

Lokalne, regionalne i tradycyjne szansą dla Kół Gospodyń Wiejskich II



Poradnik dla Kół Gospodyń Wiejskich

Wydanie drugie uaktualnione



EUROPEJSKI
FUNDUSZ
ROZWOJU
WSI POLSKIEJ



Krajowa Sieć
Obszarów Wiejskich



Program
Rozwoju
Obszarów
Wiejskich
na lata 2014-2020

„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.

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

Warszawa 2020



Wydawca:

Fundacja Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej

Ul. Miedziana 3a

00-814 Warszawa

www.efrwp.pl

Autorzy:

**Izabella Byszewska, Jakub Jasiński, Justyna Klepacz,
Krzysztof Lipiński, Karolina Trudnowska, Jan Zwoliński**

Copyright ©EFRWP

Warszawa, 2020

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

ISBN: 978-83-955139-2-3



Spis treści

Wstęp	4
Rozdział I: Produkty lokalne, regionalne i tradycyjne	5
Rozdział II: Krajowe i europejskie systemy jakości żywności	15
Rozdział III: Wprowadzanie na rynek żywności przez rolników	38
Rozdział IV: Od pola do stołu czyli jak skrócić drogę żywności do konsumenta?	49
Rozdział V: Promocja organizacji	56
Rozdział VI: Formalno-prawne aspekty funkcjonowania kół gospodyń wiejskich	96
Rozdział VII: Współpraca z innymi podmiotami i pozyskiwanie funduszy	102
Rozdział VIII: Po co nam partnerstwo, czyli słów kilka o realizacji projektów	110



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 Janistawicach w woj. łódzkim. Od tego czasu powstawały nowe koła, szczególnie na początku lat 50. i 60., kiedy to ówczesne władze bardzo wpierały ich zakładanie i działalność. Po początkowym załamaniu działalności kół gospodyń wiejskich na początku lat 90, ostatnie lata pokazują na ich odradzenie.

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 koła (koniec lat 80 – tych) 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. Postała po owe krótkie i pulchne ciasteczka zwane magdalenkami, które wyglądają jak odlane w prążkowanej skorupie muszli. I niebawem (...) machinalnie podniosłem do ust tyżeczkę herbaty, w której rozmoczyłem kawałek magdalenki. Ale w tej samej chwili, kiedy tyk pomieszany z okruchami ciasta dotknął mego podniebienia, zadrżałem, czując, że się we mnie dzieje coś niezwykłego. Owładnęła mną rozkoszna słodycz (...). Sprawiała, że w jednej chwili koleje życia stały mi się obojętne, klęski jako błahe, krótkość złudna (...). Cofam się myślą do chwili, w której wypitem pierwszą tyżeczkę herbaty (...). I nagle wspomnienie zjawilo mi się. Ten smak to była magdalenka cioci Leonii.(...)

Miasteczko Illiers we Francji, w którym Proust często spędzał wakacje, uznawane jest za pierwowzór powieściowego Combray, 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, kilkutyśięcznego 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 te wszystkim te, które tworzą lokalną, często wyjątkową, nie spotykana gdzie indziej ofertę turystyczną. Od 21 lat np. odbywa się w Łebie Festiwal Pomuchla czyli Święto Dorsza – jedyna w swoim rodzaju impreza, która nawet w nazwie sięga do regionalnego dziedzictwa (pomuchla to po kaszubsku dorsz właśnie). Często triumfują w nim panie z kół gospodyń wiejskich, np. w 2019 roku laureatem zostało KGW „Łabędź” z Łebieńca za „gotąbki jak u mamy”, oczywiście z dorszowym farszem. W Gołdapi z kolei, położonej na krańcu województwa warmińsko-mazurskiego, od lat na imprezie Regionalny Festiwal Pogranicza „Kartaczewo” bohaterem głównym imprezy są kartacze, jedyna w swoim rodzaju potrawa północno-wschodniej Polski, a na Festiwalu Kultury Tatarskiej w Wasilkowie prezentowane jest dziedzictwo kulinarne podlaskich Tatarów.

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 sprzedawać w rozmaity sposób, także przez koła gospodyń wiejskich, o czym szerzej piszemy w następnych rozdziałach naszego Poradnika.

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 Łódzieszczyzny /Lazdijai to ciekawy przypadek produktów terytorialnie obejmujących swym zasięgiem polską gminę Sejny oraz leżącą kilkanaście kilometrów dalej litewską gminę Łódzijeje (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, cebularz lubelski, miód spadziowy z Beskidu Wyspowego i wiele innych). Elita tych produktów zarejestrowana jest w unijnym rejestrze jako **Chronione Nazwy Pochodzenia i Chronione Oznaczenia Geograficzne**, co zabezpiecza prawnie ich producentów przed nieuczciwym nadużywaniem tych wyjątkowych nazw i podrabianiem produktów.



Produkt tradycyjny. O ile zarówno produkty lokalne jak i regionalne są nieodłącznie związane z miejscem pochodzenia, o tyle produkty tradycyjne są specyficzną, także wyjątkową jakością 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 kielbasa myśliwska, kabanosy, staropolskie miody pitne czy olej rydzowy mogą być wytwarzane w różnych regionach, 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 związkowi z miejscem pochodzenia oraz tradycją wytwarzania, 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”).
- ✓ Umacnianie dumy regionalnej i lokalnego patriotyzmu

•Gospodarcze

- ✓ możliwość różnicowania produkcji rolnej i osiągnięcia dodatkowych dochodów;
- ✓ podnoszenie dochodów rolników i lokalnych przetwórców, inspiracja do podejmowania działalności związanej z wytwarzaniem produktów;
- ✓ produkty regionalne i tradycyjne są „wartością dodaną” do oferty rolników i przetwórców, zwiększają konkurencyjność ich oferty
- ✓ rozwój regionalny – dzięki znanym (i uznanym) specyficznym produktom promowane są **konkretne** regiony i określone **miejsca** w regionach oraz rozwija się turystyka, w tym coraz bardziej popularna obecnie turystyka kulinarna. 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 nie tylko wyjątkowe doznania kulinarne ale także umożliwiają podziwianie miejscowych atrakcji przyrodniczych, kulturowych oraz lokalnych inicjatyw. *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 Kulinaryny Centrum Gdyni, Lubuski Szlak Wina i Miodu, Śląskie Smaki, Podkarpacki Szlak Kulinaryny, Podlaski Szlak Kulinaryny, 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.
- ✓ rozwój społeczny - budowa lokalnych partnerstw, „sieciowanie” producentów i konsumentów, integracja wokół produktu **różnych podmiotów: osób fizycznych, przedsiębiorców, organizacji społecznych, administracji.**



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**

• **Kultura**

- ✓ dziedzictwo kulturowe (zwyczaje, nazewnictwo, obrzędy). Mimo upływu czasu takie produkty jak np. świętokrzyskie „szczodraki”, podlaskie „korowaje”, śląskie „kołocze” czy mazowieckie „nowe latko” są wciąż obecne w naszej świadomości i – co tym bardziej cieszy – wciąż można je kupić i posmakować.

• **Ludzie**

- ✓ umiejętności ludzi (przekazywane z pokolenia na pokolenie, w myśl zasady: „tak robiła moja mama, i babcia, i jej babcia...”)



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 z owczego mleka, 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**; kielbasa „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 rozstrawia 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 kołocz śląskie, wielkopolski ser smażony, rogal świętomarciński, ogórki kołobrzeskie.

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

- Bryndza, jagnięcina – podhalańska
- Andruły – kaliskie
- Powidła – strzeleckie, świeckie, krzeszowskie
- Kielbasa – lisecka, 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, Inianka);
- stare rodzime rasy zwierząt, zwłaszcza te objęte programem Ochrony Zasobów Genetycznych Zwierząt Gospodarskich (np. krowa polska czerwona, białogrzebieta, polska owca górską (cakiel), wrzosówka, czarnogłówka; gęś biłgorajska, suwalska, pomorska, kielecka, rypińska; kura zielononóżka kuropatwiana, karmazyn; świnia złotnicka biała i pstra, puławska, wielka biała polska, polska biała zwistoucha).

- **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 go do kupna takie specjały **z różnych regionów Polski** jak *wychopnie* (podplomyk 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* (kapista 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, są atrakcyjne dla konsumentów.

- **Dawne receptury, często kilkusetletnie.**

Wprowadzić 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 rozslawiających „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 16 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 księżnicach 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:

- Wpiswany 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).
- Przydatne adresy:

Departament Jakości Żywności i Bezpieczeństwa Produkcji Roślinnej

Wydział Systemów i Programów Jakości

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi ul. Wspólna 30,

00-930 Warszawa

Tel. (22) 623 22 08; Fax: (22) 623 23 25

www.mirol.gov.pl/jakość_żywności/lista_produktyw_tradycyjnych



Rozdział II: **Krajowe i europejskie systemy jakości żywności**

Jan Zwoliński, Jakub Jasiński (współpraca)

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. Dopuszczali do przełożenia na poziom europejski francuskiego ustawodawstwa, które powstało już w latach 30-ych XX wieku i początkowo dotyczyło ochrony win. Wprowadzenie omawianych regulacji zdynamizowało rozwój produkcji wyrobów regionalnych i tradycyjnych.



Co to jest produkt tradycyjny?

Najprościej można powiedzieć, że produkt tradycyjny to produkt zgodny z przekazywanym i utrwalanym przez pokolenia sposobem wytwarzania. Ta krótka, acz nieformalna definicja zawiera wszystkie elementy charakteryzujące ten nasz wielki skarb narodowy jakim jest surowcowy i kulinarny dorobek pokoleń. To nasi przodkowie z różnych powodów wypracowały ogromną różnorodność dziedzictwa kulinarnego. Często, szczególnie na wsi ta różnorodność 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, ale także pomysłowości bać, 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 rodzinny „rytuał” gotowania nie zaginął, chociaż jest to już coraz radsze 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 się 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 zadają to pytanie uczestnicząc w wielu spotkaniach, szkoleniach czy prezentacjach. Taki tryb życia mamy, odpowiadają moi rozmówcy i dodają, że pustoszeją miejsca gdzie te wspomnienia były przekazywane. W wielu



krajach pamięć i utrwalanie dziedzictwa kulinarnego jest na co dzień. Odwiedzając te kraje i pytając co takiego możemy miejscowego skosztować, od razu wymieniana jest litania miejscowych smakolek. Stąd w przytoczonej na wstępie definicji, utrwalanie umiejętności kulinarnych naszych przodków jest niewątpliwie nie tylko wielkim wyzwaniem, ale 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. Szczególnie ta ostatnia forma sprzedaży stwarza szansę

nie tylko zarobienia bez podatku 40 tysięcy złotych (a powyżej tej kwoty podatek wynosi zaledwie 2%), 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 na początku ubiegłego roku, może zaoferować wszystko co urodzi się na jego polu czy w gospodarskim obejściu. Trzeba zatem wrócić, a 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 poświęcę dziedzictwu kulinarnemu w Unii Europejskiej, która stworzyła stosowne regulacje sprzyjające jego ochronie.



Europejskie systemy jakości żywności

W Europie istnieje system, który chroni i promuje wyroby regionalne i tradycyjne zarejestrowane na szczeblu Unii Europejskiej. Ochronie podlega nazwa produktu, zaś producenci zarejestrowanych wyrobów liczyć mogą na wiele dedykowanych im korzyści (głównie związanych z promocją samego systemu i znajdujących się w nim produktów). Produkty – w zależności od ich charakterystyki oraz przesłanek świadczących o ich regionalnym lub tradycyjnym charakterze – rejestrowane są jako Chronione Nazwy Pochodzenia, Chronione Oznaczenia Geograficzne lub Gwarantowane Tradycyjne Specjalności.



