swoje produkty w krótkich łańcuchach żywności.

Ustawa KGW określa formy i zasady dobrowolnego zrzeszania się w kołach gospodyń wiejskich, tryb ich zakładania oraz organizację kół gospodyń wiejskich działających na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Koło gospodyń wiejskich wpisane do Krajowego Rejestru Kół Gospodyń Wiejskich (KRKGW) może otrzymywać dotacje celowe na realizację ustawowo określonych zadań, według zasad określonych w odrębnych przepisach (więcej informacji na www.arimr.gov.pl)

Rozdział V: Promocja organizacji

Korzyści wynikające z prowadzenia promocji organizacji

Justyna Klepacz

Z roku na rok systematycznie wzrasta w Polsce liczba organizacji pozarządowych i stowarzyszeń, działających na rzecz społeczności lokalnych i realizujących szereg projektów edukacyjnych czy prospołecznych. Organizacjom tym często trudno jest dotrzeć z informacją o swoich inicjatywach do wszystkich pożądanych grup odbiorców. Taka sytuacja wpływa na małą aktywność mieszkańców, a czasami wręcz wzbudza ich podejrzliwość czy brak zainteresowania działalnością organizacji, a tym samym może przekładać się na problemy z wiarygodnością danej organizacji.

Dlatego też ważnym elementem funkcjonowania każdej organizacji społecznej powinna być przemyślana promocja, zarówno samej organizacji, jak i realizowanych przez nią projektów czy sprzedawanych produktów. Pomoże ona zbudować rozpoznawalną i godną zaufania markę oraz wizerunek wiarygodnego partnera do współpracy.

Należy przy tym pamiętać, że działania promocyjne są często mylnie utożsamiane tylko z szeroko pojętym marketingiem i reklamą, zarezerwowanymi dla największych firm, dysponujących nieograniczonymi środkami finansowymi. Jednak w dobie Internetu, dzięki wykorzystaniu wielu dostępnych i darmowych narzędzi oraz kanałów komunikacji, można skutecznie docierać do pożądanych grup docelowych, nie generując przy tym wysokich kosztów. Prowadzenie regularnych działań promocyjnych, opartych przede wszystkim na informowaniu o działalności organizacji, osiąganych przez nią sukcesach czy rozpoczęciu nowych inicjatyw, daje jej szansę, aby nie tylko zbudować zaufanie wśród swojego najbliższego otoczenia, ale także zdobyć nowych odbiorców i dzięki temu odnieść liczne korzyści.

Korzyści płynące z prowadzenia regularnych działań promocyjnych dla organizacji społecznych

Pozyskiwanie nowych odbiorców

- Regularne nagłaśnianie działalności stowarzyszenia lub koła, nieodłącznie związanej z życiem codziennym mieszkańców danej społeczności, pozwala zainteresować danym tematem większą liczbę osób.

Budowanie zaufania i rozpoznawalności

- Zainteresowanie społeczności lokalnej oraz przejrzystość działalności organizacji buduje jej wiarygodność i pozwala na wzbudzenie zaufania, niezbędnego w rozwijaniu codziennej działalności.

Osiąganie celów

- Pozytywny wizerunek organizacji przekłada się na osiąganie zamierzonych celów: zwiększenie rozpoznawalności, pozyskanie partnerów oraz kolejnych członków, a także wzrost zainteresowania jej produktami czy wyborami.

WSKAZÓWKA

Działania promocyjne potraktujmy jako inwestycję. Środki na ich realizację można pozyskać np. w ramach składek członkowskich oraz zaplanować podczas przygotowywania wniosków o dofinansowanie konkretnych projektów.

PLANOWANIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Podstawą prowadzenia skutecznych działań promocyjnych jest ich wcześniejsze przemyślenie oraz zaplanowanie. Ważne jest bowiem, aby pamiętać, że promocja to nie tylko jednorazowy druk ulotek czy plakatów, ale regularnie prowadzone działania, które można realizować różnymi metodami, w długim okresie czasu. Służy temu strategia działań promocyjnych, czyli rzetelny plan działań. Jego celem jest wybranie celów, jakie chcemy osiągnąć oraz sposobów na to, jak możemy wybrane cele osiągnąć.

Zacznijmy od odpowiedzi na następujące pytania:

- Jakie koło ma cele i jak je chce osiągnąć?
- Czym się wyróżnia spośród innych tego typu organizacji?
- Do jakiej grupy docelowej dociera?
- Do jakiej grupy odbiorców chce jeszcze dotrzeć?
- Jak może dotrzeć z informacją do nowej i obecnej grupy docelowej?
- Kto (osoba, instytucja, media, lokalne władze) może pomóc w dotarciu do nowej i obecnej grupy docelowej?

WSKAZÓWKA

Poproś członków Twojej organizacji o odpowiedź na powyższe pytania w formie pisemnej. Następnie zbierz wszystkie odpowiedzi, przeczytaj je w kilkuosobowym zespole i postaraj się na ich podstawie opisać poszczególne punkty tak, aby były zgodne z większością uzyskanych odpowiedzi.

Grupa docelowa

Gdy już odpowiemy na te pytania możemy przejść do dokładniejszego określenia tzw. grupy docelowej, czyli grupy osób, do których chcemy dotrzeć z informacją o naszej działalności i produktach.

Przykładowe cechy opisujące grupę docelową

- Wiek (np. osoby starsze/seniorzy, małe dzieci, nastolatkowie).
- Płeć (działalność koła może być skierowana np. tylko do kobiet).
- Miejsce zamieszkania (np. sołectwo/osiedle, gmina, powiat czy turyści z okolicznych powiatów).
- Konkretne zainteresowania czy styl życia (np. osoby na emeryturze, miłośnicy produktów ekologicznych, sportowcy, grzybiarze, nauczyciele itp.).

WSKAZÓWKA

Dlaczego ważne jest, aby na początku określić grupę docelową? Organizacja, które skupia się na prowadzeniu inicjatyw skierowanych do konkretnej grupy osób np. dzieci lub seniorów, na tej podstawie może wypracować sposób prowadzenia promocji – dostosowania identyfikacji wizualnej, odpowiedniego języka czy w końcu miejsc, gdzie tę promocję będzie realizować.

Harmonogram i budżet

Nawet w sytuacji, gdy organizacja nie ma wydzielonych środków finansowych na działania promocyjne, warto, na podstawie wcześniejszych doświadczeń oraz planów związanych z udziałem lub organizacją różnych działań promocyjnych, przygotować ich szacunkowy budżet i harmonogram z kilkumiesięcznym, a czasami nawet rocznym wyprzedzeniem.

PAMIĘTAJ!
Jeżeli organizacja ubiega się o środki na realizację projektu lub inicjatywy z instytucji zewnętrznych, zaplanuj kwotę, którą umieścisz we wniosku i przeznaczysz na działania promocyjne.

Dwie opcje harmonogramu i budżetu promocji	
1. Ogólny zarys najważniejszych działań organizacji (np. udział w cyklicznych wydarzeniach, realizacja sztandarowego projektu organizacji, najważniejsze etapy prowadzonych inicjatyw) w ujęciu rocznym ze wstępnym przypisaniem środków finansowych, jakie możemy przeznaczyć na promocję tych konkretnych działań lub podzieleniem ich na wydatki w poszczególnych miesiącach/kwartałach.	2. Bardziej szczegółowy plan kwartalny lub półroczny, w którym uwzględnimy konkretne działania (druk materiałów reklamowych, stworzenie strony internetowej, logistyka organizowanych wydarzeń specjalnych) z kwotami, jakie możemy przeznaczyć na poszczególne działania oraz szczegółowymi datami, w jakich działania powinny zostać przeprowadzone.

WSKAZÓWKA

Druk plakatów lub ulotek na kilka dni przed wydarzeniem wygeneruje dużo większe koszty, a ich późna dystrybucja może okazać się niewystarczająca, aby osiągnąć pożądane efekty (np. dużą frekwencję). Warto zaplanować to z dużym wyprzedzaniem i uwzględnić w harmonogramie i budżecie.

Kluczowe treści i przekazy, czyli o czym informować

Wiemy już, że prowadzenie działań promocyjnych może przynieść wymierne efekty. Pozostaje więc pytanie, o czym i jak KGW mogą informować oraz jak mają to robić? Promocję można oprzeć o dwa elementy: promocję samego koła i jego działalności oraz promocję jego poszczególnych projektów czy produktów. Trzeba przy tym pamiętać, aby działania te były ze sobą spójne – w dużym stopniu będą się one bowiem wzajemnie uzupełniały.

Przez **promocję organizacji** rozumiemy informowanie o bieżących wydarzeniach z działalności koła i budowanie jego rozpoznawalności. Możemy do tego wykorzystać:

- zdobyte nagrody, wyróżnienia i osiągnięcia,
- nowe i planowane projekty, akcje lub produkty,
- udział w różnych wydarzeniach (np. konferencje, szkolenia, targi).

Przez **promocję projektu czy produktu** rozumiemy informowanie o konkretnych inicjatywach realizowanych przez organizację, takich jak:

- rozpoczęcie projektu, rekrutacja lub pozyskiwanie uczestników do realizacji danej inicjatywy,
- wdrożenie nowego produktu,
- organizacja wydarzeń związanych z promocją produktów i inicjatyw,
- partnerzy współuczestniczący w projekcie (np. sponsorzy, partnerzy merytoryczni, pozyskane patronaty).

Niezależnie czy będziemy informować o bieżących projektach i produktach, czy też o samej organizacji, w każdym z przygotowanych materiałów promocyjnych powinny się znaleźć kluczowe przekazy, czyli informacje istotne z punktu widzenia działalności organizacji.

MATERIAŁY INFORMACYJNE I PROMOCYJNE

Pierwszym krokiem w prowadzeniu działań promocyjnych powinno być przygotowanie kompletu informacji o KGW oraz prowadzonych przez koło inicjatywach. Uporządkowanie i zebranie w jednym miejscu opisu prowadzonej działalności, historii i okoliczności powstania, dotychczasowych osiągnięć oraz materiałów graficznych, takich jak np. logotyp czy zdjęcia dokumentujące dotychczasową działalność, pozwoli szybko odpowiadać na pytania dotyczące realizowanych inicjatyw, zachować spójny przekaz w informowaniu o naszej działalności oraz sprawnie tworzyć oferty czy zapytania do partnerów i sponsorów.

Co powinny zawierać materiały informacyjne?

- Krótki opis koła – najważniejsze informacje, czyli jego historia i data powstania, cel i główny profil działalności, realizowane projekty (ok ¼ strony kartki A4).
- Opis realizowanych inicjatyw – najważniejsze informacje nt. głównych założeń, celów i sposobu realizacji (ok ¼ strony kartki A4).
- Zdjęcia dokumentujące zrealizowane inicjatywy, zdjęcia członków organizacji.
- Logotyp lub znak graficzny.
- Broszura, prezentacja lub folder w wersji elektronicznej (np. w formacie PDF) o organizacji, realizowanych projektach czy konkretnej inicjatywie, np. w formie prezentacji multimedialnej.
- Materiały informacyjno-reklamowe (ulotki, broszury, czasami foldery, itp.).
- Fakty i liczby, czyli najważniejsze informacje statystyczne (liczba zrealizowanych projektów, ilu uczestników dotychczas wzięło w nich udział, efekty działań, np. liczba wykonanych dań, zrealizowanych warsztatów) oraz dane historyczne (kluczowe fakty z historii koła).
- Partnerzy – pakiet informacji wraz z logotypami dotyczący sponsorów, patronów i instytucji wspierających działalność organizacji (uwaga – ważne jest, aby pozyskać zgody partnerów na zamieszczanie ich logotypu w naszych materiałach).

WSKAZÓWKA

Tak przygotowany zestaw materiałów ma wiele różnych zastosowań – można zamieścić go na stronie internetowej, dołączyć do komunikatów wysyłanych do dziennikarzy oraz prezentować potencjalnym partnerom oraz sponsorom. Pamiętajmy, że jest to wizytówka naszej działalności, zadbajmy więc o jego estetykę i poprawność.

Artykuły, wpisy na stronę internetową i materiały dla mediów lokalnych

W przypadku tworzenia dłuższych tekstów, które zamieścimy na stronie internetowej czy wyślemy do przedstawicieli lokalnych mediów, np. w formie zaproszenia na organizowane przez koło wydarzenie, warto pamiętać o kilku ważnych zasadach. Główną z nich jest zasada „odwróconej piramidy", która zakłada, że artykuł powinien rozpoczynać się od najważniejszych informacji, a kończyć tymi mniej istotnymi z punktu widzenia czytelnika.

Najważniejsze elementy artykułu lub wpisu na stronę internetową

- **Tytuł** – krótki, odnoszący się do treści tekstu i chwytliwy – należy unikać tytułów w stylu: „Konferencja pt. XXXX", „Szkolenie pt. ZZZZ", „Wczoraj odbyło się spotkanie".
- **Lead (nagłówek) to skrót najważniejszych informacji**, odpowiadający na pytania: **kto, co, gdzie, kiedy, dlaczego**. Jego zadaniem jest zaciekawienie czytelnika i skłonienie go do przeczytania całego materiału. Można go wyróżnić z reszty tekstu np. pogrubieniem.
- **Rozwinięcie tematu, który został zapowiedziany w nagłówku** – zgodnie z zasadą tzw. odwróconej piramidy – najważniejsze informacje podaje się na początku, a te mniej istotne w dalszej części artykułu. W rozwinięciu można dodać wypowiedź członka naszej organizacji (prezesa, koordynatora projektu, itp.), dane liczbowe oraz grafiki czy wykresy.
- **Data upowszechnienia informacji** – potwierdza, że informacja jest aktualna.
- **Kontakt** – szczególnie w przypadku kontaktów z mediami, informację należy zakończyć podaniem kontaktu do osoby, która może odpowiedzieć na pytania w danej sprawie – powinny się tutaj znaleźć takie dane, jak: imię i nazwisko, telefon oraz adres e-mailowy osoby, która w razie potrzeby powinna być dostępna pod podanymi namiarami.
- **Stopka** – czyli krótka informacja o organizacji oraz obszarze jej działalności (przygotowana w ramach materiałów informacyjnych).
- **Logo lub element graficzny** – w artykule powinien znaleźć się znak graficzny, nawiązujący do tematu i wzbogacający treść.

WSKAZÓWKA

Informacje nt. danego wydarzenia warto przygotować i opublikować na minimum jeden tydzień przed jego rozpoczęciem. Natomiast komunikat, którego celem jest przedstawienie konkretnej inicjatywy najlepiej przygotować zaraz po jej rozpoczęciu – tak, aby była ona aktualnym tematem dla czytelników.