Cele ochrony

Zgodnie z przepisami zarejestrowane nazwy, są chronione przed:

- wszelkim bezpośrednim lub pośrednim wykorzystywaniem w celach komercyjnych zarejestrowanej nazwy dla produktów nie objętych 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)



Chroniona Nazwa Pochodzenia ChNP charakteryzuje produkt rolny lub artykuł spożywczy, do opisanego którego wykorzystuje się nazwę regionu, konkretnego miejsca lub w wyjątkowych przypadkach kraju. Logo Chronionej Nazwy Pochodzenia na opakowaniu świadczy o wyjątkowości produktu. Otrzymać je 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 Łódzieszczyzny
7. Fasola wrzawska
8. Wiśnia nadwiślanka
9. Karp zatorski
10. Miód spadziowy z Beskidu Wyspowego (oczekuje na rejestrację)

Chronione Oznaczenie Geograficzne ChOG (Protected Geographical Indications)



Chronione oznaczenie geograficzne ChOG 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 Chronione Oznaczenie Geograficzne musi charakteryzować się odpowiednią reputacją, uznaniem i jakością, które zawdzięczają pochodzeniu z konkretnych miejsc i regionów.

Otrzymać je mogą produkty, które pochodzą z określonego miejsca, regionu lub kraju i spełniają określone wymagania:

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

Symbol 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 przez ludzi (plody 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).



Polskie Produkty ChOG umieszczone w Rejestrze Komisji Europejskiej

1. Jagnięcina podhalańska
2. Kiełbasa lisecka
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. Susza sechłońska
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
25. Podpiwek kujawski (oczekuje na rejestrację)

Gwarantowana Tradycyjna Specjalność GTS (Traditional Speciality Guaranteed)



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”. By na produkcie pojawiła się symbol Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, musi spełniać on 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 całej Polski, pod warunkiem zachowania specyfikacji i receptury produkcji.

O etykietę 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 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), która podejmuje finalną decyzję o rejestracji wcześniej upubliczniając wniosek celem wniesienia uwag lub sprzeciwów przez potencjalnych zainteresowanych.

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

Rolnictwo ekologiczne



Rolnictwo ekologiczne, które również jest ogólnoeuropejskim systemem, jest definiowane jako system rolnictwa oparty na zrównoważonej produkcji roślinnej i zwierzęcej. Produkcja ekologiczna łączy przyjazne dla środowiska praktyki rolnicze, wspiera wysoki poziom różnorodności biologicznej, opiera się na stosowaniu naturalnych procesów i zapewnieniu odpowiedniego dobrostanu zwierząt. Oznacza to, że rolnictwo ekologiczne ma ograniczony (pozytywny) wpływ na



środowisko, ponieważ między innymi zachęca do odpowiedzialnego wykorzystania zasobów naturalnych, utrzymania różnorodności biologicznej oraz poprawy żyzności gleby. Ponadto zasady rolnictwa ekologicznego sprzyjają wysokiemu standardowi dobrostanu zwierząt i wymagają od rolników zaspokojenia określonych potrzeb behawioralnych zwierząt.

Znaczenie systemu rolnictwa ekologicznego zostało wyrażone poprzez przyjęcie jednolitych zasad na poziomie Unii Europejskiej (UE).¹ Przepisy te mają na celu zapewnienie jednakowych wymogów produkcji produktów ekologicznych w całej UE wskazując następujące zasady na których produkcja w tym systemie powinna się opierać:

1. Odpowiednie zaprojektowanie procesów biologicznych i zarządzanie nimi, które opiera się na systemach ekologicznych stosujących wewnątrzsystemowe zasoby naturalne przy zastosowaniu metod, które:
 - wykorzystują żywe organizmy i mechaniczne metody produkcji;
 - stosują uprawę roślin na gruntach rolnych i prowadzą produkcję zwierzęcą lub akwakulturę spełniającą zasadę zrównoważonej eksploatacji zasobów rybnych;
 - wykluczają stosowanie GMO i produktów wytworzonych z GMO lub przy ich użyciu, z wyjątkiem produktów leczniczych weterynaryjnych;
 - opierają się na ocenie ryzyka, a także zastosowaniu – w razie potrzeby – środków ostrożności oraz środków zapobiegawczych;
2. Ograniczenie stosowania środków zewnętrznych. Jeśli środki wewnętrzne są wymagane lub jeśli nie istnieją odpowiednie sposoby i metody zarządzania ogranicza się je do:
 - środków pochodzących z produkcji ekologicznej;
 - substancji naturalnych lub substancji będących ich pochodnymi;
 - wolno rozpuszczalnych nawozów mineralnych;
3. Ścisłe ograniczenie stosowania środków z syntezy chemicznej do wyjątkowych przypadków, gdy:
 - nie istnieją odpowiednie praktyki zarządzania; oraz
 - środki zewnętrzne są niedostępne na rynku; lub
 - stosowanie środków zewnętrznych przyczynia się do wywierania niedopuszczalnego wpływu na środowisko;
4. Dostosowanie w razie potrzeby zasad produkcji ekologicznej do stanu sanitarnego, regionalnych różnic klimatycznych i warunków lokalnych, stopnia rozwoju i szczególnych praktyk hodowlanych.

Bardzo ważnym elementem systemu jest ścisły system kontroli mający na celu zagwarantowanie, że zasady i przepisy dotyczące produkcji ekologicznej są odpowiednio przestrzegane na każdym etapie produkcji i dystrybucji. Ponieważ rolnictwo ekologiczne jest częścią większego

¹ Rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91



łańcucha dostaw, który obejmuje sektory przetwórstwa spożywczego, dystrybucji i sprzedaży detalicznej, podlegają one również kontroli.

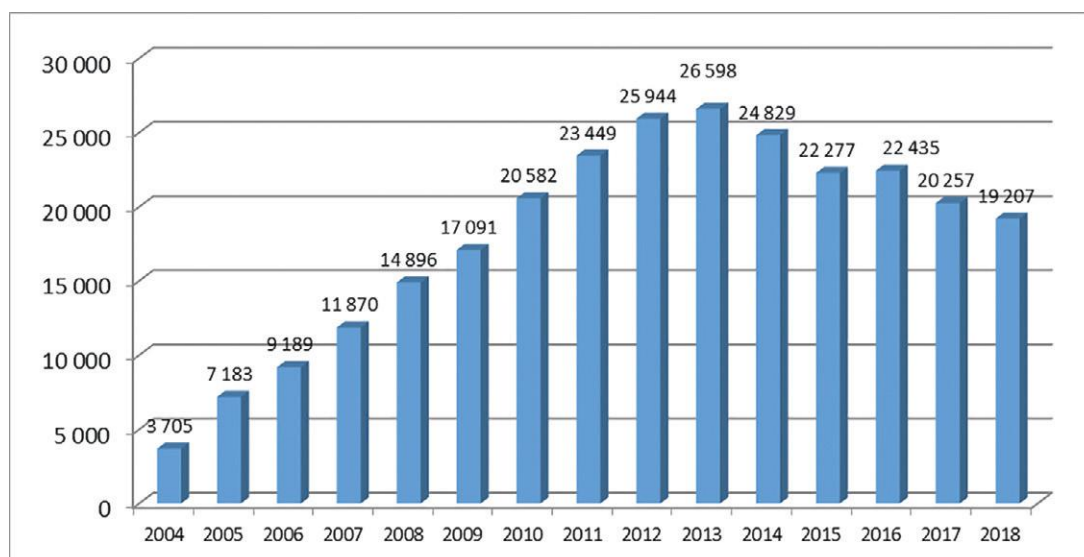
Rolnictwo ekologiczne po 2021 r

W odpowiedzi na wyzwania związane z szybkim rozwojem systemu oraz w celu zapewnienia skutecznych ram prawnych, UE przyjęła nowe przepisy, które wejdą w życie 1 stycznia 2021 r.

Przykłady zmian, które zostaną wprowadzone, obejmują:

- wzmocnienie systemu kontroli;
- nowe zasady dla producentów, które ułatwią mniejszym rolnikom przejście na produkcję ekologiczną;
- nowe zasady dotyczące importowanych produktów ekologicznych, aby zapewnić, że wszystkie produkty ekologiczne sprzedawane w Unii Europejskiej spełniają jednakowe wymogi;
- większy asortyment produktów, które mogą być sprzedawane jako ekologiczne.

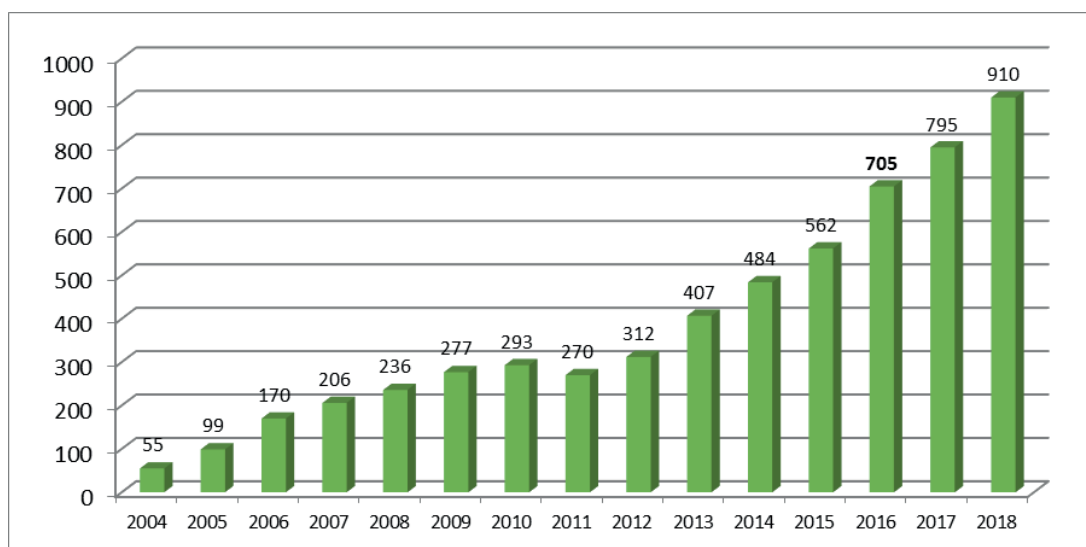
Liczba ekologicznych producentów rolnych w Polsce, w latach 2004 – 2018



Źródło: Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych



Liczba podmiotów ekologicznych zajmujących się przetwarzaniem produktów rolnictwa ekologicznego w Polsce, w latach 2004 – 2018



Źródło: Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych

Krajowe Systemy Jakości Żywności

W Polsce funkcjonuje kilka krajowych systemów jakości żywności, które zostały uznane przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz przez Komisję Europejską. Systemy te muszą spełniać kilka podstawowych wymagań:

1. Specyfika produktu końcowego wytworzonego w ramach systemów wynika z jasnego wymogu zagwarantowania któregośkolwiek 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. System jest otwarty dla wszystkich producentów;
3. System obejmuje wiążące specyfikacje produktów, a zgodność z tymi specyfikacjami jest weryfikowana przez organy publiczne lub niezależny organ kontroli;
4. System jest przejrzysty i zapewnia pełną identyfikowalność produktów.



Integrowana produkcja roślin (IP)



Integrowana produkcja roślin (IP) jest systemem jakości żywności, utworzonym na podstawie ustawy z dnia 18 grudnia 2003 r. o *ochronie roślin*, wykorzystującym w sposób zrównoważony postęp techniczny i biologiczny w uprawie, ochronie roślin i nawożeniu oraz zwracającym szczególną uwagę na ochronę środowiska i zdrowie ludzi. IP uwzględnia cele ekologiczne takie jak ochronę krajobrazu rolniczego oraz różnorodności biologicznej. Podstawą systemu IP są prawidłowo dobrane elementy takie jak: wybór stanowiska, 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. Poświadczeniem stosowania integrowanej produkcji roślin jest certyfikat wydawany na wniosek producenta roślin przez podmiot certyfikujący.

Jednym z podstawowych obowiązków producenta, który ubiega się o certyfikat integrowanej produkcji roślin jest prowadzenie produkcji zgodnie z metodykami zatwierdzonymi przez Głównego Inspektora Ochrony Roślin i Nasiennictwa.

Metodyki integrowanej produkcji roślin zawierają m.in. takie elementy jak:

- planowanie i zakładanie uprawy z uwzględnieniem doboru odmian;
- nawożenie z uwzględnieniem analiz gleby;
- stosowanie racjonalnych sposobów regulowania zachwaszczenia;
- pielęgnacja upraw;
- ochrona przed chorobami i szkodnikami z uwzględnieniem metod niechemicznych;
- zasad higieniczno-sanitarne;
- ogólne zasady wydawania certyfikatów IP.

Dotychczas opracowano 37 metodyk IP. Urzędem odpowiedzialnym na mocy prawa za nadzór nad systemem jest Państwowa Inspekcja Ochrony Roślin i Nasiennictwa.

System certyfikacji QMP (Quality Meat Program)



System dedykowany wyróżnianiu mięsa wołowego, pozyskiwanego z wyselekcjonowanych ras bydła, hodowanych z myślą o mięsie kulinarnym.



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:

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

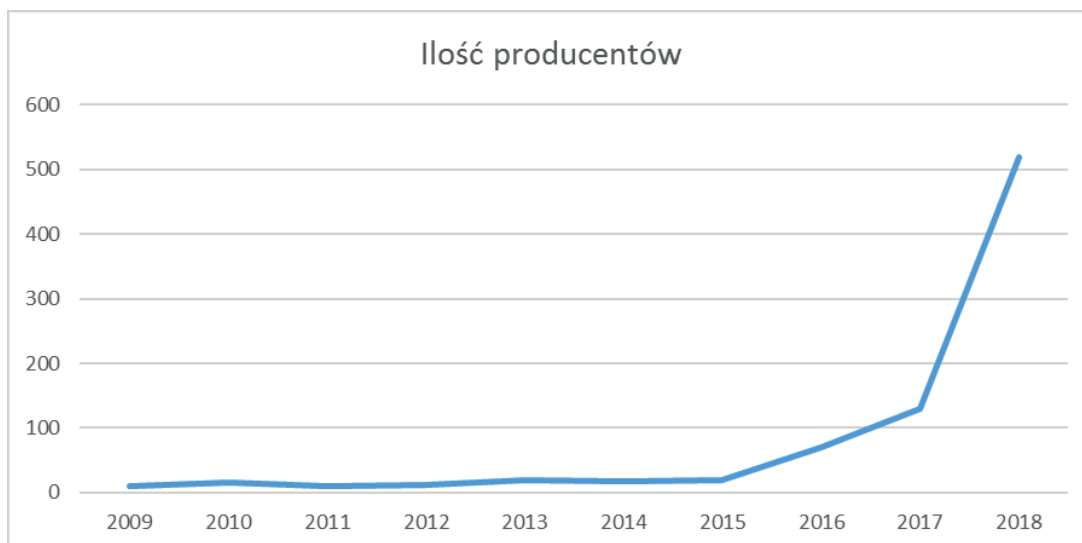
System QMP określa również standardy dotyczące transportu zwierząt i sposobu postępowania z nimi w rzeźniach. Operatorzy Systemu, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentom, podejmują działania, aby w jeszcze większym niż obecnie stopniu, uwzględnić w wymogach Systemu kwestie zrównoważonego rozwoju tj. ochrony klimatu (ograniczenie emisji CO₂ i GHG w całym łańcuchu produkcji), poprawa dobrostanu zwierząt i obniżenie zużycia antybiotyków. System QMP rozszerzony o powyższe zmiany, pozwoli również przygotować producentów do wyzwań rynkowych, prawnych oraz formalnych w zakresie ograniczenia negatywnego wpływu na zmiany klimatu. Ponadto, jakość końcowego produktu charakteryzuje:

1. W odniesieniu do wołowiny QMP:

- umięśnienie E, U, R, O+ oraz otłuszczenie 2, 3, 4- wg skali EUROP,
- minimalna waga tuszy buhajka i wolca 240 kg, jątówki 220 kg,
- wiek ubojowy bydła: nie mniej niż 12 miesięcy i nie więcej niż 16 miesięcy w przypadku buhajków oraz nie więcej niż 24 miesiące w przypadku jątówek i wolców,
- tłuszcz twardy, biały lub kremowo-biały,
- mięśnie i tłuszcz wolne od krwiaków,
- pH mięsa po wychłodzeniu nie może przekraczać 5,8,
- mięso wolne od wady typu DFD (od ang. dark, firm, dry).

2. W odniesieniu do młodej wołowiny QMP:

- umięśnienie E, U, R, O+ oraz otłuszczenie 1, 2, 3 wg skali EUROP,
- masa tuszy nie może być niższa niż 160 kg,
- wiek ubojowy bydła od 8 do 12 miesięcy,
- tłuszcz twardy i biały lub kremowo-biały,
- mięśnie i tłuszcz wolne od krwiaków,
- pH mięsa po wychłodzeniu nie może przekraczać 5,8,
- mięso wolne od wady typu DFD (od ang. dark, firm, dry).



Dynamiczny wzrost Systemu w latach 2016-2018 roku odbywał się przy wysokich cenach płaconych za bydło z certyfikatem QMP, znacznie przekraczających średnie ceny płacone za tusze tej samej klasy bez certyfikatu

System Gwarantowanej Jakości Żywności – QAFP (Quality Assurance for Food Products)



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

I. Kulinarne mięso wieprzowe

Jakość wieprzowiny wytworzonej w ramach systemu QAFP wynika ze szczegółowych obowiązków producentów żywca, które gwarantują cechy charakterystyczne w procesie produkcji jakimi są:

- wykorzystanie w krzyżowaniu towarowym wyłącznie świń ras dostarczających mięso wysokiej jakości kulinarnej z krzyżowania towarowego dwurasowego (wielka biała polska (wbp) x polska biała zwiśtoucha (pbz) lub polska biała zwiśtoucha (pbz) x wielka biała polska (wbp)) lub trzyrasowego (wielka biała polska (wbp) x polska biała zwiśtoucha (pbz) x duroc lub polska biała zwiśtoucha (pbz) x wielka biała polska (wbp) x duroc). W miejsce knurów duroc mogą być używane również knury linii 990,
- wykorzystanie w krzyżowaniu towarowym wyłącznie świń wolnych od genu RYR1T, czyli genu odpowiedzialnego za zwiększoną częstotliwość występowania wad



jakości mięsa typu PSE (od ang. pale – soft – exudative – mięso jasne, miękkie, wodniste),

- przestrzeganie standardów systemu QAFP dotyczących żywienia, w szczególności zakazu żywienia tuczników paszami z komponentami, które wpływają na wartość sensoryczną lub technologiczną tusz, co najmniej na trzy tygodnie przed uzyskaniem masy ubojowej,
- ustanowienie górnej granicy mięsności świń na poziomie 60%, co ogranicza częstotliwość występowania wad mięsa typu PSE,
- obowiązek zapewnienia zwierzętom odpoczynku w magazynach przedubojowych po zakończonym transporcie i rozładunku, w warunkach określonych w standardach systemu QAFP,
- przestrzeganie, określonej w standardach systemu QAFP, górnej granicy czasu, w jakim należy zakończyć czynności uboju i rozpocząć wychładzanie,
- pakowania mięsa kulinarnego objętego znakiem jakości wyłącznie w atmosferze gazów obojętnych (MAP),
- przestrzeganie zakazu nastrzykiwania mięsa oraz poddawania go jakimkolwiek innym zabiegom, których celem jest wprowadzenie wody bądź jakichkolwiek substancji dodatkowych,
- przestrzeganie zakazu znakowania uprzednio mrożonego mięsa znakiem jakości QAFP.

II. Tuszki, elementy i mięso z kurczaka, indyka

Jakość mięsa drobiowego wytworzonego w ramach systemu QAFP wynika ze szczegółowych obowiązków producentów żywca, które gwarantują cechy charakterystyczne w procesie produkcji jakimi są:

1. Wykorzystanie w krzyżowaniu towarowym wyłącznie drobiu dostarczającego mięso wysokiej jakości pochodzącego z:
 - krzyżowania towarowego dwurasowego kurek i kogutów mieszańców dwurodowych (linii ojcowskiej męskiej i linii ojcowskiej żeńskiej) w przypadku młodych kurcząt rzeźnych;
 - krzyżowania rodów indyków białych szerokopierśnych w przypadku młodych indyków rzeźnych.
2. Przestrzeganie standardów systemu QAFP dotyczącego żywienia, w szczególności zakazu dodawania do mieszanek paszowych komponentów, które wpływają na wartość sensoryczną, bądź technologiczną drobiu w okresie co najmniej 3 tygodni przed terminem przekazania do uboju młodego drobiu rzeźnego.
3. Pakowanie mięsa kulinarnego kurcząt i indyków objętego znakiem jakości QAFP w atmosferze gazów obojętnych (MAP), których koncentracja ilościowa i jakościowa musi być kontrolowana i dokumentowana. Tuszki, elementy i mięsa pochodzące z młodej polskiej gęsi owsianej powinny być pakowane w opakowania z folii termokurczliwej.



4. Przestrzeganie zakazu wprowadzania wody do mięsa lub jakichkolwiek substancji dodatkowych.

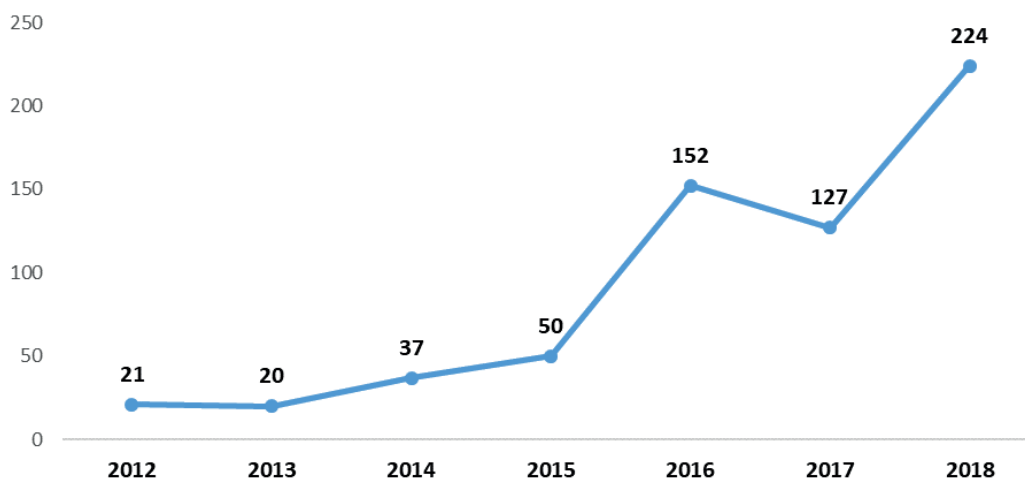
III. Wędliny

System Gwarantowanej Jakości Żywności (QAFP) „Wędliny” obejmuje ściśle zdefiniowane wędliny z podziałem na grupy w zależności od stopnia rozdrobnienia i rodzaju mięsa, szczegółową charakterystykę surowca i przebiegu procesu produkcyjnego oraz parametry fizyko-chemiczne wyrobu gotowego. Wymienione cechy systemu gwarantują obecność na rynku wędlin o powtarzalnej wysokiej jakości. Jakość wędlin wytworzonych w ramach systemu QAFP wynika z obowiązków jakie spełnia producent w procesie przygotowania surowca i produkcji, i jest właściwa dla poszczególnych kategorii wędlin wieprzowo-wołowych i drobiowych. Ww. jakość przejawia się, w szczególności poprzez:

- wykorzystanie surowca mięsnego pochodzącego z tusz wieprzowych lub młodego drobiu rzeźnego wyprodukowanych zgodnie z wymaganiami określonymi odpowiednio w: zeszycie branżowym „Kulinarne mięso wieprzowe” lub zeszycie branżowym „Tuszki, elementy i mięso kurczaka, indyka i młodej polskiej gęsi owsianej”; pochodzenie surowca wieprzowego oraz warunki jego produkcji i przetworzenia muszą być potwierdzone przez producenta posiadaniem ważnego certyfikatu QAFP,
- eliminację lub ograniczeniu zastosowania mięsa mrożonego,
- określenie pH mięsa w zależności od kategorii wędlin,
- określenie czasu dojrzewania w tuszach mięsa przeznaczonych do produkcji wędlin,
- standaryzację mięsa wieprzowego kl. II w zakresie zawartości tłuszczu,
- wyeliminowanie mięsa odkostnionego mechanicznie (MOM),
- ograniczenie procesu nastrzykiwania mięsa solanką,
- ograniczenie 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,
- określenie parametrów chemicznych gotowych produktów,
- określenie maksymalnej wydajności produktu w stosunku do surowca niepeklowanego,
- wprowadzenie zakazu używania preparatu dymu wędzarniczego.