Materiały reklamowe

Kolejnym elementem, który niewątpliwie przyda się w promocji koła oraz jego inicjatyw będą tradycyjne materiały reklamowe, takie jak: bannery i grafiki do Internetu, foldery i broszury o działalności organizacji, roll-upy czy plakaty i ulotki. Przy tworzeniu wszelkich materiałów promocyjnych warto zachować jednakowy styl, układ i elementy graficzne – dzięki temu materiały będą bardziej czytelne i kojarzone z działalnością organizacji.

WSKAZÓWKA

Przygotowanie materiałów można zlecić specjaliście, ale warto również spróbować swoich możliwości za pomocą dostępnych programów graficznych lub edytorów tekstu, jak: Microsoft Word, Open Office Writer czy Canva. Posiadają one specjalnie przygotowane szablony, np. biuletynu, broszury czy ulotki, które można wypełnić własnym tekstem oraz zdjęciami i wydrukować na tradycyjnej drukarce.

Wskazówki tworzenia materiałów graficznych do druku

- Ustalenie grupy docelowej, do której skierowany będzie konkretny materiał – na tej podstawie należy dobrać odpowiedni tekst oraz grafikę – inny styl i treść w przypadku ulotki adresowanej do uczniów szkoły podstawowej, a inny, gdy materiał kierujemy do seniorów lub rodzin z dziećmi.
- Przygotowując tekst nie należy używać zbyt różnorodnych rodzajów czcionek – najlepiej wykorzystać jedną czcionkę, a niektóre informacje podkreślić korzystając z pogrubienia, pochylenia lub podkreślenia.
- Zastosowanie ilustracji i zdjęć pomaga przykuć uwagę odbiorców – należy jednak zdecydować, czy wykorzystamy kilka mniejszych czy jeden większy obraz, szczególnie przy ograniczonej ilości miejsca.

- Ulotki i plakaty można wykonać w różnych rozmiarach, a do ich druku wykorzystuje się także papier o różnej grubości i powierzchni. Przy ograniczonym budżecie najlepiej korzystać z rozmiarów standardowych, np. A5 (pół arkusza A4 – 210mm x 148.5mm) lub DL (1/3 arkusza A4 – 210mm x 99mm). Mając nieco większy budżet warto się zastanowić nad ulotkami składanymi, które pozwalają zmieścić znacznie więcej informacji.
- Przed drukiem materiałów trzeba go dokładnie przejrzeć i sprawdzić, czy nie występują w nim literówki – bardzo łatwo je przeoczyć.

PAMIĘTAJ!
Dystrybucja ulotek i plakatów jest regulowana przepisami prawa. Każdy samorząd gminny ma możliwość decydowania o miejscowych przepisach porządkowych, w ramach których rozdawanie ulotek w niedozwolony sposób może być potraktowane jako wykroczenie. Ulotki można zamieszczać tylko w tych miejscach, które są do tego wyznaczone – np. słupy i tablice ogłoszeń oraz rozdawać bezpośrednio do rąk odbiorcy. W przypadku dystrybucji materiałów promocyjnych do skrzynek pocztowych – można to robić tylko pod warunkiem, gdy nie jest na niej umieszczony zakaz. Aby móc zostawić ulotki np. w miejscowym sklepie lub Urzędzie Gminy fakt ten należy wcześniej uzgodnić.

POZYSKIWANIE PARTNERÓW I PATRONATÓW

Planując działania promocyjne dotyczące inicjatyw lokalnych, warto wziąć pod uwagę możliwość pozyskania dla swojego wydarzenia lub działania odpowiednich partnerów i patronatów. Taka współpraca to nie tylko wzajemna promocja, ale także dotarcie do nowych osób, obniżenie jej kosztów czy podniesienie jej wiarygodności.

Pierwszym krokiem w pozyskiwaniu partnerów i patronów jest wytypowanie np. lokalnej firmy, gazety, organizacji pozarządowej lub branżowej czy jednostki samorządu, które mogłyby pomóc w zrealizowaniu naszej inicjatywy lub jej nagłośnieniu czy wsparłby ją finansowo.

Następnie warto pozyskać bezpośrednie kontakty do osób lub działów, odpowiedzialnych w danej organizacji za obszary, związane z naszą działalnością, np. promocją dziedzictwa kulturalnego, ochroną środowiska, promocją regionu, czy szeroko pojętą promocję i marketing, a następnie przekazać im przygotowaną wcześniej ofertę, w której opiszemy naszą inicjatywę.

Z czego powinna składać się oferta skierowana do patronów i partnerów

- Materiały informujące o organizacji, jej historii i dotychczasowych osiągnieciach oraz zrealizowanych inicjatywach – pokazujące wiarygodność i doświadczenie wnioskodawcy.

- Szczegóły projektu – kiedy i gdzie będzie realizowany, do kogo jest skierowany, jaki będzie jego przebieg i planowane efekty (np. szacowana liczba osób, która odwiedzi stoisko podczas danego wydarzenia lokalnego to 500-1000).
- Konkretne korzyści wynikające z zaangażowania partnera.
- Oczekiwania względem partnera – jakiego wsparcia i w jakiej formie się spodziewamy, np.:
  - zamieszczenie banneru promocyjnego na portalu internetowym,
  - udział przedstawiciela patrona w wydarzeniu,
  - wsparcie merytoryczne w organizacji warsztatów kulinarnych,
  - rodzaj wsparcia finansowego oraz wskazanie na co zostaną one przeznaczone.

Odpowiednio przygotowana oferta patronacka jest wizytówką całego projektu oraz jego organizatora i w dużej mierze to właśnie od jakości bądź zawartości tej oferty zależy, czy patronat zostanie udzielony i na jakich warunkach.

WSKAZÓWKA

Oferta patronacka powinna być konkretna i nie powinna pozostawiać jej czytelnikowi żadnych wątpliwości. Dzięki atrakcyjnej formie i wskazaniu konkretnych wyróżników naszego przedsięwzięcia, powinna przekonać, że to właśnie w nią warto się zaangażować. Od strony technicznej oferta powinna zawierać jeden lub dwa pliki, które bez problemu będzie można wysłać e-mailem.

Jakie korzyści możemy zaproponować potencjalnemu partnerowi lub patronowi

- Bezpośrednie dotarcie do grupy docelowej partnera z informacją o danej organizacji lub produktach firmy, np. poprzez wykorzystanie maszyn sponsora do szycia podczas warsztatów lub opakowań do dystrybucji produktów spożywczych.
- Budowanie pozytywnego wizerunku partnera wśród społeczności lokalnej poprzez zaangażowanie w istotne akcje społeczne lub edukacyjne.
- Promocja partnera w materiałach reklamowych i informacyjnych przygotowywanych przez koło lub stowarzyszenie, np.:
  - umieszczenia logotypu na 500 ulotkach, które rozdawane będą wśród uczestników wydarzenia i szkołach w danym powiecie,

- informacja na stronie internetowej organizacji oraz portalu Facebook,
- możliwość ufundowania i wręczenia nagrody uczestnikom wydarzenia.

• Zorganizowanie dla pracowników lub klientów partnera warsztatów kulinarnych, plastycznych czy rękodzieła lub przekazania konkretnych produktów koła, np. przetworów, jako podarunków.

Pamiętajmy o tym, że pozyskanie partnera lub patronatu to dopiero początek działań – bardzo ważne jest, aby następnie sumiennie wywiązać się ze swoich obowiązków. Jednym z elementów takiej współpracy jest podpisanie umowy z uwzględnieniem korzyści i obowiązków każdej ze stron, a następnie jej terminowa i staranna realizacja – dostarczenie materiałów w terminie, poinformowanie drugiej strony o planowanych działaniach oraz zaproszenie go na wydarzenie. Na zakończenie warto również wysłać podziękowanie za współpracę i przesłać jej krótkie podsumowanie. Jest to bardzo ważne, ponieważ dobry kontakt może poskutkować nawiązaniem współpracy w przyszłości.

PROMOCJA PRODUKTU

PROCES PLANOWANIA PROMOCJI PRODUKTU

Podobnie jak w przypadku promocji organizacji, w ramach której informujemy nasze otoczenie m.in. o bieżącej działalności organizacji, tak samo w przypadku promocji naszych produktów, należy rozpocząć od zaplanowania tego, co i w jaki sposób chcemy osiągnąć.

Pamiętajmy, że jednym z kluczowych elementów promocji produktów, jest marka i reputacja jego producenta. Działania, których celem jest promocja danego produktu, powinny być więc prowadzone jednocześnie z budowaniem pozytywnego wizerunku i zaufania do działalności KGW[1].

Cele promocji produktu

W przypadku promocji organizacji głównym celem działań promocyjnych jest zazwyczaj zwiększenie jej rozpoznawalności i budowa zaufania do jej działalności. Natomiast gdy planujemy promować dane produkty, np. żywnościowe, do celów tych możemy zaliczyć:

• Dotarcie do klienta z informacją o produkcie i jego właściwościach.
• Zwrócenie uwagi konsumenta na produkt i wywołanie w nim chęci jego posiadania.
• Stymulacja sprzedaży, czyli zainicjowanie działania, które doprowadzi do zakupu produktu.
• Zbudowanie długoterminowego przywiązania do danej marki lub producenta.

[1] http://promocjazywnosci.pl/

Grupa docelowa

W przypadku promocji produktów grupa docelowa wybrana przy planowaniu działań promocyjnych dla organizacji może okazać się mało dokładna. W ramach tego rodzaju promocji musimy bowiem dotrzeć bezpośrednio do konsumenta – a tego należy odpowiednio zidentyfikować. Odpowiedzmy więc sobie ponownie na pytanie – do kogo kierujemy swój produkt i dlaczego?

WSKAZÓWKA

Przy określeniu grupy docelowej produktu przydatne mogą okazać się liczne raporty nt. zwyczajów zakupowych i nawyków żywnościowych Polaków. Wynika z nich m.in., że nadal za zakup żywności odpowiadają przede wszystkim kobiety (blisko 50%)[2], a z kolei 40% mieszkańców Polski deklaruje, że przynajmniej raz w tygodniu kupuje produkt, który określa jako zdrową żywność[3].

Przykładowe raporty

- Raport z badania „Konsument na rynku żywności tradycyjnej i regionalnej', 2017, Instytut badawczy ARC rynek i opinie
  - www.e-chorzow.com/wp-content/uploads/ARC-Konsument-na-rynku-żywności-tradycyjnej-i-regionalnej-konferencja-2017-06-21.pdf
- Polacy na zakupach, 2018, PWC
  - www.pwc.pl/pl/pdf/polacy-na-zakupach-raport-pwc-2018.pdf
- Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków, 2011, CBOS
  - https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_005_11.PDF
- Wyprzedaże i promocje – jak zmieniają się zwyczaje zakupowe Polaków, 2017, KPMG
  - https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2017/12/pl-Badanie-opinii-na-temat-zakupow-promocyjnych.PDF
- Zdrowa żywność zachowania zakupowe, 2017, Open Research
  - http://openresearch.pl/zdrowa-zywnosc-2017

Narzędzia i kanały promocji

Narzędzia promocyjne to nic innego, jak formy promocji, które pomogą dotrzeć do danej grupy docelowej i skłonić ją do pożądanych dla koła działań. Klasyczne techniki promocji, zwane PROMOCJĄ MIX, to reklama, sprzedaż osobista (lub promocja osobista), public relations oraz promocja sprzedaży[4].

[2] Raport „Polka – strażniczka domowego budżetu", 2019.
[3] http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/40-procent-polakow-kupuje-zywnosc-ktora-okresla-jako-zdrowa-badanie,166983.html
[4] Kotler P., Marketing, Poznań 2005.

Mix powyższych form promocji możemy przełożyć na dotarcie do grupy docelowej poprzez aktywność w takich kanałach, jak[5]:

- Targi i wydarzenia
- Internet (w tym rozwiązania mobilne)
- Miejsca sprzedaży (np. promocje, reklama w sklepach)
- Sponsoring (np. wsparcie finansowe wydarzeń kulturalnych)
- Outdoor (np. bilbordy, słupy reklamowe, środki transportu)
- Prasa
- Radio
- Telewizja
- Kino

O ile kosztowna reklama w mass-mediach (prasa, radio, telewizja) to domena największych polskich producentów żywności, to dla mniejszych producentów, główną formą promocji jest udział w różnego rodzaju targach żywności, czyli forma sprzedaży bezpośredniej. To przede wszystkim okazja do bezpośredniego kontaktu z potencjalnymi klientami odbiorcami oraz zaprezentowania im walorów swojego produktu[6].
W przypadku działalności KGW warto również zwrócić uwagę na public relations, czyli w uproszczeniu regularne i rzetelne komunikowanie się z najbliższym otoczeniem (omówione w rozdziale nt. promocji organizacji) oraz promocję sprzedaży.

Promocja sprzedaży i promocja konsumencka

Promocja sprzedaży w przeciwieństwie do reklamy, której zadaniem jest przekonanie do zakupu danego produktu i stworzenie potrzeby jego posiadania, ma zachęcić konsumenta do szybszego lub większego niż zwykle zakupu towaru lub usługi. Jednym z jej rodzajów, skierowanych do klientów indywidualnych, jest promocja konsumencka, zachęcająca do ponadplanowych zakupów. Znamy ją m.in. z supermarketów – to wszystkie akcje promocyjne typu „2 w cenie 1", obniżki, wyprzedaże czy popularne gratisy.
Do efektów promocji sprzedaży możemy zaliczyć m.in. budowanie lojalności wśród klientów oraz szybkie zwiększenie sprzedaży. Jest ona również mniej kosztowna niż tradycyjna reklama oraz lepiej mierzalna – łatwiej ocenić nam, czy przyniosła zamierzone rezultaty. Pamiętajmy jednak, że tego typu działania to również przyciąganie klientów tzw. okazjonalnych, poszukujących promocji. Częste promocje, przeceny czy rabaty, mogą także wpływać na gorsze postrzeganie jakości produktu – szczególnie w przypadku produktów żywnościowych.

Wybrane narzędzia promocji konsumenckiej

- Próbki (dodawane do zakupu danego produktu lub degustacje).
- Kupony i rabaty (kupony rabatowe na następne zakupy).
- Promocje powiązane (prowadzone we współpracy z innych producentami żywności lub między produktami).
- Podarunki (dla stałych klientów).

[5] http://promocjazywnosci.pl/
[6] Tamże.

WSKAZÓWKA

Wśród narzędzi wykorzystywanych w promocji konsumenckiej, z których z powodzeniem można skorzystać np. podczas organizacji stoisk wystawienniczych na wydarzeniach plenerowych, jest tzw. marketing sensoryczny. Jego celem jest bezpośrednie oddziaływanie na podświadomość i zmysły konsumenta, a zalicza się do niego: zapach, smak, muzyka, kolory, oświetlenie produktu czy jego opakowanie. Na stosikach KGW, na których prezentowane są lokalne wyroby i produkty żywnościowe można np. zaaranżować miejsce na tzw. „live cooking" gotowania powideł lub pieczenia chleba.