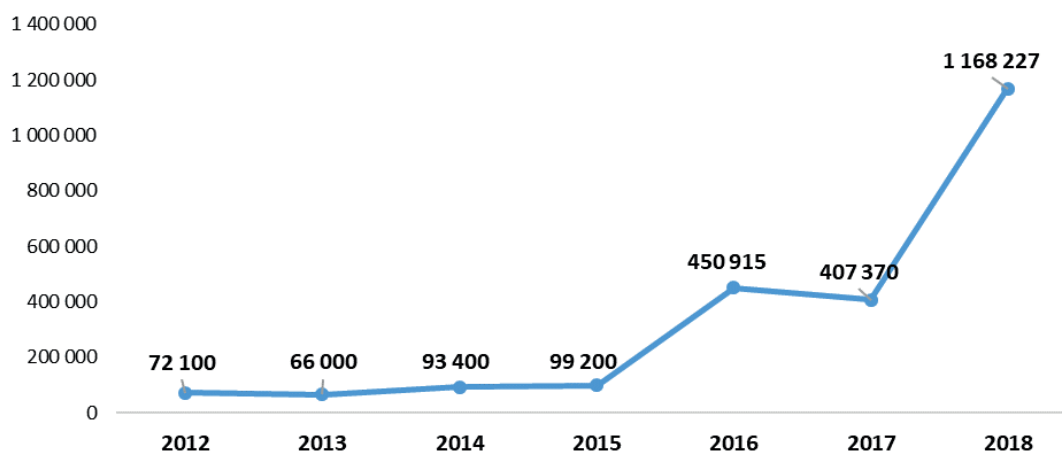


Do końca 2018 roku wydano 631 certyfikatów potwierdzających jakość produktów QAFP.



Wykres 1. Liczba certyfikatów wydanych w poszczególnych latach

W 2018 roku produkcja świń w systemie QAFP kształtowała się na poziomie 1 033 142 sztuk świń. Wolumen produkcji wieprzowiny w 11 zakładach ubojowo-rozbiorowych, wyniósł 510 063 t.



Wykres 2. Produkcja trzody chlewnej w Systemie QAFP

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, odtwarza-



nia 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 (PIPRIŁ).

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:

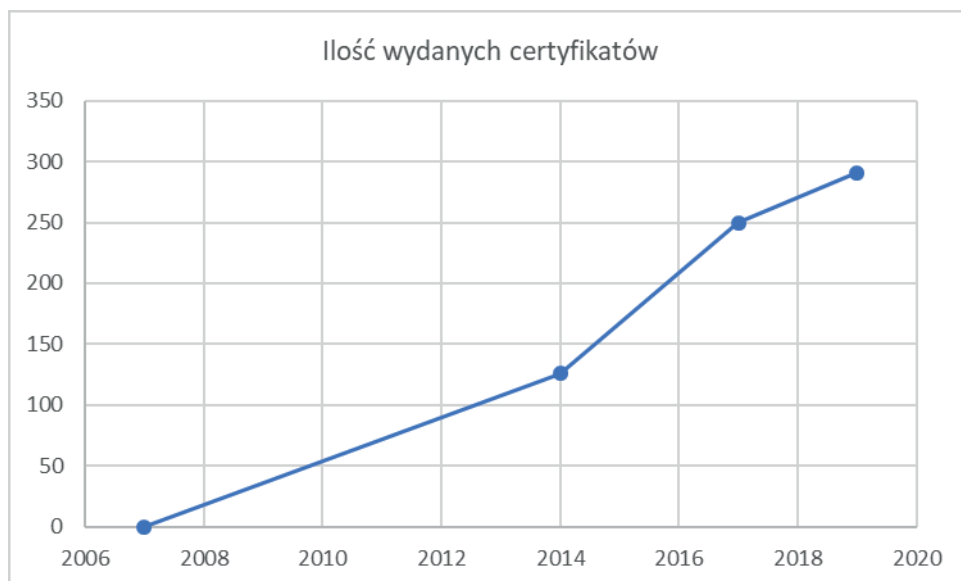
- Jakość produktu: do systemu będą przyjmowane wyłącznie produkty wysokiej jakości wynikające z ich tradycyjnego charakteru, posiadające szczególną jakość, reputację lub inne cechy odróżniające je od innych należących do tej samej kategorii. Producent deklaruje zachowanie wyższych standardów produkcyjnych 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 przez PIPRIŁ we współpracy ze Związkiem Województw Rzeczypospolitej Polskiej mogą przystąpić wszyscy rolnicy,



producenci rolni, przetwórcy w kraju, 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 (traceability).

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 jakości, wynikającej 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.



Źródło: Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego

Wymogi formalne związane z ubieganiem się o prawo używania Znaku „Jakość Tradycja” nie są 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 (www.produktyregionalne.pl).

Ponieważ krajowy system jakości żywności „Jakość Tradycja” został opracowany wspólnie przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego oraz Związek Województw Rzeczypospolitej Polskiej, dlatego skład Kapituły wchodzi 4 ekspertów delegowanych przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i lokalnego, ekspertów delegowanych przez Związek Województw Rzeczypospolitej 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 (niezależnie od kontroli deklarowanej przez producenta),
- 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 za udział w systemie składa się z 3 części:

- jednorazowej 100 PLN wpłacanej w momencie złożenia wniosku,
- jednorazowej 500 PLN w momencie otrzymania prawa do używania Znaku „Jakość Tradycja”
- opłaty w wysokości 50 PLN 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.

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



POLSKA IZBA
PRODUKTU
REGIONALNEGO
I LOKALNEGO

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



Uczestnictwo w systemach 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 np.:

- zwrot kosztów kontroli certyfikacji uczestnictwa w systemie,
- opłatę składek poniesionych na rzecz grupy producentów





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 do ochrony wpisanych produktów. 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 lub do promowania ich w ramach krajowych systemów jakości żywności np. wyżej opisanego systemu „Jakość Tradycja”. Pierwszym produktem umieszczonym na Liście - w lipcu 2005 roku – był pierekaczownik pieróg z Podlasia, który jest specjalnością mieszkających na tych ziemiach Tatarów. Obecnie na Liście Produktów Tradycyjnych znajduje się ok 2000 produktów.

Refleksja Jana Zwolińskiego

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 i półkach sklepowych tych małych sklepików, 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 ulepszcaczy, 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 Znak, ale także ich różnorodność. 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 niedrożej 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 leki. 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 i zdrową żywność, z której zawsze słyęła nasza narodowa spiżarnia.



Rozdział III: **Wprowadzanie na rynek żywności przez rolników**

Izabella Byszewska

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.

Rozwój krótkich łańcuchów dostaw żywności – a więc bez dodatkowych podmiotów pośredniczących w kontaktach między rolnikiem i konsumentem - pozwala zaopatrzyć odbiorców w lepszej jakości żywność od lokalnych producentów. Pozwala też na bardziej sprawiedliwe wynagrodzenie rolnika, który dostarczając swe produkty pośrednikom, otrzymuje np. zaledwie 21 procent ceny płaconej przez klienta supermarketu.

W 2015 r. tylko 15 proc. rolników sprzedało co najmniej połowę swoich produktów poprzez krótkie łańcuchy dostaw – bezpośrednio klientom lub przez maksymalnie jednego pośrednika (Euractiv.pl). Na razie nie jest to dużo, jednak sojusznikami rolników są coraz aktywniejsze oddolne ruchy konsumenckie, dzięki którym w ostatnich latach powstało bardzo dużo nowych form funkcjonowania rynku żywnościowego (piszemy o tym szerzej w rozdziale o krótkich łańcuchach żywności). Konsumenty przyspieszają zmiany w handlu i dystrybucji żywności przede wszystkim dlatego, że coraz bardziej interesują się tym, co mają na talerzu, a także wzrasta ich świadomość ekologiczna, mają większe oczekiwania dotyczące jakości żywności, rośnie również ich zapotrzebowanie na bezpośrednią współpracę i kontakt z lokalnymi wytwórcami.

Także obowiązujące w Polsce i od kilkunastu lat systematycznie rozszerzane, rozwiązania prawne stwarzają warunki, dzięki którym rolnicy mogą legalnie wprowadzać bezpośrednio 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. Warto przy tym jednak podkreślić, że niezależnie od wybranej formy produkcji i sprzedaży, warunkiem koniecznym jest spełnienie obowiązujących aktualnie wymagań weterynaryjnych oraz sanitarno-higienicznych.

Sprzedaż produktów pochodzenia zwierzęcego

Nadzór: Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi za pośrednictwem Inspekcji Weterynaryjnej (Główny Inspektorat Weterynarii, powiatowi inspektorzy weterynaryjni).

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

- Produkcja podstawowa
- Sprzedaż bezpośrednia



- Działalność Marginalna, Lokalna i Ograniczona (tzw. MOL)
- Zakłady zarejestrowane/zatwierdzone
- Rolniczy handel detaliczny

Produkcja podstawowa (pierwotna)

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. Produkty pochodzenia zwierzęcego pochodzące z produkcji podstawowej to:

- produkty ziemi, pochodzące z hodowli, polowań i połowów,
- produkty pochodzenia zwierzęcego, czyli jaja, surowe mleko, miód, produkty rybołówstwa, żywe małże,
- produkty zbierane w ich naturalnym środowisku np. ślimaki itp.

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 (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.

Zasięg terytorialny:

Sprzedaż bezpośrednia ograniczona jest do obszaru województwa, w którym odbywa się produkcja produktów pochodzenia zwierzęcego oraz województw sąsiadujących. Dopuszczalna jest 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.

Rejestracja: w celu rejestracji zakładu do prowadzenia sprzedaży, należy zgłosić się do właściwego terytorialnie powiatowego lekarza weterynarii (dane teleadresowe powiatowych lekarzy weterynarii znajdziemy na stronie: www.wetgiw.gov.pl)

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 bez rejestracji

jest to rozwiązanie, które obowiązuje od 30 kwietnia 2018 r. Pozwala na dorabianie sobie niewielkich kwot bez konieczności rejestrowania działalności gospodarczej. Wykonując działalność nieewidencjonowaną musimy przychody z niej osiągnięte wykazać na PIT.

Zasady:

- można korzystać ze zwolnienia VAT
- nie trzeba mieć kasy fiskalnej, wystarczy ewidencja transakcji i rozliczenia przelewami
- nie trzeba składać dokumentów do US i płacić zaliczek na podatek dochodowy
- limit przychodów: 50% minimalnego wynagrodzenia za pracę
- rozliczenie z US (przychód i koszty) za pomocą PIT-36



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 *szczególých warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej* Podstawa prawna: rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 21 marca 2016 r. w sprawie *szczególých 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.

Sprzedaż produktów pochodzenia roślinnego

Nadzór: Minister Zdrowia za pośrednictwem Głównego Inspektora Sanitarnego i powiatowych inspektorów sanitarnych.

Możliwości sprzedaży produktów i przetworów roślinnych:

- Produkcja pierwotna
- Dostawy bezpośrednie
- Handel detaliczny
- Zatwierdzona działalność gospodarcza
- Rolniczy handel detaliczny



Produkcja pierwotna

Produkty pierwotne to:

- produkty ziemi, pochodzące z hodowli
- produkty pochodzenia roślinnego, czyli zboża, owoce, warzywa, zioła, grzyby hodowlane
- produkty zbierane w ich naturalnym środowisku (rosnące w warunkach naturalnych) pochodzenia roślinnego, czyli grzyby, jagody itp.

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. Sprzedaży 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 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 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

Rejestracja

- u **powiatowego lekarza weterynarii** - produkty pochodzenia zwierzęcego lub żywność złożona, zawierająca jednocześnie środki spożywcze pochodzenia niezwierzę-



cego 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

Oznakowanie

- 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.

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.

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



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

Etykietowanie żywności

Na etykiecie produktu sprzedawanego w ramach RHD umieszczamy:

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

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).

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 rozporządzeni. 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.

Inkubatory przetwórstwa lokalnego

W ramach rolniczego handlu detalicznego wytwarzanie żywności może być prowadzone również w kuchniach i pomieszczeniach przydomowych czyli w prywatnych domach mieszkalnych. Oprócz tego możliwe jest wykorzystanie do produkcji takiej żywności tzw. inkubatorów przetwórstwa lokalnego tj. zakładów przetwórczych, udostępnianych lokalnym rolnikom w celu przetwarzania produktów pierwotnych pochodzących z ich gospodarstw. W takim miejscu rolnik korzysta z usługi udostępniania pomieszczeń oraz urządzeń inkubatora. Odpowiedzialność za produkt końcowy ponosi podmiot, który ten produkt wytworzył, a nie podmiot prowadzący inkubator.

Takie inkubatory przetwórstwa mogą zakładać też koła gospodyń wiejskich. Inkubatory wymagają zatwierdzenia przez Państwową Inspekcję Sanitarną (właściwy jej powiatowy organ).



Wsparcie dla rolników sprzedających produkty lokalne i regionalne: PROW 2014-2020

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 2014-2020). 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.

Pomoc jest kontynuowana: PROW 2014-2020 Działanie: Wzmacnianie przedsiębiorczości Poddziałanie 4.2. „Wsparcie inwestycji w przetwarzanie produktów rolnych, obrót nimi lub ich rozwój” typ operacji „Przetwórstwo i marketing produktów rolnych” – nabór dla rolników wykonujących lub podejmujących działalność w ramach rolniczego handlu detalicznego (RHD) oraz nabór tematyczny PKD w zakresie rozpoczynania działalności gospodarczej dotyczącej przetwarzania. Nabory ogłasza Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa: www.arimr.gov.pl

„Cudze chwalicie, swoje poznajcie” czyli POLSKI EBAZAREK

to wspólna inicjatywa Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi i ośrodków doradztwa rolniczego. Polski e-bazarek służy nawiązywaniu bezpośrednich kontaktów handlowych przez rolników i producentów żywności z konsumentami. Portal umożliwia producentom rolnym bezpłatne zamieszczanie ogłoszeń o sprzedaży swoich produktów, z kolei konsument zyskuje możliwość zakupu żywności bez marży pobieranej przez pośredników: www.polskiebazarek.pl. Na stronie zamieszczone są informacje dla producentów i konsumentów w tym infolinie do wszystkich 16 ośrodków doradztwa rolniczego w Polsce, gdzie mogą się zgłaszać producenci chcący zamieścić informacje o swoich produktach.

Dzięki POLSKIEMU e-bazarkowi:

- bezpłatnie zarejestrujesz swoje ogłoszenie,
- zyskasz darmową promocję,
- znajdziesz ciekawe oferty
- nie tylko ze swojego województwa,
- łatwo sprzedasz swój towar,
- kupisz produkty w cenach producenta, bez marży.

„Polska Smakuje” czyli platforma promująca polską jakościową żywność

Serwis „Polska smakuje” to strona internetowa, która została stworzona przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa (KOWR) z myślą o oczekiwaniach producentów i rolników wytwarzających żywność. Aby producenci i rolnicy wytwarzający żywność mogli dotrzeć z ofertą do jak największego grona odbiorców, w oparciu o serwis „Polska smakuje”, utworzono platformę komunikacji pomiędzy producentami polskiej żywności wyróżniającą się wysoką jakością, a konsumentami, którzy chcą dokonywać świadomych wyborów. Serwis „Polska smakuje skupia”



Wystawców, którzy oferują produkty żywnościowe wysokiej jakości, wytwarzane zgodnie ze specyficznymi, często tradycyjnymi metodami produkcji, na bazie rodzimych surowców, wyróżniające się cechami jakościowymi i zdrowotnymi oraz walorami smakowymi.

Więcej informacji: www.polskasmakuje.pl, Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa ul. Karolkowa 30, 01-207 Warszawa

Przydatne adresy:

- www.giw.gov.pl – produkcja zwierzęca i mieszana
- www.gis.gov.pl – produkcja roślinna i inkubatory
- www.minrol.gov.pl - przepisy prawne na temat przetwarzania, form sprzedaży i bezpieczeństwa żywności wprowadzanej do obrotu przez rolników.



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

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; 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”.

Wydlużanie 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

Krótkie łańcuchy a zrównoważony rozwój

„Zrównoważony rozwój to taki rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie” (Światowa Komisja ds. Środowiska i Rozwoju). Jego idea to poszanowanie środowiska, postęp społeczny i wzrost gospodarczy. Zasada zrównoważonego rozwoju wpisana jest w Konstytucję RP.

W 2015 roku 193 państwa Organizacji Narodów Zjednoczonych przyjęły dokument pod nazwą: „Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030”. Jeden z jej głównych celów dotyczy żywienia i bezpieczeństwa żywnościowego: *Wyeliminować głód, osiągnąć bezpieczeństwo żywnościowe i lepsze odżywianie oraz promować zrównoważone rolnictwo* - czytamy w Celu 2. Agendy.

Problem zbyt długiej drogi żywności 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. Krótkie łańcuchy żywnościowe to jeden z priorytetów Wspólnej Polityki Rolnej UE również po 2020 roku. Wspieranie systemów jakości żywności, lokalnych dostaw i tworzenia grup producentów to także usamodzielnienie się producentów, zwiększenie ich konkurencyjności. Skracanie łańcuchów dostaw żywności jest odpowiedzią na globalizację, która nie ominęła i tego sektora gospodarki, wydłużanie do tysięcy kilometrów drogi „od pola do stołu”, wprowadzanie na rynek żywności niewiadomego pochodzenia, często niebezpiecznej dla zdrowia. Stąd nieodłącznie związana z krótkimi łańcuchami zasada *traceability* (identyfikacji), dzięki której można śledzić i nadzorować drogę produktu od producenta do konsumenta.

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 (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.

Korzyści dla rolników i konsumentów

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

Skracanie łańcuchów, ich większa przejrzystość to wzmocnienie w nich pozycji rolnika, który poprzez bezpośredni kontakt z finalnym odbiorcą żywności może szybciej i lepiej dopasowywać swoją ofertę do zmieniających się preferencji konsumentów – podkreśla Joanna Michalczyk z Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Pozwalają one nie tylko poprawić konkurencyjność rolnictwa, ale także zachować dziedzictwo przyrodnicze, kulturowe, regionalne.

Krótkie łańcuchy oczekiwane i wspierane są także przez rynek odbiorców, który w ostatnich latach bardzo się zmienił. Współcześni konsumenci są coraz bardziej wymagający, zwracają o wiele większą uwagę na jakość produktów i – zwłaszcza po pojawieniu się pandemii koronawirusa - na cechy zdrowotne żywności. Coraz liczniejsze grupy konsumentów szukają żywności świeżej, przetworzonej w niewielkim stopniu, sezonowej, wytworzonej z lokalnych surowców, często wyjątkowej, jedynej w swoim rodzaju. Także żywności certyfikowanej, w tym przede wszystkim ekologicznej i tradycyjnej oraz regionalnej, a ta głównie wytwarzana jest na niedużą skalę i dostępna właśnie 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.



Kupujący żywność przywiązują coraz większą wagę do zaufania, jakim chcieliby obdarzyć producenta, co ułatwia bezpośredni z nim kontakt, który zresztą może odbywać się w formie tak bardzo w ostatnim czasie popularnych zakupów internetowych. Niezależnie bowiem od tego czy kupujemy na tradycyjnym targowisku czy e-bazarku, sprzedający jest identyfikowalny i można z nim nawiązać bezpośredni kontakt.

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

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
- utrzymanie miejsc pracy dla siebie i rodziny.

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 ale i produktów sąsiadów, prowadzących taką działalność. Prekursorkami tej zespołowej 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 jakiegoś 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 sprze-



daż 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). W niektórych krajach Europy Zachodniej, m.in. we Francji, są specjalne organizacje konsumenckie wspierające w ten sposób rolników. Organizacje działające według zasad RWS są już także w Polsce.

- **kooperatywy spożywcze** złożone z producentów i konsumentów; współpraca dostawców i odbiorców na poziomie lokalnym np. lokalnych restauracji i sklepów z lokalnymi rolnikami i przetwórcami, kluby zakupowe, zakupy internetowe itp. To także ruchy społeczne zrzeszające producentów i konsumentów, jak inicjatywa promująca naturalną, lokalną, sezonową żywność przez ruch Slow Food (dość dobrze zorganizowany także w Polsce – www.slowfood.pl) czy ruch Fair Trade – mający pomagać w rozwoju drobnego rolnictwa i rzemiosła, by działało ono zgodnie z poszanowaniem zasad sprawiedliwej produkcji i handlu (dotyczy to przede wszystkim krajów Trzeciego Świata).

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. W Polsce działa już około 100 kooperatyw, w każdym dużym mieście wojewódzkim a także w mniejszych miejscowościach. Ich adresy można bez trudu znaleźć w Internecie (np. www.kooperatywni.pl)

Dla środowiska. Krótkie łańcuchy przyczyniają się do ochrony środowiska i są bardziej przyjazne dla klimatu - ochrony wód, powietrza, zasobów naturalnych i przyrodniczych, poziomu hałasu, promieniowania - przede wszystkim przez ograniczenie wielokilometrowego transportu towarów, ograniczenie zużycia energii, wyeliminowanie konieczności zamrażania i przemysłowego konserwowania i 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 przedsię-



biorczości, tworzenie nowych miejsc pracy także w gospodarstwach rolnych rozwój lokalnych inkubatorów przetwórstwa.

Krótkie łańcuchy w Polsce. Możliwości sprzedaży.

Od kilku lat polscy rolnicy i przetwórcy, podobnie jak rolnicy w innych krajach UE mogą już korzystać z przyjaznych rozwiązań prawnych, umożliwiające 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

Sprzedaż żywności w ramach „krótkich łańcuchów” może odbywać się:

- w miejscach wytwarzania i przetwarzania produktów (w gospodarstwach rolnych, w sklepach przydomowych i firmowych, także gdy klienci sami zbierają np. owoce;
- na targowisku i w innych miejscach wyznaczonych do handlu, także w miejscach przydrożnych, jeśli nie ma zakazu i są bezpieczne;
- w lokalnych i regionalnych sklepach, hotelach i restauracjach;
- w lokalnych i regionalnych placówkach np. w szkołach, przedszkolach;
- na szlakach kulinarnych i turystycznych ;
- w ramach lokalnych usług cateringowych (np. na weselach);
- na festynach, kiermaszach, lokalnych imprezach.

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. Cennymi inicjatywami wspierającymi lokalnych rolników i przedsiębiorców jest zaopatrywanie się w ich produkty przez administrację i instytucje przy organizacji lokalnych i regionalnych wydarzeń, podejmowania gości (zwłaszcza zagranicznych) 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 rękodzieła 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

Justyna Klepacz

Korzyści wynikające z prowadzenia promocji organizacji

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 pożądanym grup odbiorców. Taka sytuacja wpływa na małą aktywność mieszkańców, a czasami wręcz wzbudza ich podejrzliwość czy brak zainteresowania ich działalnością, a tym samym może przekładać się na problemy z danej organizacji wiarygodnością.

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.

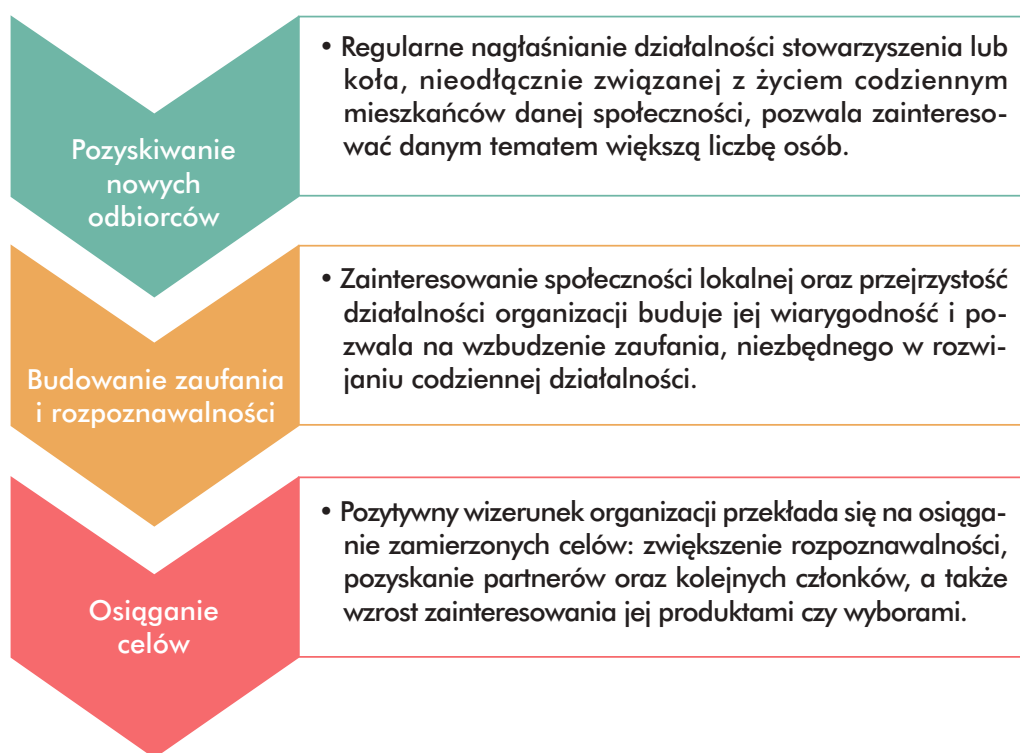
Należy przy tym pamiętać, że działania promocyjne są często mylnie utożsamiane tylko z szeroko pojętym marketingiem i reklamą, zarezerwowaną dla największych firmy dysponującymi nieograniczonymi środkami finansowymi. Jednak w dobie Internetu dzięki wykorzystaniu wielu dostępnych i darmowych narzędzi oraz kanałów komunikacji, można skutecznie docierać do pożądanym grup docelowych, nie generując przy tym wysokich kosztów. Prowadzenie regularnych działań promocyjnych, opartych przede wszystkim na informowaniu o działalności organizacji, osiągniętych 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.