Cechy produktu podkreślane w promocji

Jednym z kluczowych elementów promocji produktu, niezbędnym do skutecznego dotarcia i zainteresowania nim konsumentów, jest określenie cech, które wyróżniają go na tle konkurencji, a następnie komunikowanie ich potencjalnym klientom.

Biorąc pod uwagę specyfikę działalności KGW, a także silne powiązanie ich produktów z miejscem pochodzenia, do kluczowych cech można zaliczyć przede wszystkim podwyższone walory zdrowotne, ekologiczny charakter, tradycyjną recepturę czy też spełnianie wymogów specyficznej diety. Aby wybrać cechy produktu żywnościowego, które będziemy podkreślać w jego promocji, warto również zapoznać się z oczekiwaniami jego grupy docelowej.

Kryteria wyboru żywności tradycyjnej i regionalnej przez konsumentów[7]

- Jakość
- Naturalny wygląd żywności
- Skład, receptura, naturalne składniki
- Zawartość konserwantów, brak konserwantów
- Pochodzenie, producent
- Opakowanie
- Certyfikaty
- Cena

Cechy produktów spożywczych najczęściej podkreślane przez producentów żywności[8]

- Gwarancja jakości (certyfikat, znak, godło)
- Marka i reputacja firmy
- Cena
- Smak
- Walory estetyczne opakowania
- Naturalność produktu
- Walory praktyczne opakowania
- Walory zdrowotne
- Polska firma, polski charakter produktu
- Świeżość produktu
- Niepowtarzalność produktu
- Brak konserwantów lub sztucznych dodatków
- Polskie pochodzenie składników
- Identyfikacja z regionem produkcji
- Rodzinna firma
- Łatwość przygotowania i spożycia
- Tradycyjna receptura
- Zapach
- Obniżona zawartość cukru, tłuszczu lub soli
- Ekologiczny charakter produktu
- Spełnianie wymogów specyficznych diet

[7] Raport z badania „Konsument na rynku żywności tradycyjnej i regionalnej', 2017, Instytut badawczy ARC rynek i opinie
[8] http://promocjazywnosci.pl/

Jakość i pochodzenie

Wśród najważniejszych cech, na które zwracają uwagę konsumenci poszukujący produktów regionalnych i lokalnych, ale także tych przeznaczonych do sprzedaży masowej, są jakość produktu i jego pochodzenie.

Lokalność i regionalność produktu, mimo jego często wyższej ceny, niosą za sobą gwarancję lepszego smaku, wysokiej jakości i bezpieczeństwa wynikającego z produkcji w danym miejscu[9]. Te dwie cechy możemy podkreślić poprzez:

- wykorzystanie nazwy miasta, miejscowości, regionu, z którego pochodzi np. produkt regionalny z Kurpi Białych, z Podlasia, z Wielkopolski lub produkt lokalny z Moszczanki,
- graficzny symbol (logotyp produktu) nawiązujący do miejsca jego wytwarzania np. lokalizacja na mapie, lokalne jezioro czy wrzosowisko,
- staranne oznaczenie producenta oraz miejscowości, w której jest produkowany.

O ile informację o unikalnym pochodzeniu lokalnym lub regionalnym łatwiej opisać lub pokazać, to jakość produktu – często dostępnego w zamkniętym opakowaniu, znacznie trudniej zakomunikować. Z pomocą może nam przyjść etykieta, zawierająca informację o historii i unikalnej recepturze produktu oraz jego składzie – brak konserwantów i podkreślenie naturalnych składników. Drugim elementem, ważnym w oczach konsumentów, jest również naturalny wygląd produktów, jego opakowanie oraz kolorystyka.

Certyfikaty jakości

Ważnym elementem gwarantującym konsumentom wysoką jakość produktu, a w przypadku produktów regionalnych i lokalnych również jego pochodzenie, są posiadane certyfikaty i znaki jakości. Aż 38% kupujących produkty tradycyjne i regionalne[10] szuka na opakowaniu takiej informacji. Jak się jednak okazuje, o ile fakt posiadania certyfikatu kojarzy się pozytywnie i przekłada się na wiarygodność produktu w oczach konsumenta, to badani kupujący mają niewielką wiedzę na temat europejskich oznaczeń produktów tradycyjnych i regionalnych.

WSKAZÓWKA

Znak certyfikatu, jakim został wyróżniony dany produkt, warto umieścić na jego opakowaniu. Informacja z opisem danego znaku oraz zasadami jego przyznawania powinna się również znaleźć na stronie internetowej i wszystkich materiałach promocyjnych. Aby wyjaśnić konsumentom znaczenie certyfikatu, przygotujmy również ulotkę lub zawieszkę, którą można dołączyć do opakowania.

[9] http://promocjazywnosci.pl/

[10] Raport z badania „Konsument na rynku żywności tradycyjnej i regionalnej', 2017, Instytut badawczy ARC Rynek i Opinia.

Miód drahimski wielokwiatowy ze znakiem Chronione Oznaczenie Geograficzne, źródło: https://pasiekafujarskich.pl/
Przykład etykiety z opisem produktu, źródło: https://doseofdesign.me/

Niepowtarzalność produktu i przekaz werbalny

Niepowtarzalność produktu i tym samym wyróżnienie go na tle konkurencji to trend w promocji, który zyskuje coraz większe znaczenie. Może mieć on formę stworzenia całkiem nowych produktów np. ekologicznych, regionalnych, tradycyjnych i lokalnych, ale również polega na wprowadzaniu do produktu różnych dodatków – np. sok z jabłek z dodatkiem jarmużu, płynna czekolada czy dżem wiśniowy z płatkami róż[11]. Wyróżniki produktu to jeden z najważniejszych elementów, jakie powinny znaleźć się na jego etykiecie. Wartość dodana i korzyści, jaką konsument dostaje do zakupy wspiera bowiem jego sprzedaż. Podstawą jest więc umieszczenie jej w sposób hasłowy i widoczny na jego etykiecie.

Elementy, które należy wyeksponować słownie na opakowaniu

- Nazwa produktu i jego unikalnych rodzaj (produkt regionalny, lokalny, tradycyjny, ekologiczny)
- Korzyści produktu np.:
  - „nie zawiera konserwantów"
  - „nie zawiera cukru"
  - „źródło błonnika pokarmowego"
  - „źródło witamin"
  - „łatwy do smarowania"

[11] http://promocjazywnosci.pl/

- Unikalny charakter produktu, np.:
  - „tradycyjna receptura od pokoleń”
  - „dla najmłodszych”
  - „z dodatkiem jarmużu”
  - „dodatek do mięs, wędlin i sałatek”
  - „letnie orzeźwienie”
  - „dodatek do deserów i napojów”
  - „produkt ekologiczny”

Opakowanie produktu

Kolejnym z kluczowych elementów produktu spożywczego jest jego opakowanie. Opakowanie świadczy nie tylko o jakości produktu, zapewnia jego trwałość i świeżość czy dostarcza wymaganych informacji o jego składzie i pochodzeniu. Opakowanie jest również elementem promocji, a jego walory estetyczne są jedną z ważniejszych cech, na które zwracają konsumenci przy zakupie.

Informacje na opakowaniu

Zanim jednak przejdziemy do walorów estetycznych opakowania, zwróćmy uwagę na to, jakie informacje o produkcie i producencie muszą się na nim znaleźć. Powinny być one umieszczone w widocznym miejscu, czytelne oraz nie przerywane innymi informacjami lub grafikami. Reguluje to m.in.:

- Rozporządzenie ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności[12] o numerze (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 23 grudnia 2014 r. w sprawie znakowania poszczególnych rodzajów środków spożywczych.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 13 kwietnia 2004 r. w sprawie szczegółowego zakresu i sposobu znakowania niektórych grup i rodzajów artykułów rolno-spożywczych kodem identyfikacyjnym partii produkcyjnej.

WSKAZÓWKA

Powyższe dokumenty oraz więcej informacji znajdziesz na stronach:

- Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi: https://www.gov.pl/web/rolnictwo/rolniczy-handel-detaliczny-informacje-podstawowe
- Głównego Inspektoratu Weterynarii: https://www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/rolniczy-handel-detaliczny

[12] https://www.gov.pl/web/rolnictwo/rolniczy-handel-detaliczny-informacje-podstawowe/

Informacje wymagane na opakowaniu produktu żywnościowego

- Nazwa produktu.
- Wykaz składników występujących w produkcie z uwzględnieniem słowa „składniki" (od największej ilości do najmniejszej), przy czym nie dotyczy on: świeżych warzyw i owoców, wody gazowanej, octu, sera, masła, fermentowanego mleka i śmietany/śmietanki, do którego nie dodane są żadne inne składniki oraz środków spożywczych zawierających jeden składnik.
- Wykaz wszelkich składników lub substancji powodujących alergie lub reakcje nietolerancji użytych przy wytworzeniu lub przygotowywaniu żywności i nadal obecnych w produkcie gotowym.
- Ilość określonych składników (od największej ilości do najmniejszej).
- Daty minimalnej trwałości lub terminu przydatności do spożycia.
- Sposób przygotowania lub użytkowania, stosowania oraz przechowywania.
- Danych identyfikujących producenta (adres).
- Kraj lub miejsce pochodzenia.
- Oznaczenie partii produkcyjnej.
- Wartość odżywcza w przeliczeniu na 100 g lub na 100 ml (wartość energetyczna, ilość tłuszczu, kwasów tłuszczowych nasyconych, węglowodanów, cukrów, białka oraz soli).

PAMIĘTAJ!
O ile produkty Kół Gospodyń Wiejskich, które prowadzą sprzedaż okazjonalną, nie są objęte powyższymi wymogami informacyjnymi, warto pamiętać o tym, że informacje te są bardzo pożądane przez konsumentów. Umieszczenie ich na opakowaniu produktu lub na stoisku buduje zaufanie klienta do produktu oraz jego producenta. Wśród głównych informacji, jakich konsumenci szukają na etykietach produktów regionalnych i lokalnych są: data przydatności (75%), wartości odżywcze (55%), miejsce wyrobu/produkcji (50%), nazwa producenta (44%) oraz certyfikat produktu (38%)[13].

Walory estetyczne opakowania

Po ustaleniu tego, jakie informacje powinny znaleźć się na opakowaniu produktu spożywczego, możemy przyjść do kwestii jego estetyki. Zgodnie z zasadami marketingu opakowanie powinno zostać zaprojektowane tak, aby swoim kształtem i oprawą graficzną nie tylko wzbudzało zainteresowanie produktem, kształtowało jego pożądany wizerunek, ale także było nośnikiem informacji o jego producencie i budowało skojarzenia z nim związane.

Jednym z globalnych trendów, utrzymującym się od lat wśród producentów żywności, jest tzw. zasada „czystej etykiety". Badania wskazują, że nawet 39% konsumentów[14] jest skłonnych wybierać marki stosujące przejrzyste oznakowanie swoich produktów.

[13] Raport z badania „Konsument na rynku żywności tradycyjnej i regionalnej', 2017, Instytut badawczy ARC - Rynek i Opinia.
[14] https://foodfakty.pl/trendy-na-rynku-zywnosci-w-2019-czesc-1/

Zasada „czystej etykiety" o ile nie ma jednoznacznej, prawnej definicji, jest stosowana do podkreślenia naturalnego pochodzenia produktu i faktu, że nie zawiera sztucznych dodatków – barwników czy konserwantów.

Kolejnym aspektem, który warto wziąć pod uwagę przy promocji produktu, tworzeniu jego opakowania czy grafiki, jest jego kolorystyka. Wśród cech charakterystycznych wskazywanych przez konsumentów dla produktów tradycyjnych, regionalnych i lokalnych, są m.in. historia, dawne jedzenie, wieś, zapach i naturalność, brak konserwantów czy naturalne składniki[15]. Odpowiednie skojarzenia z tymi wartościami można zbudować za pomocą kolorów.

Przykłady połączenia kolorów i ich znaczenie[16]

- Zieleń – kolor natury, ekologii, ale także nadziei, nastraja pozytywnie i uspokaja:
  - najbardziej neutralne połączenie występuje z barwami ziemi (brązami, beżami) oraz żółtym,
  - zimny odcień zieleni w połączeniu z bielą lub czernią podkreśla prozdrowotny i proekologiczny charakter,
  - połączenie zieleni z odcieniami bieli pozwoli uzyskać efekt czystości, przestrzenności,
  - kolor zielony w połączeniu z bielą oraz delikatnymi brązami podkreśla organiczność produktów i ich walory prozdrowotne.
- Brąz – powiązany z historią i tradycją, wzbudza sympatię i tęsknotę, jest neutralny,
- Delikatny beż w połączeniu z bielą podkreśla wysoką jakość oraz ekologiczność i organiczność,
- Pomarańcz – przyciąga uwagę, kojarzy się z aktywnością, energią oraz młodością, jest lepiej odbierany niż kolor czerwony,
- Niebieski – jeden z najbardziej neutralnych kolorów, wzbudza zaufanie, kojarzy się z wodą i niebem, a więc z czystością.

Aby podkreślić ekologiczne pochodzenie produktu, jego właściwości zdrowotne oraz brak konserwantów, do jego opakowania można wykorzystać papier ekologiczny, tekturę lub inne materiały w odcieniach brązu – zarówno jako opakowanie, etykietę, ulotkę czy opakowanie na gotowe produkty, jak ciasta. Uwagę konsumenta zwrócą również szklane opakowania (zamiast plastikowych).

WSKAZÓWKA

Podczas doboru grafik i motywów warto kierować się minimalizmem, prostotą oraz nawiązaniem do świata roślin oraz natury. Na pierwszym planie powinny zostać podkreślone wartości odżywcze produktu.

[15] Raport z badania „Konsument na rynku żywności tradycyjnej i regionalnej', 2017, ARC Rynek i Opinia.
[16] https://grafmag.pl/artykuly/kolory-w-projektowaniu-znaczenie-i-odbior-barwy-zielonej/

Dobry kefir, Dobra Manufaktura, źródło: www.lokalnyrolnik.pl
Konfitury, Jagody znad Wisły, źródło: https://biogo.pl
Parówki wegańskie, poloniak.pl, źródło: https://biogo.pl

Biodegradowalne naczynia jednorazowe z otrąb pszennych firmy Biotrem, źródło: https://www.facebook.com/Biotrem
Ekologiczne pudełko na ciasto, źródło: https://paperconcept.pl/pl/

TARGI I WYDARZENIA JAKO GŁÓWNY KANAŁ PROMOCJI ŻYWNOSCI

Wydarzenia specjalne (np. pikniki w okresie wakacyjnym, dożynki czy lokalne wydarzenia promujące dziedzictwo kulturowe) oraz udział w targach (ekologicznych, regionalnego rzemiosła, rolniczych, itp.) to jedna z najbardziej popularnych form promocji wybieranych przez producentów żywności[17]. Nic dziwnego – jest to bardzo dobra okazja, aby stosunkowo niskim kosztem dotrzeć do lokalnej społeczności oraz potencjalnych konsumentów. Poprzez zastosowanie takich form promocji, jak degustacje, promocje czy marketing zapachowy – łatwiej przekonać klientów do zakupu konkretnego produktu, ale przede wszystkim uwiarygodnić swoją działalność i zbudować zaufanie, co do jakości swoich wyrobów.