Czym jest promocja?

Na potrzeby niniejszego poradnika przyjmijmy definicję promocji pod kątem działalności Kół Gospodyń Wiejskich, w której można określić ją jako aktywną formę komunikowania się z otoczeniem (społecznością lokalną, potencjalnymi członkiniami koła, potencjalnymi klientami). Jej celem jest informowanie o działalności KGW oraz obecnej i przyszłej ofercie, kształtowanie pozytywnego wizerunku oraz budowanie pozytywnych relacji z jej otoczeniem.



Korzyści wynikające z prowadzenia działań promocyjnych



PAMIĘTAJ

Ważnym elementem w bieżącej działalności KGW jest pozyskiwanie partnerów oraz realizacja projektów finansowanych z UE i nie tylko, gdzie jednym z wymaganych punktów jest promocja danej inicjatywy. Dlatego warto, aby do prowadzenia i planowania działań promocyjnych przygotować się jeszcze przed złożeniem wniosku i zaplanowaniem danego projektu. Potraktujmy je również jako inwestycję, a 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?
- Jaką obecnie ma grupę docelową?
- 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.

Kolejnym elementem planowania działań promocyjnych może być przygotowanie listy aktywności, w których koło uczestniczy w ciągu całego roku. Wiele z nich jest cykliczna tak, jak np. dożynki, regionalne i lokalne konkursy czy pikniki, wydarzenia okazjonalne (Dzień Kobiet, Dzień Seniora). Spisanie ich pozwala z dużym wyprzedzeniem zaplanować działania promocyjne, które będą towarzyszyły tym wydarzeniom.

Zobacz więcej w rozdziale: Kluczowe przekazy, czyli o czym i jak informować

Przy planowaniu swoich aktywności promocyjnych należy pamiętać o tym, że koło nie działa samodzielnie, lecz funkcjonuje w mniejszej lub większej społeczności lokalnej. Często może wydawać się, że skoro jej najbliższa grupa otoczenia (np. mieszkańcy sołectwa) zna bieżące aktywności koła, KGW nie potrzebuje prowadzić działań promocyjnych. Mając jednak na względzie rozwój koła oraz jego działalności – np. zwiększanie liczby członków czy pozyskiwanie dofinansowań na kolejne projekty, działania promocyjne mogą okazać się niezbędne, aby osiągnąć sukces.

Grupa docelowa

Gdy już przygotowujemy zarys działań promocyjnych oraz odpowiemy na pytanie, jakie są ich planowane efekty, możemy przejść do dokładniejszego określenia tzw. grupy docelowej. To grupa osób, do których chcemy dotrzeć z informacją o naszej działalności i produktach.



Przykładowe cechy opisujące grupę docelową

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

Przykładowe grupy docelowe, do których może dotrzeć KGW z informacją o swojej działalności:

- Potencjalni członkowie koła
- Potencjalni partnerzy oraz sponsorzy
- Mieszkańcy powiatu i gminy
- Mieszkańcy regionu
- Władze gminy
- Władze województwa
- Beneficjenci działalności KGW: uczniowie, seniorzy
- Turyści odwiedzający dany region
- Potencjalni klienci

PAMIĘTAJ!

O ile pierwsze działania promocyjne w przypadku działalności Kół Gospodyń Wiejskich powinny być skierowane do najbliższej im grupy docelowej – mieszkańców sołectwa oraz gminy, to w przypadku prowadzenia przez KGW licznych aktywności na arenie regionalnej czy ogólnopolskiej, zasięg tej grupy warto zwiększyć.

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 np. oficjalne pismo lub żartobliwy wpis w mediach społecznościowych, 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 wpiszesz we wniosek i przeznaczysz na działania promocyjne.

Dwie opcje harmonogramu i budżetu promocji

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/kwartalach.

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 wyprzedzeniem 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 koła oraz stowarzyszenia mogą informować oraz 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,
- Organizowane wydarzenia i planowane projekty (dożynki, warsztaty, piknik, itp.) oraz relacje z ich przeprowadzenia,



- Udział w różnych wydarzeniach (np. konferencje, szkolenia, targi),
- Aktualna działalność koła oraz jej efekty (np. podsumowanie działań przeprowadzonych przez KGW w minionym roku, plany na przyszłość).

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,
- Przygotowanie i wprowadzenie do sprzedaży nowego produktu,
- Organizacja wydarzeń związanych z promocją produktów i inicjatyw,
- Partnerzy współuczestniczący w projekcie (np. sponsorzy, partnerzy merytoryczni, pozyskane patronaty).

PAMIĘTAJ

Jedną z najważniejszych zasad w promocji organizacji jest bieżące informowanie naszego otoczenia o działalności koła czy stowarzyszenia. Przez to budujemy zaufanie do działalności organizacji i tym samym zwiększamy jej rozpoznawalność.

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

Przygotuj krótki opis działalności koła (około 100 wyrazów), który będzie jego wizytówką. W opisie powinny znaleźć się takie dane, jak: nazwa KGW, data powstania oraz jego specjalizacja (np. kulinaria, rękodzieło, występy artystyczne) oraz najważniejsze wydarzenia organizowane przez koło (dożynki, miejscowy piknik) lub jego osiągnięcia (np. 3 miejsce w regionalnym konkursie kulinarnym).

PRZYKŁAD

KGW „Mokowianki” zostało założone w 1960 roku w Mokowie (gmina Dobrzyń nad Wisłą, woj. kujawsko-pomorskie). Obecnie w kole działa 25 członkiń oraz kilka senierek. Od samego początku swojej działalności koło prowadzi szkolenia kulinarne oraz robótki ręczne i krawieckie. Panie aktywnie uczestniczą w organizacji lokalnych wydarzeń – pikników rodzinnych, Dni Kobiet czy gminnych i parafialnych dożynek, na które przygotowują m.in. wieńce. Koło współpracuje również z miejscową parafią, organizując m.in. poczęstunki w czasie pielgrzymek oraz z Ochotniczą Strażą Pożarną w Mokowie.

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 poddaniem 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 organizacji, lub obraz nawiązujący do tematu i wzbogacający treść.

PRZYKŁAD

CENTRUM WSPÓŁPRACY
MIĘDZYNARODOWEJ
GRODNO



Informacja prasowa, 26 lipca 2019 r.

Wakacje ze słowiańską historią w tle w CWM Grodno

Najmłodszy mieszkańcy powiatu kamieńskiego początek wakacji spędzili na odkrywaniu tajemnic tradycji słowiańskich. Podczas letnich warsztatów tradycji regionalnych w CWM Grodno k. Międzyzdrojów dzieci zapoznały się z życiem codziennym oraz zwyczajami Słowian.

Letnie warsztaty tradycji regionalnych odbyły się w dniach 8-12 lipca na terenie Centrum Współpracy Międzynarodowej w Grodnie k. Międzyzdrojów. Wzięło w nich udział 45 dzieci z terenu powiatu kamieńskiego.

Uczestnicy warsztatów odkrywali historię swojego regionu podczas zajęć prowadzonych w czterech osadach: Pieśni, Muzykantów, Rękodzieła oraz Tańca. Dzieci pod czujnym okiem instruktorów tworzyły tradycyjne ozdoby, takie jak kabłączki czy lunule, czerpały papier oraz miały okazję stworzyć własny flet, a następnie nauczyć się na nim grać. Podczas zajęć muzycznych nie zabrakło także nauki śpiewu tzw. białym głosem. Jednym z punktów programu były również wyprawy szlakami Wolińskiego Parku Narodowego z udziałem przewodnika, w ramach których dzieci poznały najbardziej znane szlaki parku.



Uroczyste zakończenie warsztatów odbyło się podczas koncertu finałowego, w ramach którego dzieci wspólnie ze swoim instruktorami zaprezentowały zdobyte umiejętności. Podczas wydarzenia na scenie CWM Grodno wystąpiła również Ania Broda – piosenkarka, cymbalistka, kompozytorka i autorka tekstów, posługująca się techniką śpiewu „białego” oraz zespół muzyczny Osada Pieśni Grodno – grupa miłośników pieśni i muzyki tradycyjnej, czerpiąca z bogatych tradycji historycznych i kulturowych regionu Pomorza Zachodniego, która działa w CWM Grodno od maja 2018 roku.

Centrum Współpracy Międzynarodowej w Grodnie k. Międzyzdrojów, położone w Wolińskim Parku Narodowym to miejsce realizacji projektów edukacyjnych i kulturowych, adresowanych do młodzieży i osób dorosłych z terenu całej Polski, w tym zwłaszcza województwa zachodniopomorskiego. W Centrum odbywają się m.in. zajęcia przyrodnicze, warsztaty kulinarne, muzyczne, plastyczne, fotograficzne oraz liczne koncerty i wystawy. Centrum to także miejsce konferencji i debat oraz spotkań tematycznych związanych z tematyką rozwoju obszarów wiejskich. Inicjatorem powstania Centrum Współpracy Międzynarodowej jest Fundacja Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, która realizuje w nim część swojej działalności statutowej.

Fundacja Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej jest organizacją pozarządową, działającą na rzecz rozwoju polskiej wsi. Od 30 lat pomaga zmieniać jej wizerunek oraz aktywnie wspiera rozwój społeczno-gospodarczy lokalnych społeczności na terenach wiejskich. Działania EFRWP skupiają się przede wszystkim na wsparciu inwestycji z zakresu infrastruktury technicznej, rozwoju lokalnych przedsiębiorstw oraz działaniach edukacyjnych i społecznych skierowanych do osób zamieszkujących obszary wiejskie.

Kontakt dla prasy:

Justyna Klepacz
Biuro Prasowe Fundacji EFRWP
kom.: (+48) 509 331 791
e-mail: j.klepacz@jjpr.pl

Tak przygotowany materiał można wykorzystać w celu promocji działalności koła w licznych kanałach. Obok zamieszczenia go na stronie internetowej KGW (w tym przypadku nie ma konieczności podawania stopki oraz kontaktu, który powinien być na stronie), można przekazać go do zaprzyjaźnionych instytucji np. Urzędu Gminy, Gminnego Ośrodka Kultury lub Biblioteki, a przede wszystkim do lokalnych mediów.

Relacje z mediami

O oddziaływaniu prasy, portali internetowych oraz telewizji i ich wpływie na życie społeczne nie trzeba nikogo przekonywać. Dlatego warto poznać kilka zasad, które pomogą w nawiązaniu kontaktu z dziennikarzami, a następnie ułatwią zbudowanie z nimi partnerskich relacji. Dziennikarze codziennie poszukują świeżych informacji, które chcą przekazywać swoim czytelnikom. W kontaktach z nimi warto więc być rzetelnym i dostarczać im konkretnych oraz aktualnych informacji.



Jednym z głównych narzędzi relacji z mediami (ang. media relations) jest tzw. informacja prasowa, której zasady przygotowania zostały przedstawione w powyższym rozdziale. To rodzaj wiadomości, artykułu, gdzie opisane są szczegóły projektu, inicjatywy, wydarzenia, itp. oraz dane jego organizatora.