WSKAZÓWKA

Aktualnych informacji o lokalnych wydarzeniach najlepiej szukać bezpośrednio w Urzędzie Gminy, starostwie lub na ich stronach internetowych. Targi organizowane są często przez podmioty komercyjne (hotele, centra handlowe, restauracje, centra kongresowe i wystawiennicze).

Korzyści z udziału w targach i wydarzeniach

Niezależnie od tego, czy decydujemy się na udział w lokalnej imprezie, komercyjnych targach (zawsze będzie wiązało się to z poniesieniem pewnych wydatków – nawet jeżeli nie płacimy za samo rozstawienie stoiska), należy odpowiedzieć sobie na następujące pytania:

- Do kogo skierowane jest to wydarzenie?
- Czy pojawi się na nim nasza grupa docelowa?
- Co chcemy osiągnąć poprzez udział w tym wydarzeniu?
- Jakie są realne korzyści, jakie możemy osiągnąć jako KGW?
- Jakie nakłady będziemy musieli ponieść?

Pamiętajmy, że nie zawsze nakłady ponoszone przy okazji udziału w tego typu wydarzeniach, przełożą się na finalne efekty. Aby wydarzenie specjalne przyniosło zmierzone rezultaty, musi zostać szczegółowo zaplanowane już na samym początku. Wśród naszych celów mogą być np. zwiększenie rozpoznawalności koła wśród lokalnej społeczności, pozyskanie nowych członków, sprzedaż produktów żywnościowych, dotarcie z informacją o kole i produktach do jak największej liczby uczestników wydarzenia.

[17] http://promocjazywnosci.pl/

Organizacja stoiska

- Stworzenie scenariusza – z wyprzedzeniem zaplanujmy jakie atrakcje i wydarzenia będą odbywały się na stoisku, jak np.:
  - degustacja i pokaz gotowania „na żywo",
  - występ artystyczny członków koła,
  - warsztaty kulinarne czy plastyczne,
  - spotkanie ze specjalistą np. dietetykiem, plastykiem, cukiernikiem.
- Aranżacja stoiska – to jeden z najważniejszych elementów, który pomoże przyciągnąć uwagę uczestników wydarzenia i wyróżni stoisko spośród licznej konkurencji. Mogą w tym pomóc, np.:
  - przygotowanie tzw. ścianki promocyjnej (np. z logotypem koła lub jego nazwą będzie pełniła funkcję tła i pozwoli zidentyfikować oraz zapamiętać wystawcę),
  - estetyczny system wystawienniczy (czyli inaczej lady, półki i stoły, na których prezentowane są produkty),
  - wybranie oferty, która zostanie zaprezentowana – na stoisku nie jesteśmy bowiem w stanie pokazać wszystkich działań i produktów KGW, a zbyt duża liczba informacji może rozpraszać zwiedzających,
  - odpowiednia prezentacja produktów, np. przy wykorzystaniu biodegradowalnych naczyń jednorazowych, staranne i eleganckie opakowania np. z nazwą koła lub jego logotypem, a także z zachowaniem odpowiedniej i harmonijnej estetyki, nawiązującej do cech produktów,
  - odpowiednie oświetlenie i wyposażenie techniczne (nagłośnienie, sprzęt audiowizualny, dostęp do prądu).
- Przygotowanie gadżetów lub próbek produktów do degustacji – według badań, przyciągają one na stoisko około 29% zwiedzających targi[18], przy czym powinny być one ściśle powiązane z tym, co jest prezentowane na stoisku.

Promocja stoiska

Niezależnie od tego, jak bardzo planowane przez nas działania będą atrakcyjne dla uczestników targów lub wydarzenia w gminie, bez odpowiedniego nagłośnienia i promocji, uzyskanie satysfakcjonującej frekwencji oraz efektów może okazać się bardzo trudne. Dlatego niezależnie od rodzaju wydarzenia, w jakim koło bierze udział, należy odpowiednio i z wyprzedzeniem zaplanować, jak poinformujemy o tym fakcie potencjalnych uczestników.

Promocja przed wydarzeniem

- **Przygotowanie materiałów promocyjnych**, informujących o wydarzeniu w formie zaproszenia, plakatów, ulotek, grafiki do wykorzystania w Internecie:
  - Zawierających datę wydarzenia, numer stoiska, godziny planowanych poszczególnych atrakcji np. warsztatów czy poczęstunku.

[18] https://sprawnymarketing.pl/jak-wystawiac-sie-na-targach/

- **Dystrybucja materiałów promocyjnych** i zaproszenie do udziału w wydarzeniu oraz odwiedzenia stoiska KGW:
  - pocztą tradycyjną lub wiadomością e-mail do zaprzyjaźnionych organizacji i liderów lokalnych społeczności, szkół, przedstawicieli samorządów,
  - w lokalnych domach kultury, urzędzie gminy, sklepach, itp.,
  - do lokalnych mediów (w szczególności, kiedy udział w wydarzeniu jest bezpłatny),
  - zamieszczenie informacji o wydarzeniu na stronie internetowej, profilu na portalu Facebook oraz w innych, dostępnych nam miejscach, np. na lokalnych forach internetowych.

Promocja w trakcie wydarzenia

- Informowanie o stoisku i planowych atrakcjach za pośrednictwem kanałów udostępnianych przez organizatora wydarzenia (np. gazetka promocyjna, zapowiedzi konferansjera na scenie, materiały multimedialne).
- Aktywny udział w wydarzeniu jako sponsor lub patron nagrody – uzyskanie tego tytułu nie zawsze wiąże się z koniecznością poniesienia kosztów. Jako nagrodę dla zwycięzców konkursów organizowanych podczas wydarzeń, można zaoferować np. udział w prowadzonych przez koło warsztatach kulinarnych, koszyk prezentowy z wyrobami koła, itp.
- Organizator konkursu – podczas wydarzenia można także przeprowadzić konkurs w porozumieniu z organizatorami całego wydarzenia. Takie inicjatywy wpływają na atrakcyjność całego wydarzenia i cieszą się zainteresowaniem uczestników.

INTERNET I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Jak wynika z badań zwyczajów zakupowych Polaków w Internecie, oprócz dynamicznego wzrostu zakupów produktów spożywczych w sklepach internetowych, to właśnie w sieci polscy konsumenci szukają porad i inspiracji dotyczących zakupów. Jednym z najbardziej opiniotwórczych kanałów są natomiast media społecznościowe – 58% Polaków szuka w nich inspiracji zakupowych[19].

Podstawową funkcję informowania o KGW i ich produktach pełnią strony internetowe. Dzięki dostępności wielu darmowych narzędzi stworzenie strony internetowej wcale nie musi wiązać się z dużymi nakładami finansowymi. Przykładem może być darmowe oprogramowanie WordPress, którego instalacja i obsługa nie wymaga specjalistycznej wiedzy informatycznej.

WordPress jako tzw. Otwarte Oprogramowanie (ang. *Open Source*) jest darmowy. Z powodzeniem może być wykorzystywany do prowadzenia prostej strony internetowej lub bloga. Jest najprostszym w użyciu programem i nie wymaga znajomości języków programowania. Można go pobrać i zapisać na komputerze lub korzystać z platformy internetowej. Dostępny jest w wersji polskojęzycznej.

[19] https://www.pwc.pl/pl/pdf/polacy-na-zakupach-raport-pwc-2018.pdf/

WSKAZÓWKA

Instrukcję obsługi oraz procesu tworzenia strony można znaleźć na oficjalnej stronie oprogramowania: www.pl.wordpress.org

FACEBOOK

Kanałem o wiele prostszym w obsłudze i łatwiejszym do samodzielnego tworzenia, który może początkowo pełnić rolę oficjalnej strony KGW, jest portal Facebook.com. To obecnie nadal najprostsza i w dalszym ciągu skuteczna forma, która z jednej strony pozwoli dotrzeć do społeczności lokalnej z informacją o działalności koła, jak i do potencjalnych konsumentów, zainteresowanych zakupem danych produktów.

WSKAZÓWKA

Instrukcję obsługi oraz procesu tworzenia konta można znaleźć na oficjalnej stronie: https://www.facebook.com/help/

Facebook (www.facebook.com) to największy portal społecznościowy, którego podstawową funkcją jest skupianie i łączenie użytkowników (realnych osób) w społeczności i grupy. Za jego pośrednictwem można informować o bieżących wydarzeniach w życiu koła oraz udziału w targach czy wydarzeniach, a także promować swoje produkty.

Najważniejsze zasady prowadzenia profilu na Facebooku

- Oficjalny Fan Page to prawdziwa wizytówka firmy lub organizacji, a w przypadku stowarzyszenia czy KGW może pełnić funkcję oficjalnej strony internetowej – dlatego należy dbać o to, aby zamieszczane tam treści były poprawne językowo, graficznie i przedstawiały prawdziwe informacje.
- Fan Page nie powinien być traktowany jako „tablica reklamowa" – jego podstawą jest zamieszczanie ciekawych, angażujących, ale nienachalnych treści – nie jest to miejsce, gdzie można wrzucać duże ilości reklam.

- Grupa docelowa – należy ją określić jeszcze przed rozpoczęciem tworzenia postów i dostosować do niej zamieszczane materiały, np. poprzez dobór odpowiedniego języka, grafik, itp.
- Regularne publikowanie postów – wpisy powinny być publikowane w sposób przemyślany. Zbyt dużo treści – przygotowywanych nawet kilka razy dziennie – może być odebrane, jako tzw. "spamowanie", z kolei zbyt rzadkie może skutkować tym, że profil zostanie zapomniany przez użytkowników Facebooka. Optymalnym rozwiązaniem jest publikowanie wpisów przez od 4 do 6 razy w tygodniu w odpowiednich przedziałach czasowych. Można je zbadać za pośrednictwem statystyk i wybierać te godziny, w których posty są najbardziej popularne.
- Odpowiednia długość postów – w mediach społecznościowych, w tym również na Facebooku nie należy zamieszczać zbyt długich postów – nie są one chętnie czytane. Dłuższe wypowiedzi mogą być publikowane np. na stronie internetowej.
- Grafiki i zdjęcia są praktycznie niezbędne w komunikacji na FB – w głównej mierze od ich atrakcyjności i tego, czy przykują uwagę odbiorcy, zależy skuteczna komunikacja. Użytkownicy portalu codziennie są zalewani ogromną ilością grafiki i materiałów video, dlatego, tworząc posty na własną stronę warto opracować szablon wpisu i zadbać o jego oprawę graficzną.
- Facebook to portal społecznościowy, w którym kluczową rolę odgrywa dwustronna komunikacja. Dlatego trzeba dbać o osoby, które są odbiorcami strony organizacji – odpowiadać na ich komentarze i wiadomości prywatne.
- Nie na każdym profilu, a przede wszystkim Fan Page'u organizacji czy stowarzyszenia, jest miejsce na popularne memy, zdjęcia zwierzaków czy śmieszne obrazki – należy unikać tego typu wpisów.

INSTAGRAM

Instagram (www.instargram.com) to portal społecznościowy, który opiera się na publikowaniu zdjęć i materiałów wideo z treścią ograniczoną do krótkich opisów oraz tzw. hasztagów (np. #kgw #warsztaty #produktradycyjny).

WSKAZÓWKA

Instrukcję obsługi oraz procesu tworzenia konta można znaleźć na oficjalnej stronie: https://www.facebook.com/help/instagram/?rdrhc

Instagram, podobnie jak Facebook, cały czas się zmienia i zyskuje nowe funkcjonalności, a jego popularność cały czas rośnie. Jego główną grupą użytkowników są osoby młode z tzw. potencjałem konsumpcyjnym, co oznacza, że jest to bardzo dobre narzędzie do wsparcia promocji np. produktów żywnościowych. Wśród nich dominują kobiety – w 2018 roku było to ok 6 mln użytkowniczek[20].

Najważniejsze zasady prowadzenia profilu na Instagramie

- Instagram opiera się na publikacji zdjęć, które muszą być nie tylko aktualne, ale także wyróżniać się wysoką jakością pod względem wizualnym. Instagram to przede wszystkim świat obrazów, ale i krótkich filmików video.
- Liczba postów publikowanych na Instagramie powinna być dostosowana do grupy odbiorców – mogą to być nawet 1-2 posty dziennie. Najważniejsza zasada jest taka, aby publikacje pojawiały się regularnie. Treści w aktualnościach nie pokazują się bowiem chronologiczne, ale dopasowane są m.in. do zainteresowań użytkowników i ich aktywności.
- Coraz większą popularnością wśród użytkowników Instagrama cieszą tzw. Insta Stories, czyli zdjęcia lub filmy, które są widoczne na profilu przez 24 godziny, pełnią funkcję przekazu „na żywo", a potem znikają.
- Odpowiednio dobrane #hashtagi i oznaczenie lokalizacji pozwalają użytkownikom znaleźć publikowane treści. Liczba hashtagów nie powinna przekraczać 20-30 słów, a ich treść należy ściśle powiązać z działalnością promowaną na profilu.

Najpopularniejsze **#hashtagi** dla produktów gastronomicznych regionalnych, lokalnych i tradycyjnych[21]

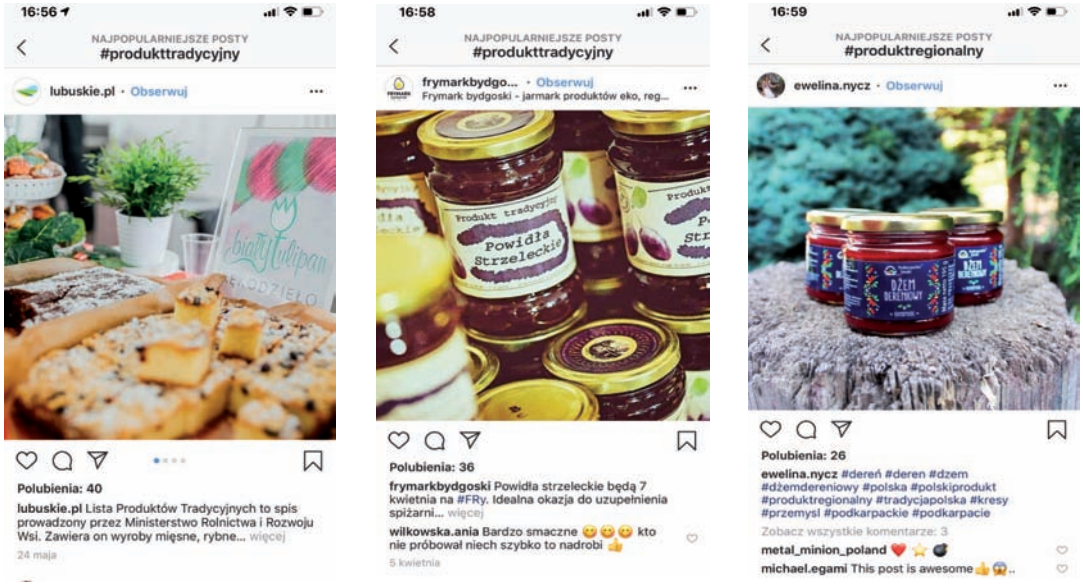
JEDZENIE I GASTRONOMIA
#food #foodporn #instafood #yummy #foodie #delicious #foodpictures #foodstylist #cooking #cook #recipe #omom #vege #vegetarian #vegetable #vegetables #vegan #fish

FIT I ZDROWE ODŻYWIANIE
#fit #healthyfood #healty #diet #dieta #zdrowo #sugarfree #healthylifestyle #zdrowejedzenie #zdrowe #zdrowejedzenie #zdrowesniadanie #owoce #warzywa #bezplastiku #bezkonserwantow #eco

KAWA I SŁODYCZE
#coffee #kawa #instacoffee #coffeetime #coffeebreak #latte #espresso #capuccino #kawiarnia #cafe #cake #sweet #słodkości #słodkie #słodko #instasweet #dessert #desery #brownie #cupcake #cupcakes #wypieki #omomom #ciasto #chocolate #tarta #chocolatecake #muffinki

PRODUKT REGIONALNY, LOKALNY I TRADYCYJNY
#dobrepopolskie #kuchniapolska #lokalneprodukty #kgw #tradycyjnie #lokalnie #regionalnie #kuchniaregionalna #kuchniaregionu #regionalnakuchnia

[20] https://napoleoncat.com/pl/blog/polscy-uzytkownicy-social-media-na-koniec-2018-messenger-i-instagram-rosna-szybciej-niz-facebook/
[21] http://angelikaborysiak.pl/gastro-hashtagi/#



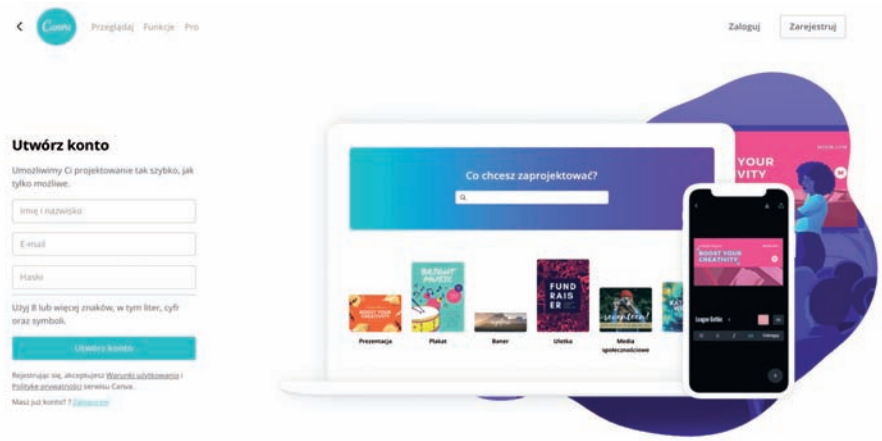
Źródło: www.instagram.com

NARZĘDZIA PRZYDATNE W PROMOCJI

CANVA

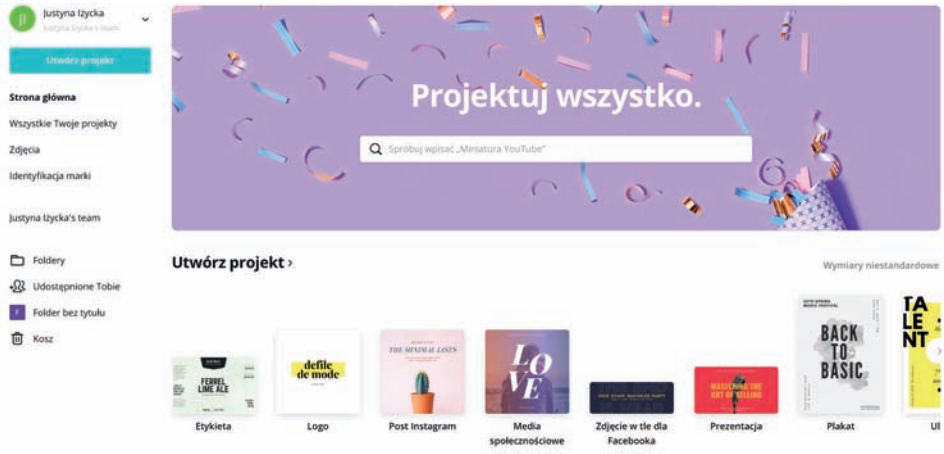
Canva (www.canva.com) to narzędzie/portal internetowy w języku polskim, który pozwala na samodzielne przygotowywanie różnych materiałów promocyjnych, np. ulotek, plakatów czy wpisów do mediów społecznościowych. Jest bardzo intuicyjny, łatwy w obsłudze i składa się z gotowych szablonów, które można edytować w ramach swoich potrzeb. Niektóre dodatkowe elementy są płatne, ale darmowa baza jest bardzo rozbudowana. Można dodawać do niego własne zdjęcia.

KROK 1 – REJESTRACJA
Aby się zarejestrować wystarczy podać imię i nazwisko, e-mail oraz hasło, a następnie postępować zgodnie ze wskazówkami na ekranie.



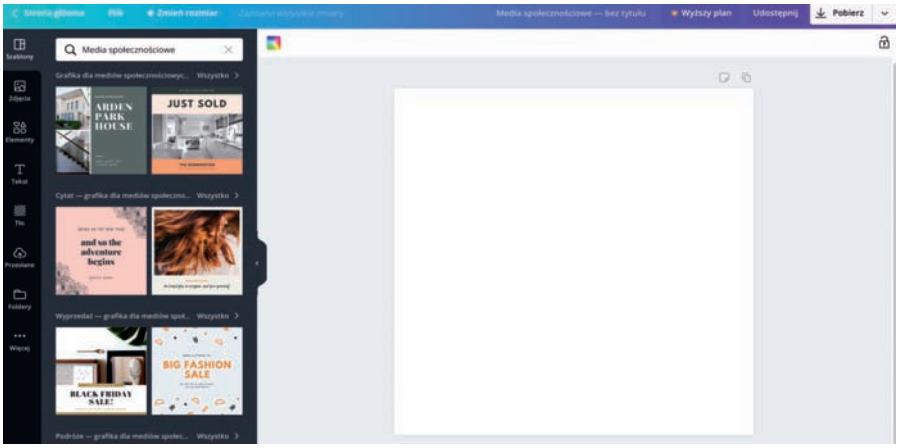
KROK 2 – TABLICA PROJEKTÓW

Tutaj mamy możliwość wyboru rodzaju grafiki, jaką chcemy stworzyć. Możemy wybierać z gotowych szablonów, jak np.: etykieta, logo, post Instagram, Facebook, zdjęcie w tle oraz wielu innych dostępnych po najechaniu na strzałkę, znajdującą się po prawej stronie przewijanej listy grafik lub klikając przycisk UTWÓRZ PROJEKT w lewym górnym rogu. W tym miejscu można również wybrać własną wielkość grafiki.

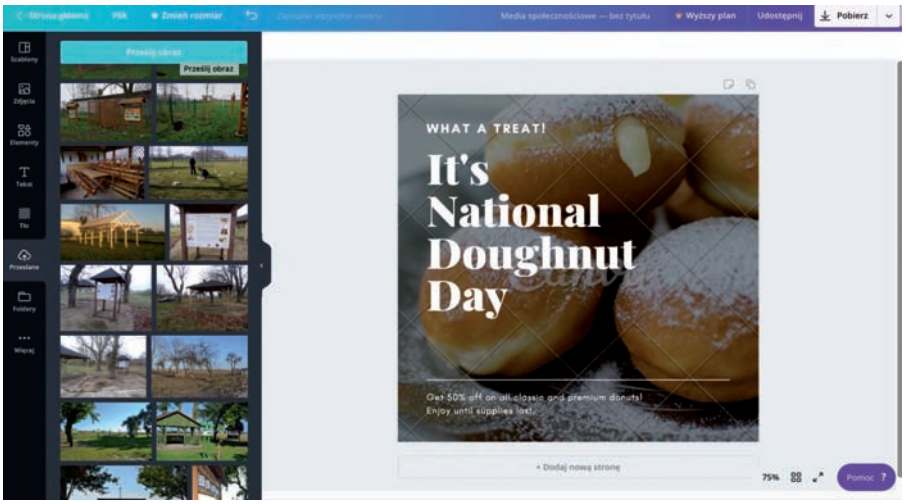


KROK 3 – TWORZENIE GRAFIKI

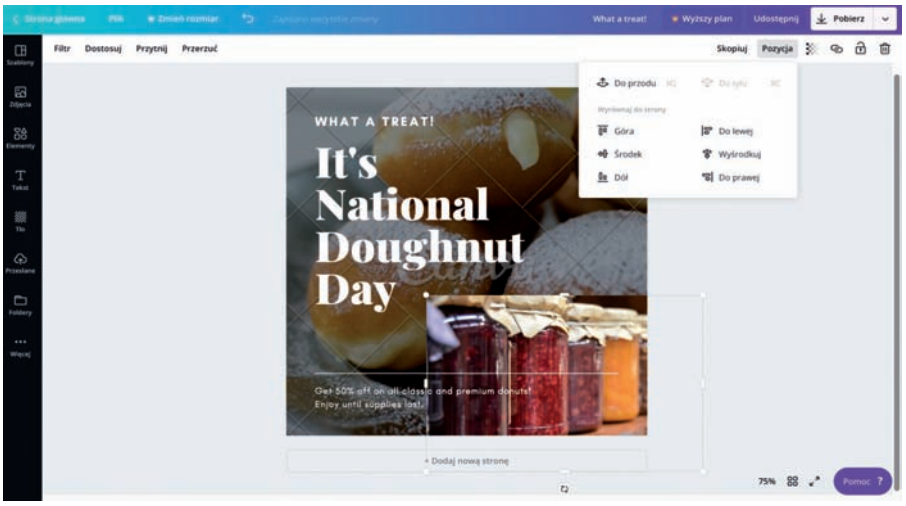
Przykładowo chcąc utworzyć grafikę na portal Facebook, wybieramy „Media społecznościowe" i przechodzimy do strony edycji grafiki. Najprostszym sposobem jest wybór z menu po lewej gotowego szablonu (wystarczy na niego kliknąć i automatycznie przeniesie się on na białe pole) i dostosowanie go pod kątem swoich potrzeb.



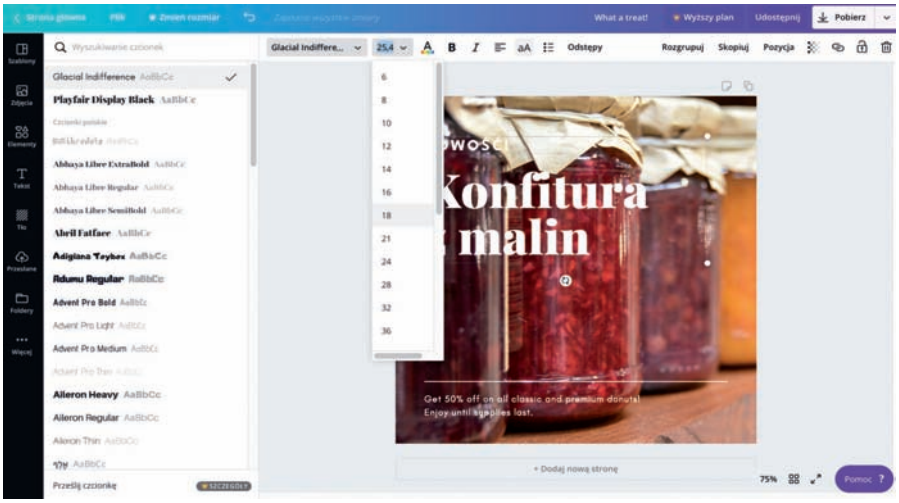
Jedną z możliwości jest również wykorzystanie zdjęć własnych produktów i dodanie do nich tekstu. Aby dodać zdjęcie z menu na czarnym tle po lewej stronie wybieramy PRZEŚLIJ i dodajemy zdjęcie z komputera.



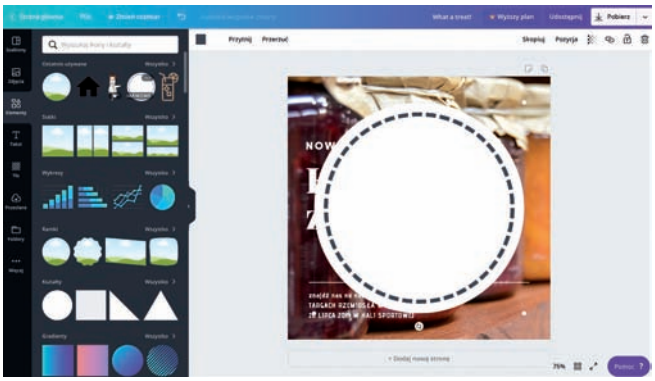
PAMIĘTAJ!
Zdjęcie wykorzystywane w grafikach zarówno tych do Internetu, jaki i do druku plakatów czy ulotek, powinno wyróżniać się dobrą jakością i rozdzielczością. Jeżeli brakuje Ci zdjęć do wykorzystania w materiałach promocyjnych skorzystaj z darmowych banków zdjęć. Nie wykorzystuj przypadkowo znalezionych zdjęć w interencie. Mogą być chronione prawami autorskimi.



Przeciągnij wgrane zdjęcia na projektowanego posta, a następnie w prawym górnym rogu kliknij POZYCJA ⇨ PRZESUŃ DO TYŁU, tak aby grafika znalazła się pod tekstem. Następnie kliknij w zdjęcie i rozciągając zdjęcie za pomocą białych punkcików na jego skrajach, dopasuj zdjęcie do wielkości ramki.

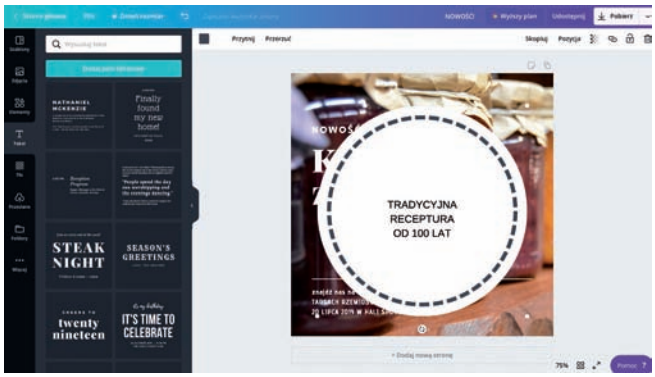


Następnie przejdź do edycji tekstu. Po kliknięciu w pole tekstowe zmień tekst na własny. Opcje edycji tekstu, takie jak rodzaj czcionki, jej wielkość czy kolor można zmienić w poziomym menu nad grafiką.