Tak przygotowany materiał to źródło informacji, które można zainteresować dziennikarza i posłużyć mu jako podstawa do stworzenia relacji, wywiadu lub poinformowania o naszej organizacji lub realizowanej inicjatywie za pośrednictwem mediów (gazet, portali internetowych, lokalnej telewizji lub stacji radiowej).

PAMIĘTAJ!

Nie wszyscy dziennikarze mają możliwość, aby poznać wszystkie wydarzenia, projekty oraz stowarzyszenia czy Koła Gospodyń Wiejskich, które działają w ich regionie. To właśnie komunikat prasowy pozwala zaistnieć organizacji w świadomości redakcji. Dodatkowo dziennikarz, który pojawił się np. na organizowanym przez nas wydarzeniu i miał okazję poznać projekt lub działalność organizacji, nie zawsze zdąży zrobić odpowiednie notatki czy przeprowadzić wywiad. Aby pomóc mu w jego pracy i upewnić się, że dysponuje wszelkimi informacjami i nie zrozumiał czegoś omylnie – warto przesłać mu informację prasową, w którym znajdzie wszystkie szczegóły i będzie mógł je wykorzystać w przygotowaniu artykułu.

Aby komunikat był przydatny dla dziennikarza i tym samym, aby zwiększyć szansę na jego publikację w mediach, należy odpowiednio go przygotować. Dziennikarze codziennie otrzymują nawet po kilkadziesiąt różnych informacji prasowych, ale tylko niektóre z nich pojawiają się w danym tytule jako news (publikacja w mediach).

Zasady komunikatu prasowego

- Przygotowany tak, aby mógł zostać opublikowany w gazecie lub portalu internetowym w całości – bez konieczności nanoszenia poprawek w treści – dlatego najlepiej wysłać go w plikach otwartych np. WORD, a nie PDF.
- Dotyczący spraw aktualnych – dziennikarze szukają newsów i informacji, które zainteresują ich czytelnika – tu i teraz.
- Napisany w sposób naturalny, bezstronny – czyli w trzeciej osobie, z uwzględnieniem faktów i liczb, bez uogólnień i zbędnych przymiotników, takich jak: najlepszy, jedyny, wyjątkowy, wspaniały oraz bez specjalistycznych sformułowań.
- Zwięzły i nie dłuższy niż 2 strony A4 (z zachowaniem odpowiednich odstępów między liniami i marginesów).
- Poprawny językowo i merytorycznie – w komunikacie nie może być błędów.



Kiedy wysyłać komunikat prasowy?

- Zapowiedź i zaproszenie na wydarzenie organizowane przez KGW – najlepiej na około dwa tygodnie przed jego realizacją. Jeżeli wydarzenie odbywa się w weekend – kolejną, przypominającą wiadomość wysyłamy w poprzedzający go poniedziałek.
- Relacja z wydarzenia – warto przygotować materiał na dzień realizacji danej inicjatywy, tak aby wręczyć go (lub przesać na e-maila) dziennikarzowi jeszcze w jego trakcie (najlepiej z dodatkowymi zdjęciami, gotowymi do publikacji w mediach).

WSKAZÓWKA!

Ta sama zasada dotyczy publikacji materiałów informacyjnych na stronie koła lub jego profilu na portalu Facebook. Im wcześniej zamieścimy ogłoszenie o realizacji danej inicjatywy, tym mamy większe szanse na zebranie jej uczestników. Relacja z wydarzenia opublikowana zaraz po jej zakończeniu lub dzień po, będzie dla czytelników interesująca i aktualna.

Baza mediów

Jednym z pierwszych zadań, jakie należy wykonać przed rozpoczęciem działań skierowanych do mediów, jest nawiązanie relacji z przedstawicielami lokalnych mediów i zapoznanie ich z działalnością prowadzoną przez organizację. Dużym ułatwieniem będzie przygotowanie tzw. bazy mediów, w której zamieścimy wszystkie kontakty. Powinna ona zawierać m.in. dane redakcji (np. tytuł prasowy, dane rozgłośni radiowej, lokalnej telewizji, itp.), imię i nazwisko dziennikarza z uwzględnieniem ich numeru telefonu, adresu e-mailowego oraz obszaru tematycznego, jakim się zajmują. Bazę mediów można przygotować w programie MS Office – Excel.

PRZYKŁAD

Tytuł medium	Obszar tematyczny	Dziennikarz	Kontakt telefoniczny	Kontakt e-mailowy
„Życie Olsztyna”	Dziennik regionalny	Jan Kowalski, sekretarz redakcji	120-120-120	jkowalski@zycieolsztyna.pl
www.pulstorunia.pl	Portal informacyjny	Anna Nowak, reporter	130-130-130	anna.nowak@pulstorunia.pl
www.torunskinews.pl	Portal informacyjny	Beata Kwiatkowska, reporter działu zdrowie	456-345-678	bk@naszemiasto.pl



Jak wyszukać odpowiednie media oraz dziennikarzy? Przygotowanie bazy mediów warto zacząć od przejrzania lokalnych portali internetowych i gazet. Znajdziemy tam dane redakcji (w gazetach jest to tzw. stopka redakcyjna) – telefon kontaktowy, spis redaktorów oraz adres e-mailowy. Jeżeli dostępny jest telefon kontaktowy, najlepiej zadzwonić, przedstawić krótko realizowany przez siebie projekt oraz zapytać, do kogo można kierować informację na ten temat. Jeżeli numer telefonu nie jest dostępny – podobne działanie można powtórzyć za pomocą wiadomości e-mail.

Możemy również przejrzeć strony internetowe tytułów prasowych lub ich drukowane wydania – tam też znajdziemy personalia dziennikarzy, odpowiadających za poszczególne tematy. Można wówczas zorientować się, który dziennikarz/-karka pisze najczęściej o interesujących nas zagadnieniach i spróbować skontaktować się z nim bezpośrednio.

WSKAZÓWKA

Oprócz mediów typowo regionalnych, które mogą być zainteresowane lokalną działalnością naszej organizacji, warto również dotrzeć do mediów zajmujących się tematyką związaną z rodzajem jej działalności, np. obszarami wiejskimi, edukacją, sportem, ekologią, zdrowiem, czy kulturą.

PRZYKŁAD

„Tygodnik Poradnik Rolniczy” to jeden z największych tytułów prasowych obejmujący problematykę obszarów wiejskich oraz rolnictwa. Jedną z jego rubryk podejmujących tematykę społeczną jest „Wieś i rodzina”, gdzie można znaleźć m.in. informacje o różnego rodzaju inicjatywach Kół Gospodyń Wiejskich z całej Polski.

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 specjalście, 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 wsparciu 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 promocją 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 osiągnięciach 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).
- Konkretny 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 wystać podziękowanie za współpracę i przestać 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 koła czy stowarzyszenia, tak samo w przypadku promocji naszych produktów, należy rozpocząć od zaplanowania tego, co i w jaki sposób chcemy osiągnąć.

PAMIĘTAJ

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.



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.

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 zakupów i nawyków żywnościowych Polaków. Wynika z nich m.in., że nadal za zakup żywności odpowiadają przede wszystkim kobiety (blisko 50%)¹, a z kolei 40 proc. mieszkańców Polski deklaruje, że przynajmniej raz w tygodniu kupuje produkt, który określa jako zdrową żywność².

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-zywnosci-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>

¹ Raport „Polka – strażniczka domowego budżetu”, 2019

² <http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/40-procent-polakow-kupuje-zywnosc-ktora-okresla-jako-zdrowa-badanie,166983.html>



Narzędzia i kanały promocji

Narzędzia promocyjne to nic innego, jak formy promocji, które pomogą dotrzeć do danej grupy docelowej i skłonić ich do pożądanego dla koła działań. Klasyczne techniki promocji, zwane PROMOCJĄ MIX, to reklama, sprzedaż osobista (lub promocja osobista), public relations oraz promocja sprzedaży³.

MIX powyższych form promocji możemy przełożyć na dotarcie do grupy docelowej poprzez aktywność w takich kanałach, jak⁴:

- ▶ Targi i wydarzenia
- ▶ Internet (w tym rozwiązania mobilne)
- ▶ Miejsca sprzedaży (np. promocje, reklama w sklepach)
- ▶ Sponsoring (np. wsparcie finansowe wydarzeń kulturalnych)
- ▶ Outdoor (np. billboardy, 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 produktu⁵.

W przypadku działalności KGW warto również zwrócić 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

³ Kotler P., (2005), Marketing, Poznań

⁴ <http://promocjazywnosci.pl>

⁵ tamże



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 innymi producentami żywności lub między produktami).
- Podarunki (dla stałych klientów).

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 stoiskach KGW, na których prezentowane są lokalne wyroby i produkty żywnościowe można np. zaaranżować miejsce tzw. „live cooking” do parzenia kawy, gotowania powideł lub pieczenia chleba.

Współczesne formy promocji

Lokowanie produktu – odpłatne umieszczanie produktu z widocznym logotypem lub nazwą np. w filmie, programie telewizyjnym, książce, blogu

Marketing szeptany – dotarcie do odbiorcy za pośrednictwem spontanicznego przekazu ustnego, polecenia, plotki np. wśród znajomych

Artykuł sponsorowany – forma reklamy prasowej wyglądająca jak artykuł redakcyjny

Outdoor – reklama eksponowana na zewnątrz na tablicach reklamowych, słupach ulicznych, ścianach budynków, wiatkach przystankowych

Ambient – niecodzienne formy promocji, np. pojawienie się na ulicy fioletowej krowy Milka

Marketing doświadczeń – stworzenie kontaktu z klientem w naturalnej codziennej sytuacji, tak aby mógł poznać produkt, np. bezpłatne częstowanie kawą



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 oraz stowarzyszeń, 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 konsumentów⁶

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

Cechy produktów spożywczych najczęściej podkreślane przez producentów żywności⁷

- 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

⁶ Raport z badania „Konsument na rynku żywności tradycyjnej i regionalnej”, 2017, Instytut badawczy ARC rynek i opinie

⁷ <http://promocjazywnosci.pl>



- Tradycyjna receptura
- Zapach
- Obniżona zawartość cukru, tłuszczu lub soli
- Ekologiczny charakter produktu
- Spełnianie wymogów specyficznych diet

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 miejscu⁸. 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 regionalne⁹ 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.

⁸ <http://promocjazywnosci.pl>

⁹ Raport z badania „Konsument na rynku żywności tradycyjnej i regionalnej”, 2017, Instytut badawczy ARC rynek i opinie



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.



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 promoci, który zyskuje coraz większe znaczenie. Może mieć on formę stworzenie 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 róż¹⁰. Wyróżniki produktu to jeden z najważniejszych elementów, jakie powinny znaleźć się na jego etykiecie. Wartość dodana i korzyści, jaką konsument dostaje do zakupu 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)

¹⁰ <http://promocjazywnosci.pl>



- Korzyści produktu np.:
- „nie zawiera konserwantów”
- „nie zawiera cukru”
- „źródło błonnika pokarmowego”
- „źródło witamin”
- „łatwy do smarowania”
- 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 trwałości i świeżość czy dostarcza wymaganych informacji o jego składzie i pochodzeniu. Opakowanie jest również elementem promocji, a jego walory estetyczne są jedną z kluczowych 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 żywności¹¹ 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

¹¹ <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/rolniczy-handel-detaliczny-informacje-podstawowe>



WSKAZÓWKA

Powyższe dokumenty oraz więcej informacji znajdziesz na stronach:

- **Ministerstwo 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>

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%)¹².

¹² Raport z badania „Konsument na rynku żywności tradycyjnej i regionalnej”, 2017, ARC rynek i opinie



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% konsumentów¹³ jest skłonnych wybierać marki stosujące przejrzyste oznakowanie swoich produktów. 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, tworzenia 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 składniki¹⁴. Odpowiednie skojarzenia z tymi wartościami można zbudować za pomocą kolorów.

Przykłady połączenia kolorów i ich znaczenie¹⁵

- Zielony – 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.