Aby wzbogacić posta dodatkową grafiką lub hasłem możemy wybrać spośród ELEMENTÓW proponowanych w pionowym menu po lewej stronie. Po kliknięciu w dany element, zostanie on przeniesiony na grafikę.

Aby dodać dodatkowy tekst, z pionowego menu po lewej stronie wybieramy opcję TEKST. Następnie możemy go edytować za pomocą edycji tekstu w poziomym menu nad grafiką. Dodany element wraz z tekstem za pomocą kursora myszki dopasowujemy do finalnej grafiki.



KROK 4 – PRZYGOTOWANIE GRAFIKI DO PUBLIKACJI
Po zakończeniu edycji, z prawego górnego rogu strony, wybieram opcję POBIERZ. W przypadku grafiki przeznaczonej do publikacji w Internecie wybieramy opcję zapisania w pliku JPG lub PNG. Jeżeli przygotowany materiał chcemy wydrukować jako ulotkę lub plakat wybieramy opcję DRUK PDF. Opcjonalnie – jeżeli lik będzie drukowany w profesjonalnej drukarni – zaznaczamy opcję ZNACZNIKI PRZYCIĘCIA I SPAD. Po wybraniu pobierz, plik zostanie zapisany na komputerze.

DARMOWE BANKI ZDJĘĆ

Odpowiednio dobrane fotografie, profesjonalnie wykonane i o wysokiej jakości (tak, aby można było je zastosować np. w druku), znacząco wpływają na finalny kształt przygotowywanych materiałów i ich atrakcyjność. Alternatywą dla wykonania sesji zdjęciowej lub zakupu zdjęć są darmowe zdjęcia stockowe dostępne w coraz liczniejszych tzw. bankach zdjęć. To swego rodzaju internetowe biblioteki z fotografiami oraz grafikami, które można wykorzystywać bez żadnych opłat, na podstawie bezpłatnych licencji.
Podczas poszukiwania materiałów w bezpłatnych bankach zdjęć trzeba zwrócić uwagę na to, na jakiej zasadzie są one udostępnianie przez autorów i w jakich celach można je wykorzystywać. Najpopularniejszym obecnie systemem licencjonowania praw autorskich są tzw. licencje Creative Commons. Pozwalają one twórcom zachować ich prawa autorskie, ale także bezpłatnie udostępniać je innym użytkownikom.

Przykładowe banki darmowych zdjęć

- Free Digital Photos (www.freedigitalphotos.net) – oferuje darmowe zdjęcia w niewielkiej rozdzielczości (większe rozdzielczości są płatne), które dobrze sprawdzą się na stronach internetowych czy w mediach społecznościowych. Aby pobrać darmowe zdjęcie należy zaakceptować regulamin oraz podać swój adres e-mailowy.
- Free Images (www.freeimages.com) – umożliwia pobieranie zdjęć po wcześniejszym zalogowaniu w serwisie i zaakceptowaniu regulaminu portalu.
- Pixabay (www.pixabay.com/pl) oferuje zdjęcia w ramach licencji Creative Commons Zero, dzięki czemu można je legalnie kopiować i wykorzystywać. Nie jest wymagana rejestracja na portalu.
- Pexels (www.pexels.com) to wyszukiwarka zdjęć (w języku angielskim), w której udostępniane są wysokiej jakości zdjęcia na podstawie licencji Creative Commons Zero.
- Unsplash (www.unsplash.com) – zbiór zdjęć udostępnianych na licencji Creative Commons Zero zawierający fotografie wysokiej jakości z przewagą artystycznych ujęć i krajobrazów.
- Flaticon (www.flaticon.com) – zbiór ikonografii (w języku an- gielskim) o różnej tematyce do wykorzystania w prezentacjach, publikacjach, itp. Nie jest wymagana rejestracja.

POLECANE ARTYKUŁY I LINKI

- Instagram – centrum pomocy:
https://www.facebook.com/help/instagram/?rdrhc
- Facebook – centrum pomocy:
https://www.facebook.com/help/
- Przygotowywanie materiałów reklamowych:
http://www.copywriting.pl/jak-napisac-tekst-reklamowy
http://www.projektowaniegraficzne.pl/najlepsze-praktyki
- Techniki pisania materiałów promocyjnych:
http://www.copywriting.pl/podstawy-i-techniki
- Zasady projektowania logotypu i identyfikacji wizualnej:
http://www.promujngo.com/strategia-pr-dla-ngo/jak-stworzy-idealn-identyfikacj-wizualnejhttp://klosinski.net/jak-zrobic-dobre-logo-33-praktyczne-rady
- Zasady prowadzenia bloga kulinarnego:
https://born-to-create.pl/jak-prowadzic-blog-kulinarny/
- Zasady przeprowadzania Burzy Mózgów:
http://4pm.pl/artykuly/rozwiazywanie-problemow-przy-wykorzystaniu-metody-burzy-mozgow
http://zabawy.zielonagrupa.pl/burza-mozgow
- Zasady zakładania bloga na platformie WordPress:
https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/230/jak-zalozyc-bloga-w-wordpressie-krok-po-kroku
- Wskazówki i zasady dotyczące promocji w Internecie:
https://arturjablonski.com
https://czaplicka.eu/wobuzz-monika-czaplicka/
https://socjomania.pl/blog

Rozdział VI: Formalno-prawne aspekty funkcjonowania kół gospodyń wiejskich

Krzysztof Lipiński
Karolina Trudnowska

Zgodnie z aktualnie obowiązującą ustawą koła gospodyń wiejskich są dobrowolną, niezależną od administracji rządowej i jednostek samorządu terytorialnego, samorządną organizacją mieszkańców wsi, wspierającą rozwój przedsiębiorczości na wsi i aktywności działającą na rzecz środowisk wiejskich. Mając na względzie dotychczas obowiązujące przepisy i ramy prawne, jak również uchwaloną pod koniec 2018 roku ustawę o kołach gospodyń wiejskich, KGW może prowadzić swoją działalność w następujących ramach prawnych:

1. Ustawy z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach (jako stowarzyszenie).
2. Ustawy o społeczno-zawodowych organizacjach rolników (w ramach Krajowego Związku Rolników, Kółek i Organizacji Rolniczych, jako samodzielne kółko rolnicze lub działalność w strukturach kółka rolniczego).
3. Ustawy z dnia 9 listopada 2018 r. o kołach gospodyń wiejskich.
4. Grupa nieformalna (osoby fizyczne).

KGW jako stowarzyszenie

Zgodnie z definicją ustawy „Prawo o stowarzyszeniach" stowarzyszenie jest dobrowolnym, samorządnym, trwałym zrzeszeniem o celach niezarobkowych. Stowarzyszenie podlega wpisowi w Krajowym Rejestrze Sądowym i z tą datą uzyskuje osobowość prawną. Po zarejestrowaniu stowarzyszeniu przysługuje status organizacji pozarządowej.

Koło jako stowarzyszenie działające na zasadach ogólnych

Stowarzyszenie może założyć minimum 7 osób, które są obywatelami polskimi i mają pełną zdolność do czynności prawnych. Uchwalają one statut stowarzyszenia i wybierają zarząd oraz organy kontrolne.
Stowarzyszenie:

- posiada osobowość prawną,
- ma możliwość zrzeszania się,
- może prowadzić działalność gospodarczą,
- może prowadzić odpłatną działalność pożytku publicznego,
- może tworzyć oddziały.

Podstawowym źródłem dochodów stowarzyszenia są składki członkowskie. Stowarzyszenie może ubiegać się o pomoc publiczną, tj. dotacje z budżetu państwa i z budżetu jednostek samorządu terytorialnego na realizację przedsięwzięć zaliczanych do zadań własnych państwa albo samorządu. Przyjmować może darowizny, spadki i zapisy, prowadzić działalność gospodarczą i z tego tytułu również uzyskiwać przychody. Ponadto stowarzyszenie może ubiegać się o status organizacji pożytku publicznego i otrzymywać odpis podatku dochodowego od osób fizycznych w wysokości 1%.

Co trzeba zrobić, aby założyć koło gospodyń wiejskich w formule stowarzyszenia ?

Zarząd, wybrany przez komitet założycielski (min. 7 osób), wypełnia formularze zgłoszeniowe do Krajowego Rejestru Sądowego (KRS), dołączając statut wraz z wszelkimi niezbędnymi dokumentami. Aktualne formularze i zasady rejestracji można znaleźć na stronie www.bip.ms.gov.pl
Po otrzymaniu potwierdzenia rejestracji, stowarzyszenie uzyskuje osobowość prawną, a wraz z nią prawo bycia stroną bierną i czynną wszelkiego rodzaju postępowań (sądowych, administracyjnych itp.).

Najwyższą władzą stowarzyszenia jest walne zgromadzenie członków. Do władz wykonawczych należą zarząd i organ kontroli wewnętrznej, tzw. komisja rewizyjna. Stowarzyszenie może powołać Radę Stowarzyszenia lub inne organy doradcze oraz nadać członkostwo honorowe lub wspierające, np. bez możliwości prawa głosu.

Koło jako stowarzyszenie zwykłe

Stowarzyszenie zwykłe jest uproszczoną formą stowarzyszenia, a do jego założenia wystarczą trzy osoby fizyczne, które uchwalają regulamin działalności, określający w szczególności nazwę stowarzyszenia zwykłego, cel lub cele, teren i środki działania, siedzibę, przedstawiciela reprezentującego stowarzyszenie zwykłe, sposób nabycia i utraty członkostwa, a także sposób rozwiązania stowarzyszenia. Stowarzyszenie zwykłe może (ale nie musi) posiadać zarząd, statut, komisję rewizyjną. Stowarzyszenie zwykłe jest rejestrowane w rejestrze starosty właściwego ze względu na siedzibę stowarzyszenia.
Stowarzyszenie zwykłe:

- nie posiada pełnej osobowości prawnej (posiada tzw. ułomną osobowość prawną), ale może zaciągać zobowiązania, nabywać prawa, pozywać i być pozwanym,
- może korzystać z różnych form finansowania takich jak: składki członkowskie, darowizny, spadki, zapisy, dochody z majątku stowarzyszenia, ofiarność publiczna (zbiórki publiczne) oraz dotacje,
- może ubiegać się o status organizacji pożytku publicznego, a także przekształcenia się w stowarzyszenie tzw. rejestrowe (działające na zasadach ogólnych), o ile gromadzi min. 7 członków.

Starosta weryfikuje wniosek pod względem formalnym i oraz jego zgodności – zwłaszcza regulaminu stowarzyszenia, z przepisami prawa. Wpis do ewidencji powinien nastąpić w terminie 7 dni od złożenia wniosku.

Co trzeba zrobić, aby założyć koło gospodyń wiejskich – stowarzyszenie zwykłe?

Z inicjatywą założenia stowarzyszenia występują min. trzy osoby fizyczne (obywatele polscy, którzy ukończyli 18. rok życia – nie ma w tym przypadku konieczności zamieszkiwania na wsi bądź posiadania gospodarstwa rolnego). Osoby te uchwalają regulamin działalności, który jest odpowiednikiem statutu kółka rolniczego czy stowarzyszenia rejestrowanego. Stowarzyszenie może (nie musi) powołać zarząd i organy kontroli, których wybór i zadania określone są w regulaminie. Przedstawiciel reprezentujący stowarzyszenie zwykłe albo zarząd składają na piśmie organowi nadzorującemu właściwemu ze względu na siedzibę stowarzyszenia zwykłego – obecnie jest to starosta właściwy dla miejsca siedziby, wniosek o wpis do ewidencji stowarzyszeń zwykłych. Do wniosku należy dołączyć:

- regulamin działalności;
- listę założycieli stowarzyszenia zwykłego, zawierającą ich imiona i nazwiska, datę i miejsce urodzenia, miejsce zamieszkania oraz własnoręczne podpisy założycieli;
- imię i nazwisko, adres zamieszkania oraz numer PESEL przedstawiciela reprezentującego stowarzyszenie zwykłe albo członków zarządu;
- imię i nazwisko, adres zamieszkania oraz numer PESEL członków organu kontroli wewnętrznej, o ile regulamin działalności przewiduje ten organ;
- adres siedziby stowarzyszenia zwykłego.

Jeżeli wniosek o wpis składa zarząd, podpisują go wszyscy członkowie zarządu.

KGW jako samodzielne kółko rolnicze

KGW może działać jako samodzielne kółko rolnicze, opierając się na przepisach Ustawy z dnia 8 października 1982 roku o społeczno-zawodowych organizacjach rolników.

Koło jako samodzielne kółko rolnicze ma demokratycznie wybierane władze i działa na podstawie statutu. KGW – kółko rolnicze podlega rejestracji w Krajowym Rejestrze Sądowniczym (KRS). Z chwilą takiej rejestracji otrzymuje osobowość prawną. KGW jako kółko rolnicze może prowadzić działalność gospodarczą na warunkach dotyczących spółdzielni kółek rolniczych. Może więc być założycielem i członkiem spółdzielni powoływanej w celu świadczenia usług dla rolnictwa oraz innych rodzajów usług wynikających z potrzeb środowiska wiejskiego. Powołanie spółdzielni wymaga wpisu do rejestru przedsiębiorców w KRS.

Co trzeba zrobić aby koło gospodyń wiejskich – samodzielne kółko rolnicze?

Z inicjatywą założenia jako kółka rolniczego może wystąpić co najmniej 10 osób, z czego przynajmniej 8 musi prowadzić gospodarstwa rolne jako ich właściciele, posiadacze lub użytkownicy. Zebranie musi być protokołowane. Uczestnicy spotkania, będący członkami założycielami wybierają spośród siebie komitet założycielski oraz uchwalają statut kółka rolniczego.
Statut Koła Gospodyń Wiejskich – kółka rolniczego powinien określać:

- nazwę i siedzibę kółka,
- podmiotowy i terytorialny zakres jego działania,
- cele i zadania kółka oraz środki ich realizacji,
- zakres i przedmiot działalności gospodarczej,
- sposób występowania członków oraz utraty członkostwa,
- prawa i obowiązki członków,
- sposób ustanawiania składek członkowskich,
- strukturę organizacyjną kółka,
- organy kółka, ich kompetencje, okres kadencji oraz tryb ich wyboru i odwoływania przed upływem kadencji,
- warunki podejmowania i ważności uchwał organów kółka,
- sposób reprezentowania kółka na zewnątrz,
- majątek kółka oraz sposób dysponowania tym majątkiem,
- sposób zaciągania przez kółko zobowiązań majątkowych,
- zasady podziału nadwyżki z prowadzonej działalności gospodarczej,
- sposób zmiany statutu,
- tryb likwidacji kółka.

Następnie należy dokonać rejestracji w **Krajowym Rejestrze Sądowym**.
Szczegółowe informacje o rejestracji w KRS znajdują się na stronie Ministerstwa Sprawiedliwości: www.gov.pl/sprawiedliwosc.

Możliwe źródła finansowania KGW jako kółek rolniczych to: składki członkowskie, darowizny, zapisy, dotacje, odsetki od lokat bankowych, dochody z działalności odpłatnej, dochody z działalności gospodarczej, odpis 1% podatku dochodowego od osób fizycznych (tylko dla organizacji pożytku publicznego).

Każde KGW, działające jako samodzielne kółko rolnicze ma prawo do korzystania z pomocy organizacyjno-instruktażowej, finansowo-gospodarczej oraz prawnej spółdzielni kółek rolniczych oraz związków rolników, kółek i organizacji rolniczych.

KGW jako jednostka organizacyjna kółka rolniczego

KGW może działać jako jednostka organizacyjna kółka rolniczego. Takie koło działa również w oparciu o przepisy Ustawy z dnia 8 października 1982 r. o społeczno-zawodowych organizacjach rolników. Koło takie ma demokratycznie wybierane władze i działa na podstawie własnego regulaminu, który nie może być sprzeczny ze statutem kółka rolniczego. Ma też swoją reprezentację we wszystkich statutowych organach kółka rolniczego.

Co należy zrobić, aby założyć koło gospodyń wiejskich - jednostkę organizacyjną kółka rolniczego?

Przepisy nie określają szczegółowo trybu zakładania tego typu koła gospodyń wiejskich. W praktyce często stosuje się w tym wypadku przepisy dot. zakładania kółek rolniczych. Zgodnie z nimi należy spotkać się w gronie co najmniej 10 osób, z czego przynajmniej 8 powinno być rolniczkami lub pełnoletnimi członkiniami rodzin rolników. Zebranie musi być protokołowane. Kobiety, będące członkami założycielami koła, wybierają spośród siebie komitet założycielski oraz uchwalają regulamin działalności koła. Następnym krokiem powinien być wybór władz KGW. To, jakie organy władzy zostaną powołane powinno wynikać z regulaminu. Wskazane jest powołanie: zarządu koła, przewodniczącej, wiceprzewodniczącej, sekretarza, skarbnika oraz komisji rewizyjnej.

Regulamin KGW

Regulamin KGW określać powinien w szczególności: cele i zadania koła, prawa i obowiązki członków, tryb podejmowania uchwał przez organy koła, uprawnienia i obowiązki tych organów.

Przykładowe cele programowe, jakie można zapisać w swym regulaminie: obrona praw i reprezentowanie interesów kobiet wiejskich i ich rodzin, działania na rzecz poprawy warunków życia i pracy kobiet wiejskich, upowszechnianie postępu w gospodarstwach domowych i w rolnictwie, dążenie do poprawy ochrony zdrowia, rozwój przedsiębiorczości kobiet, kultywowanie kultury ludowej, w tym szczególnie regionalnej, wychowywanie młodego pokolenia w duchu tolerancji, patriotyzmu i poszanowania tradycyjnych wartości.

Regulamin może przewidywać, że w działalności koła brać będą udział kobiety niebędące członkami kółka rolniczego, a związane charakterem swej pracy ze środowiskiem wiejskim.

Prawo polskie zezwala organizacjom rolniczym na prowadzenie działalności gospodarczej jedynie na warunkach dotyczących spółdzielni kółek rolniczych. Koło gospodyń wiejskich, które nie posiada osobowości prawnej może prowadzić działalność gospodarczą, socjalną i handlową jedynie w zakresie określonym w statucie kółka rolniczego lub/ i regulaminu koła. Samo jednak nie może być założycielem i członkiem spółdzielni powoływanej w celu świadczenia usług dla rolnictwa oraz innych rodzajów usług wynikających z potrzeb środowiska wiejskiego.

Podstawowym źródłem finansowania koła gospodyń wiejskich - jednostki organizacyjnej kółka rolniczego są składki członkowskie.

Koło gospodyń wiejskich działające jako jednostka organizacyjna kółka rolniczego nie może zawierać umów. Wszelkie umowy cywilnoprawne zawierane są w jego imieniu i na jego rzecz przez kółko rolnicze (w praktyce KGW może posługiwać się pełnomocnictwem kółka rolniczego i podejmować działania w zakresie zgodnym z treścią tego dokumentu). Może natomiast samodzielnie występować przed sądem, gdyż ma zdolność procesową i sądową.

Każde koło gospodyń wiejskich, które jest jednostką kółka rolniczego tak samo jak samodzielne kółko rolnicze, ma prawo do korzystania z pomocy organizacyjno-instruktażowej, finansowo-gospodarczej i prawnej kółek rolniczych, spółdzielni kółek rolniczych oraz związków rolników, kółek i organizacji rolniczych.

KGW na mocy ustawy o kołach gospodyń wiejskich z 9 listopada 2018 r.

9 listopada 2018 roku weszła w życie ustawa o kołach gospodyń wiejskich, która z mocy ustawy nadaje osobowość prawną kołom już działającym lub nowopowstałym. Ustawa przewiduje, że koło może założyć min. 10 osób zamieszkujących wieś, będącą terenem działalności koła. Jednocześnie można być członkiem tylko jednego KGW, a na terenie jednej wsi może mieć siedzibę tylko jedno koło. To ograniczenie nie będzie miało zastosowania do kół gospodyń wiejskich działających na podstawie przepisów dotychczasowych (kółka rolnicze, stowarzyszenia). Terenem działalności koła może być jedna lub więcej wsi, choć fizycznie działalność mogą prowadzić na terenie całego kraju i poza jego granicami.

Koło gospodyń wiejskich, w myśl ustawy, działa na podstawie uchwalonego statutu, który określa w szczególności:

- nazwę i siedzibę koła,
- przedmiotowy i terytorialny zakres działalności koła,
- cele i zadania koła oraz środki ich realizacji,
- sposób nabywania i utraty członkostwa oraz przyczyny utraty członkostwa w kole,
- prawa i obowiązki członka koła,
- sposób ustanawiania i regulowania składek członkowskich,
- organy koła: kompetencje, okres kadencji, tryb wyboru i odwoływania,
- warunki podejmowania i ważności uchwał organów koła,
- majątek koła oraz sposób dysponowania tym majątkiem,
- sposób reprezentowania koła na zewnątrz,
- tryb zmiany statutu koła,
- tryb likwidacji koła.

Koło podlega obowiązkowi wpisu do Krajowego Rejestru Kół Gospodyń Wiejskich, prowadzonego przez Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR) i z chwilą wpisu uzyskuje osobowość prawną.

Co trzeba zrobić aby zarejestrować KGW w ogólnopolskim rejestrze?

Komitet założycielski (min. 10 osób) składa do kierownika właściwego miejscowo powiatowego biura ARiMR wniosek o wpis do rejestru wraz ze statutem. Prezes ARiMR dokonuje, po weryfikacji zgłoszenia, wpisu do rejestru, nadając tym samym osobowość prawną KGW.

W przypadku złożenia wniosku o wpis do rejestru przez więcej niż jedno koło na terenie tej samej wsi, ARiMR dokonuje wpisu tego koła, które złożyło wniosek najwcześniej.

Do rejestru może zostać wpisany także związek KGW, działających na mocy ustawy o kołach gospodyń wiejskich. Wszelkie wzory i dokumenty można zaleźć na stronie ARiMR : www.arimr.gov.pl/krajowy-rejestr-kol-gospodyn-wiejskich

Zgodnie z ustawą, koła mogą prowadzić działalność zarobkową, w tym działalność gospodarczą, a także uproszczoną ewidencję przychodów i kosztów, w przypadku, gdy:

a) osiągają przychody wyłącznie z:
   - działalności statutowej z tytułu składek członkowskich, darowizn, zapisów, dotacji, pomocy finansowej,
   - sprzedaży wyrobów sztuki ludowej, w tym rękodzieła i rzemiosła ludowego i artystycznego, lub żywności regionalnej,
   - tytułu sprzedaży, najmu lub dzierżawy majątku,
   - tytułu odsetek od środków pieniężnych na rachunkach bankowych lub rachunkach w spółdzielczych kasach oszczędnościowo-kredytowych;

b) nie posiadają statusu organizacji pożytku publicznego;
c) w roku poprzedzającym rok podatkowy osiągnęły przychody w wysokości nie przekraczającej 100 000 zł.

Nadzór nad działalnością koła sprawuje Prezes Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa we współpracy z Pełnomocnikiem Rządu do spraw Małych i Średnich Przedsiębiorstw.

Koła, zarejestrowane w ARiMR, powinny pamiętać, że jako osoby prawne podlegają Ustawie o rachunkowości, a tym samym są obowiązane rozliczeniem z Urzędem Skarbowym. W przypadku prowadzenia pełnej księgowości, przesyłają sprawozdanie finansowe, a przypadku UEPiK – tylko deklarację CIT-8.

Koła nie prowadzące działalności gospodarczej mogą wystawiać rachunki.

Wszelkie przychody, pochodzące ze sprzedaży swoich produktów: rękodzieł i rzemiosła ludowego oraz żywności regionalnej, powinny być przeznaczone na działalność statutową.

KGW jako grupa nieformalna

Koła gospodyń wiejskich mogą działać jako grupa nieformalna. Nie posiadają one osobowości prawnej ani nie mogą ubiegać się o dotacje i wsparcie finansowe z budżetu państwa i większości organizacji. Nie obowiązują ich także żadne przepisy i obowiązki wynikające z ustaw i rozporządzeń. Zazwyczaj jest to po prostu grupa osób fizycznych, które zwyczajowo używają sformułowania „Koło Gospodyń Wiejskich" dla określenia prowadzonej przez siebie działalności.

Podobieństwa i różnice

	Kółko rolnicze	Stowarzyszenie rejestrowe	Stowarzyszenie zwykłe	KGW na mocy ustawy o KGW
ile osób koniecznych do założenia	Min. 10	Min. 7	Min. 3	Min. 10
Rejestracja	Wpis do Krajowego Rejestru Sądowego (właściwy oddział)	Wpis do Krajowego Rejestru Sądowego (właściwy oddział)	Wpis do ewidencji stowarzyszeń zwykłych (właściwe starostwo)	Wpis do Krajowego Rejestru Kół Gospodyń Wiejskich – Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa
Obowiązkowe władze	1. Walne zebranie 2. Zarząd lub inny organ wykonawczy	1. Walne zebranie członków 2. Zarząd 3. Organ nadzoru wewnętrznego (komisja rewizyjna)	Przedstawiciel reprezentujący stowarzyszenie lub zarząd	1. Zebranie członków 2. Zarząd
Prowadzenie działalności gospodarczej	tak	tak	nie	tak
Osobowość prawna	tak	tak	nie	tak

Rozdział VII: Współpraca z innymi podmiotami i poszukiwanie funduszy

Krzysztof Lipiński
Karolina Trudnowska

Koło Gospodyń Wiejskich zazwyczaj nie jest w stanie funkcjonować bez wsparcia i współpracy z innymi podmiotami, jak również potrzebuje funduszy na prowadzenie swojej działalności. W większości przypadków podstawowym źródłem przychodów kół gospodyń wiejskich (niezależnie od formy prawnej koła) są składki członków, przychody z prowadzonej działalności (m.in. świadczonych usług, sprzedaży swoich wyrobów, najmu lub dzierżawy majątku) oraz (bardzo rzadko) odsetek od kapitału. Przychody te KGW muszą przeznaczać na realizację swoich celów statutowych. Stąd warto poszukiwać dodatkowego wsparcia i funduszy u innych podmiotów publicznych i prywatnych.

Gdzie poszukiwać wsparcia i funduszy?

Podmioty publiczne

Instytucje samorządowe: gmina, urząd marszałkowski

W ustawie o organizacjach pożytku publicznego i o wolontariacie jest zapis (Art. 5), że organy administracji publicznej prowadzą działalność w sferze zadań publicznych we współpracy z organizacjami pozarządowymi. Współpraca z sektorem pozarządowym przyjmować może formy finansowe, jak i niefinansowe, w tym w szczególności:

- zlecenia realizacji zadań publicznych,
- wzajemnego informowania się o planowanych kierunkach dalszej działalności i podejmowanych działaniach,
- konsultowania aktów normatywnych, które dotyczą obszaru działalności statutowej organizacji,
- tworzenia wspólnych zespołów o charakterze doradczym oraz inicjatywnym, w tym m.in. rad działalności pożytku publicznego,
- dofinansowywania lub całkowitego sfinansowania inicjatywy lokalnej organizacji,
- zawierania umów partnerskich.

Organy administracji publicznej (rządowe i samorządowe):

- wspierają realizację zadań publicznych przez organizacje pozarządowe,
- powierzają realizację zadań publicznych organizacjom pozarządowym.

Wyżej wymienione działania, tj. wspieranie lub powierzanie odbywa się po przeprowadzeniu otwartego konkursu ofert, ale może też zostać powierzone w wyniku zlecenia.

Wspieranie realizacji zadania publicznego odbywa się poprzez jego dofinansowanie, co oznacza, że nie jest możliwe pokrycie ze środków dotacji 100% kosztów danego zadania. W związku z tym beneficjent dotacji (w naszym przypadku KGW) musi być w stanie zapewnić odpowiedni poziom wkładu własnego finansowego lub niefinansowego, np. w formie pracy wykonywanej przez wolontariuszy.

Organizacje pozarządowe (sektora non-profit) mogą również z własnej inicjatywy złożyć wniosek o realizację zadania publicznego, także takiego, które jest realizowane dotychczas w inny sposób, w tym przez organy administracji publicznej. Jest to tryb tzw. **małej dotacji**. Na podstawie oferty realizacji zadania publicznego, złożonej przez organizacje pozarządowe, organ wykonawczy jednostki samorządu terytorialnego, uznając celowość realizacji tego zadania, może zlecić organizacji pozarządowej, z pominięciem otwartego konkursu ofert, realizację zadania publicznego o charakterze lokalnym lub regionalnym, spełniającego łącznie następujące warunki:

- wysokość dofinansowania lub finansowania zadania publicznego nie przekracza kwoty 10 000 zł,
- zadanie publiczne ma być realizowane w okresie nie dłuższym niż 90 dni.

Jedna organizacja nie może otrzymać więcej niż 20 tys. zł na wszystkie zadania w trybie uproszczonym w danym roku kalendarzowym. Sama możliwość uzyskania przez KGW „małej dotacji" wynika z ustawy o finansach publicznych (Art. 221), gdzie w ust. 1 zapisano: „1. Podmioty niezaliczane do sektora finansów publicznych i niedziałające w celu osiągnięcia zysku mogą otrzymywać z budżetu jednostki samorządu terytorialnego dotacje celowe na cele publiczne, związane z realizacją zadań tej jednostki, a także na dofinansowanie inwestycji związanych z realizacją tych zadań".

Przywoływana wyżej Ustawa o organizacjach pożytku publicznego i o wolontariacie nakłada ponadto na jednostki samorządu terytorialnego (a więc gminy) obowiązek sporządzenia rocznego planu współpracy z organizacjami pozarządowymi (Art. 5a). W ustawie określono szereg bardzo szczegółowych wytycznych, jak taki plan się sporządza oraz co powinien zawierać. Plan (na szczeblu gminy) uchwala rada gminy, w terminie do 30 listopada (na rok następny), po konsultacji z organizacjami pozarządowymi. Plan taki ma charakter obligatoryjny, tzn. każda JST musi go uchwalić. Podobnie obligatoryjne są konsultacje z organizacjami pozarządowymi: w uchwalonym planie musi się znaleźć informacja, jak takie konsultacje przebiegały. Tak więc KGW staje się jednym z podmiotów, które mają wpływ na działania gminy wobec organizacji pozarządowych.

Warto zatem szukać wsparcia tam, gdzie najbliżej – w urzędach gminy. Władzom lokalnym powinno zależeć na dobrej współpracy z KGW, bo dzięki kołom i ich działalności bezpośrednio promowana jest gmina i region.
Wspominając o samorządzie gminnym należy również pamiętać o jego jednostkach organizacyjnych, takich jak np. domy kultury czy obiekty oświatowe.

Korzyści ze współpracy z tymi podmiotami to głównie pomoc o charakterze niefinansowym, np. pomoc instruktorów i trenerów, pomieszczenia do prowadzenia lub prezentowania własnej działalności, nagłośnienie, drobny sprzęt wystawienniczy itp. Gmina jest też zazwyczaj członkiem działającej na jej terenie Lokalnej Grupy Działania (LGD). Warto zainteresować się projektami realizowanymi w ramach LGD, bo w wielu przypadkach są to również działania o charakterze grantowym.

Na szczeblu wojewódzkim z kołami gospodyń wiejskich współpracują urzędy marszałkowskie, które prowadzą szereg działań wspierających i promujących koła i ich działalność. W przeważającej większości nie jest to bezpośrednia pomoc finansowa, a najczęściej wszelkiego rodzaju konkury, festiwale i współpraca z kołami przy organizacji różnego rodzaju wydarzeń odnoszących się do tradycji i dziedzictwa kulturowego, jak np. dożynki wojewódzkie, reprezentowanie województwa na imprezach krajowych i regionalnych. Zdarza się, w zależności od województwa, że urzędy marszałkowskie kierują programy celowe na tereny wiejskie, by aktywizować i integrować społeczności wiejskie (przykład: program „Odnowy wsi województwa podlaskiego" na realizację przez gminy zadań istotnych dla sołectw z terenu województwa podlaskiego). Urzędy marszałkowskie są także zaangażowane w promocję produktów lokalnych i tradycyjnych – w odpowiednich wydziałach i departamentach można szukać pomocy przy rejestracji i certyfikacji produktów, jak również szukać wsparcia na promocję produktów w regionie. Urzędy organizują także spotkania, szkolenia i warsztaty, które swoją tematyką mogą pokrywać się z działalnością koła. Warto śledzić stronę internetową własnego urzędu marszałkowskiego, a z konkretnym pomysłem kontaktować się bezpośrednio.

Instytucje publiczne na szczeblu krajowym

Oprócz możliwości ubiegania się o dofinansowanie zadań publicznych na poziomie lokalnym, NGO (w tym KGW) mają do dyspozycji szereg możliwości ubiegania się o dofinansowanie własnych działań ze środków publicznych i niepublicznych.

Narodowy Instytut Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego

To utworzona w 2017 roku rządowa agencja wykonawcza mająca za zadanie wspieranie rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, a także działalności pożytku publicznego i wolontariatu. Wspiera organizacje pozarządowe, dostosowując swoje działania do ich potrzeb oraz uwarunkowań III sektora. Podstawowym źródłem dofinansowania inicjatyw o chrakterze lokalnym jest Fundusz Inicjatyw Obywatelskich.

Fundusz Inicjatyw Obywatelskich (FIO) to rządowy program dotacyjny dla organizacji pozarządowych, w ramach którego dofinansowywane są projekty mające na celu zwiększenie zaangażowania obywateli i organizacji pozarządowych w życie publiczne. W ramach FIO organizacje pozarządowe (a więc także koła gospodyń wiejskich) mogą ubiegać się o wsparcie finansowe w ramach poniżej wymienionych priorytetów:

1. **Priorytet Małe inicjatywy** – projekty realizowane w ramach tego Priorytetu powinny wpływać pozytywnie na możliwość realizacji inicjatyw oddolnych.
2. **Priorytet Aktywne społeczeństwo** – projekty realizowane w ramach tego Priorytetu powinny angażować obywateli w różnej formie, dając im możliwość aktywnego działania oraz łączenia aktywności ze zdobywaniem wiedzy w sferze działań obywatelskich.
3. **Priorytet Aktywni obywatele** – projekty realizowane w ramach tego Priorytetu powinny przyczyniać się do zwiększenia zaangażowania obywateli w życiu publicznym.
4. **Priorytet Silne organizacje pozarządowe** – projekty realizowane w ramach tego Priorytetu powinny w różnych formach przyczyniać się do wzmocnienia potencjału organizacji obywatelskich, w szczególności wspierania przez organizacje federacyjne innych podmiotów III sektora.

W ramach Narodowego Instytutu Wolności prowadzone są także:

- Program Rozwoju Organizacji Obywatelskich na lata 2018 – 2030 PROO
- Program Wsparcia Rozwoju Uniwersytetów Ludowych na lata 2019 – 2030

W ramach powyżej wymienionych programów także można składać wnioski i szukać wsparcia własnych inicjatyw.
Więcej na stronie: www.niw.gow.pl

Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich KSOW

Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich (KSOW) jest jednym z podmiotów wspierających rozwój obszarów wiejskich w ramach programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) współfinansowanym ze środków Europejskiego Funduszu Rolnego na Rzecz Obszarów Wiejskich (EFRROW) w ramach pomocy finansowej Unii Europejskiej.

Głównym celem sieci, zarówno na szczeblu lokalnym, regionalnym, krajowym oraz wspólnotowym, jest zapewnienie efektywnego i dynamicznego rozwoju obszarów wiejskich poprzez wymianę informacji i rozpowszechnienie dobrych praktyk w zakresie realizowanych programów/ projektów dotyczących obszarów wiejskich, poprawę wdrażania instrumentów rozwoju obszarów wiejskich oraz zapewnienie efektywnej oceny wdrażania tych instrumentów.

W ramach KSOW podmioty, działające i kierujące swoje działania na tereny wiejskie oraz wpisane jako partnerzy KSOW, mogą starać się o dofinansowanie swoich działań w ramach ogłaszanych konkursów. Projekty muszą być spójne z celami oraz działaniami KSOW.

Cele Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich (zgodne z PROW 2014-2020):

1. Zwiększenie udziału zainteresowanych stron we wdrażaniu inicjatyw na rzecz rozwoju obszarów wiejskich;
2. Podniesienie jakości wdrażania PROW;
3. Informowanie społeczeństwa i potencjalnych beneficjentów o polityce rozwoju obszarów wiejskich i możliwościach finansowania;

4. Wspieranie innowacji w rolnictwie, produkcji żywności, leśnictwie i na obszarach wiejskich,
5. Aktywizacja mieszkańców wsi na rzecz podejmowania inicjatyw w zakresie rozwoju obszarów wiejskich, w tym kreowania miejsc pracy na terenach wiejskich.

Działania Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich (zgodne z PROW 2014-2020):

1. Rozpowszechnianie informacji na temat wyników monitoringu i oceny realizacji działań na rzecz rozwoju obszarów wiejskich w perspektywie finansowej 2014-2020;
2. Zapewnienie działań sieciujących dla doradców i służb wspierających wdrażanie innowacji na obszarach wiejskich;
3. Gromadzenie przykładów operacji realizujących poszczególne priorytety Programu;
4. Zapewnienie szkoleń i sieciowania lokalnych grup działania, w tym pomoc techniczna w zakresie współpracy międzyterytorialnej i transnarodowej;
5. Poszukiwanie partnerów KSOW do współpracy w ramach działania „Współpraca", o którym mowa w art. 3 ust.1 pkt. 13 ustawy o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków EFRROW w ramach PROW na lata 2014-2020 oraz ułatwianie tej współpracy;
6. Ułatwianie wymiany wiedzy tematycznej i analitycznej pomiędzy podmiotami uczestniczącymi w rozwoju obszarów wiejskich oraz wymiana i rozpowszechnianie rezultatów;
7. Współpraca z Europejską Siecią na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (ESROW);
8. Plan Komunikacyjny obejmujący działania informacyjne dotyczące warunków i trybu przyznawania pomocy w ramach PROW 2014-2020 , w tym dla potencjalnych beneficjentów w zakresie praktycznej wiedzy i umiejętności o sposobie przygotowywania wniosków, biznesplanów oraz dla beneficjentów w zakresie przygotowania wniosków o płatność. Plan będzie zawierał również działania informacyjne w zakresie upowszechniania oraz rezultatów Programu i wkładu Wspólnoty w jego realizację. Plan uwzględnia cele i działania określone w Strategii komunikacji IZ oraz wyznacza podział zadań pomiędzy IZ i KSOW. Jasno określone są grupy docelowe działań komunikacyjnych, do których adresowane są poszczególne rodzaje planowanych działań;
9. Prowadzenie działań na rzecz promowania współpracy w sektorze rolnym i realizacji przez rolników wspólnych inwestycji;
10. Organizacja i udział w targach, wystawach tematycznych na rzecz prezentacji osiągnięć i promocji polskiej wsi w kraju i za granicą;
11. Aktywizacja mieszkańców wsi na rzecz podejmowania inicjatyw służących włączeniu społecznemu, w szczególności osób starszych, młodzieży, niepełnosprawnych, mniejszości narodowych i innych osób wykluczonych społecznie.
12. Identyfikacja, gromadzenie i upowszechnianie dobrych praktyk mających wpływ na rozwój obszarów wiejskich;
13. Promocja zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich.

Więcej informacji można znaleźć na stronie: www.ksow.pl

Inne podmioty publiczne o zasięgu ogólnokrajowym

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Rokrocznie Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego ogłasza konkursy w ramach Programów Ministra. Programy te mają na celu dofinansowanie zadań z zakresu kultury o charakterze projektowym, z wyłączeniem stałej działalności kulturalnej podmiotów. Działanie te skierowane są do instytucji kultury, organizacji pozarządowych, instytucji filmowych, szkół i uczelni wyższych, jednostek samorządu terytorialnego, podmiotów gospodarczych, kościołów i związków wyznaniowych oraz ich osób prawnych. Koła gospodyń wiejskich mogłyby ubiegać się o wsparcie finansowe na realizację swoich projektów w ramach następujących Programów Ministra:

- **Wydarzenia artystyczne dla dzieci i młodzieży**
  Celem programu jest wspieranie wartościowych i w pełni profesjonalnych wydarzeń artystycznych o zasięgu regionalnym, krajowym, jak i międzynarodowym, powstających z myślą o dzieciach i młodzieży do 18 roku życia.
- **Kultura ludowa i tradycyjna**
  Celem programu jest wspieranie zjawisk związanych ze spuścizną kultur tradycyjnych, transformacjami (przekształceniami i przemianami) poszczególnych elementów oraz współczesnymi kontekstami ich występowania.
- **Muzyczny Ślad**
  Strategicznym celem programu jest utrwalanie i wprowadzanie do obiegu wartościowych, niekomercyjnych nagrań utworów muzycznych, publikacji nutowych oraz naukowych i popularno-naukowych dotyczących muzyki, ze szczególnym uwzględnieniem ochrony dziedzictwa kulturowego związanego z muzyką polską.
- **Edukacja kulturalna**
  Celem programu jest wspieranie zadań z zakresu edukacji kulturalnej, ważnych dla rozwoju kapitału społecznego.

Ministerstwo Sportu i Turystyki – program „Sport dla Wszystkich"

Program służy upowszechnianiu sportu w społeczeństwie poprzez wspieranie przedsięwzięć z zakresu upowszechniania sportu różnych grup społecznych i środowiskowych. Można ubiegać się o granty/dotacje na w/w przedsięwzięcia.

Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej

Na stronach Ministerstwa można znaleźć ogłoszenia o konkursach, w ramach których organizacje pozarządowe mogą ubiegać się o wsparcie finansowe we wskazanych przez Ministerstwo obszarach. W 2019 roku były nimi:

- Od wykluczenia do aktywizacji. Program pomocy osobom wykluczonym społecznie i zawodowo",
- „Od zależności ku samodzielności",
- „Pokonać bezdomność. Program pomocy osobom bezdomnym".

Podmioty niepubliczne

Koła gospodyń wiejskich mogą szukać wsparcia: finansowego i merytorycznego także u innych podmiotów niepublicznych, którzy w ramach swoich działań wspierają inne organizacje pozarządowe. Czasami są to małe dotacje, czasami szkolenia i spotkania, podczas których można poszerzyć swoją wiedzę i zdobyć doświadczenie, a także poznać inne osoby i organizacje. Wśród takich podmiotów można wymienić:

- Fundacja Batorego,
- Polsko – Amerykańska Fundacja Wolności,
- Fundacja Wspomagania Wsi,
- Nidzicka Fundacja Rozwoju,
- Fundacja Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej.

Ich działania często się zmieniają, a bieżących informacji najlepiej szukać na poszczególnych stronach internetowych.

Fundacje dużych firm, realizujące cele społeczne

Wiele firm powołuje do życia fundacje, które za zadanie mają realizować działania społeczne dla dobra wspólnego. Prowadzą one swoje programy i konkursy, a także szeroką działalność charytatywną. W większości nie są to konkursy i programy kierowane tylko i wyłącznie do organizacji z terenów wiejskich, ale cele konkursów mogą być zbieżne z celami koła. Warto zatem poszukać i tam wsparcia.
Przykładowe organizacje:

- Fundacja PZU
- Fundacja Santander Bank
- Fundacja Orange
- Fundacja PKO
- Fundacja Orlen
- Fundacja KGHM
- Fundacja Energa
- Fundacja BGK
- Fundacja Lotos

Gdzie szukać informacji:	• strony poszczególnych instytucji • strona: www.ngo.pl • strona: www.granty.pl

EUROPEJSKI
FUNDUSZ
ROZWOJU
WSI POLSKIEJ

Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej
Ul. Miedziana 3a
00-814 Warszawa
www.efrwp.pl