¹³ <https://foodfakty.pl/trendy-na-ryнку-żywności-w-2019-czesc-1>

¹⁴ Raport z badania „Konsument na rynku żywności tradycyjnej i regionalnej”, 2017, ARC rynek i opinie

¹⁵ <https://grafmag.pl/artykuly/kolory-w-projektowaniu-znaczenie-i-odbior-barwy-zielonej>



Aby podkreślić ekologiczne pochodzenie produktu, jego właściwości zdrowotne oraz brak konserwantów, do jego opakowania można wykorzystać papier ekologiczny, fakturę 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 być podkreślone wartości odżywczych produktu.

Przykłady opakowań i etykiet



Produkty tradycyjne, FRUX SOLIS,, źródło: <http://frux-solis.pl>

Konfitury, Jagody z nad Wisły, źródło: <https://biogo.pl>

Miód wielokwiatowy BIO, Huzar, źródło: <https://miody-huzar.pl>

Targi i wydarzenia jako główny kanał promocji żywności

Wydarzenia specjalne (np. pikniki w okresie wakacyjnym, dożynki czy lokalne wydarzenia promujące dziedzictwo kulturowe) oraz udział w targach (ekologicznych, regionalnego rzemiosła, rolniczych, itp.) to nadal jedna z najbardziej popularnych form promocji wybieranych przez producentów żywności¹⁶. 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.

¹⁶ <http://promocjazywnosci.pl>



PAMIĘTAJ

W związku epidemią COVID-19 w Polsce występują ograniczenia w organizacji imprez masowych, w tym różnego rodzaju targów, wystaw czy wydarzeń kulturalnych. Przed podjęciem decyzji o udziale w tego typu wydarzeni należy zapoznać się z obowiązującymi zasadami i obostrzeniami.

WSKAZÓWKA!

Aktualnych informacji o lokalnych wydarzeniach najlepiej szukać bezpośrednio w Urzędzie gminy lub 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.

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 targi¹⁷, 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.
- 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.,
 - 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.

¹⁷ <https://sprawnymarketing.pl/jak-wystawiac-sie-na-targach/>



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 zakupowych¹⁸.

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.

WSKAZÓWKA

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

¹⁸ <https://www.pwc.pl/pl/pdf/polacy-na-zakupach-raport-pwc-2018.pdf>



FACEBOOK

Kanałem o wiele prostszym w obsłudze i łatwiejszy do samodzielnego stworzenia, 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.



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.

PAMIĘTAJ!

Tworząc oficjalny kanał KGW na portalu Facebook skorzystaj z opcji **UTWÓRZ STRONĘ (facebook.com/pages/create). Ta opcja wymaga wcześniejszej darmowej rejestracji na portalu pod własnym imieniem i nazwiskiem. Dopiero wtedy, gdy jako osoba prywatna posiadamy konto na Facebooku, możemy założyć stronę naszej organizacji. Zgodnie ze swoją polityką, portal Facebook usuwa tzw. fikcyjne konta, w których wykorzystywane są nieprawdziwe dane, czyli np. fałszywe imię i nazwisko. Założenie profilu oraz jego prowadzenie jest całkowicie bezpłatne. W przypadku zakładania oficjalnego profilu dla organizacji nie trzeba mieć także założonej działalności gospodarczej.**

Strona stworzona w ten sposób pomoże Twojej organizacji dzielić się aktualnościami z jej obserwatorami oraz zapraszać potencjalnie zainteresowanych działalnością koła do jej śledzenia. Co ważne, wszelkie posty publikowane w imieniu koła, publikowane są na jego oficjalnym koncie, a nie prywatnym koncie właściciela. Taką stroną można też dostosować do swoich wymagań – zamieścić na niej wcześniej przygotowany opis koła, kontakt oraz obszar działania, założyć sklep z produktami oferowanymi przez KGW oraz organizować wydarzenia na FB. Osoby, które polubią lub będą obserwować stronę będą otrzymywały powiadomienia o jej działaniach w swoich Aktualnościach.



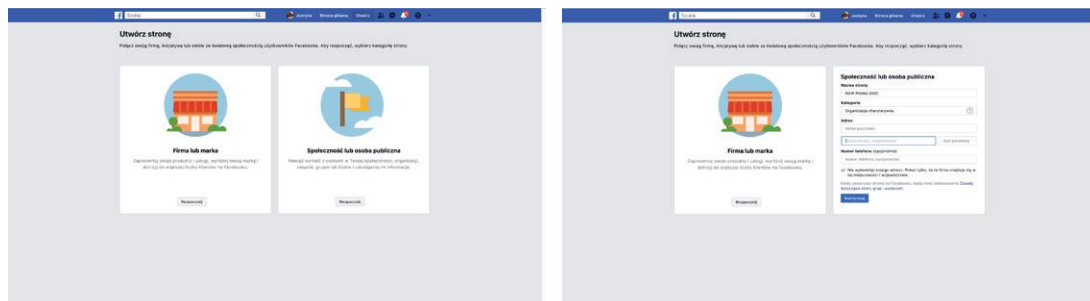
Jak założyć konto na portalu Facebook

Zakładanie profilu KGW (w przypadku, kiedy posiadamy już konto prywatne na portalu Facebook)

KROK 1

Należy wejść na stronę: www.facebook.com/pages/create.php lub z górnego menu opcję **UTWÓRZ: STRONA** i wybrać kategorię Strony – w przypadku stowarzyszeń i organizacji pozarządowych odpowiednią opcją będzie: społeczność lub osoba publiczna.

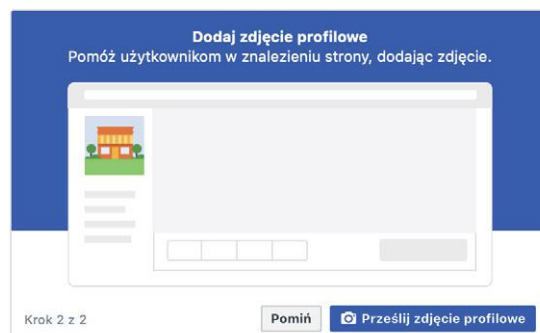
Następnie wybieramy nazwę profilu oraz opisującej jej kategorii – przykładowa nazwa: KGW Polska oraz przykładowa kategoria: organizacja charytatywna, witryna handlu internetowego lub witryna internetowa, a następnie uzupełniamy adres i dane kontaktowe.



źródło: <https://www.facebook.com>

KROK 2

W kolejnym etapie dostosowujemy naszą stronę. Dodajemy **ZDJĘCIE PROFILOWE** (np. logo KGW w kwadracie lub kole) oraz **ZDJĘCIE W TLE** (cover photo) o wymiarach prostokąta dobrej rozdzielności. Należy je przesłać z pliku zapisanego na komputerze.



źródło: <https://www.facebook.com>

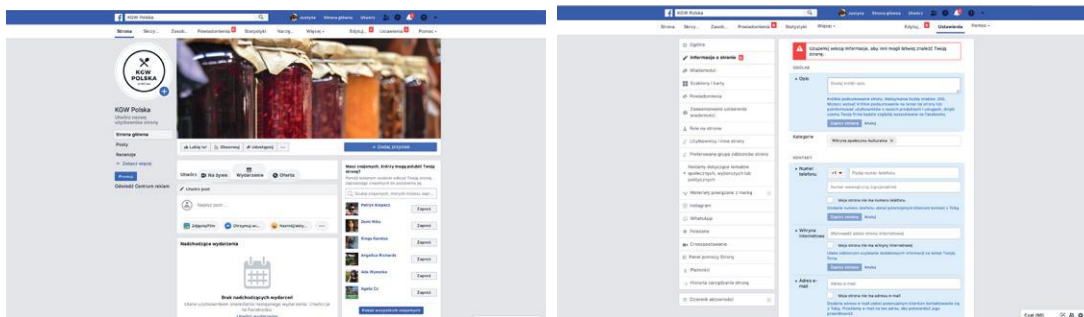


KROK 3

Po dodaniu niezbędnych zdjęć czas przejść do aktualizacji profilu, który jest już widoczny i może się wyświetlać innym użytkownikom. Dlatego też nie należy zwlekać z jego uzupełnieniem.

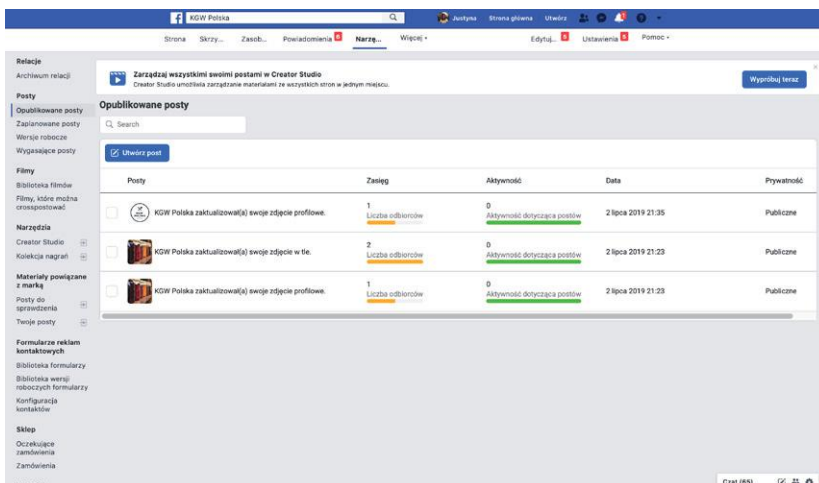
Przede wszystkim zapraszamy do jego polubienia naszych znajomych z FB – wyświetlają się oni po prawej stronie. Następnie z górnego menu na białym tle wybieramy opcję **EDYTUJ** (opcjonalnie **USTAWIENIA**). Tam możemy uzupełnić najważniejsze informacje o naszej organizacji, takie jak: opis działalności, dokładny kontakt oraz lokalizację na mapie. Widoczne po lewej menu pozwala również w pełni zarządzać stroną, jak np. przypisać inne osoby, które będą mogły aktualizować treści na profilu oraz zmienić układ widocznych zakładek.

źródło: <https://www.facebook.com>



KROK 4

W górnym pasku menu na białym znajdują się również inne ważne narzędzia pozwalające zarządzać treściami na stronie. Jednym z nich są **NARZĘDZIA DO PUBLIKOWANIA**, które pozwalają z wyprzedzeniem zaplanować posty, jakie mają pokazywać się na naszej tablicy. Wystarczy wybrać opcję **UTOWRZ POST**, a następnie **ZAPLANUJ**.



źródło: <https://www.facebook.com>



Najważniejsze zasady prowadzenia profilu na Facebooku

- Oficjalny Fan Page to prawdziwa wizytówka firmy lub organizacji, a w przypadku stowarzyszenia czy KGW może on 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 zamieszczanych materiałów, 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 liczbą 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.

O czym pamiętać prowadząc Facebooka dla KGW?

- Uzupelnij aktualny opis KGW oraz kontakt;
- Regularnie publikuj posty – od 3 do 5 w tygodniu;
- Zadbaj o ich odpowiednią długość postów – od 50 do 100 słów;
- Zamieszczaj grafiki i zdjęcia – w formacie JPG lub PNG, minimalny rozmiar zdjęcia 800 × 800 pikseli;



- Nie zapominaj o komunikacji z fanami – zapraszaj znajomych, odpowiadaj na pytania i komentarze, oznaczaj partnerów i współpracowników.

WSKAZÓWKA

Instrukcję obsługi oraz procesu tworzenia konta można znaleźć na oficjalnej stronie:

<https://www.facebook.com/help/>

INSTAGRAM



Instagram (www.instagram.com) to portal społecznościowy, który opiera się na publikowaniu zdjęć i materiałów wideo z treścią ograniczoną do krótkich opisów oraz tzw. hashtagów (np. #kgw #warsztaty #produktradycyjny). Jest on bezpośrednio połączony z portalem Facebook.

WSKAZÓWKA

Instrukcję obsługi oraz procesu tworzenia konta można znaleźć na oficjalnej stronie:

<https://www.facebook.com/help/instagram>

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 użytkowniczek¹⁹.

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 – może być to nawet 1-2 posty dziennie. Najważniejsza zasada jest taka, aby publikacje pojawiały się regularnie. Treści w aktualnościach nie pokazują się bowiem chronologicznie, 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

¹⁹ <https://napoleoncat.com/pl/blog/polscy-uzytkownicy-social-media-na-koniec-2018-messenger-i-instagram-rosnazybciej-niz-facebook/>



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 tradycyjnych²⁰

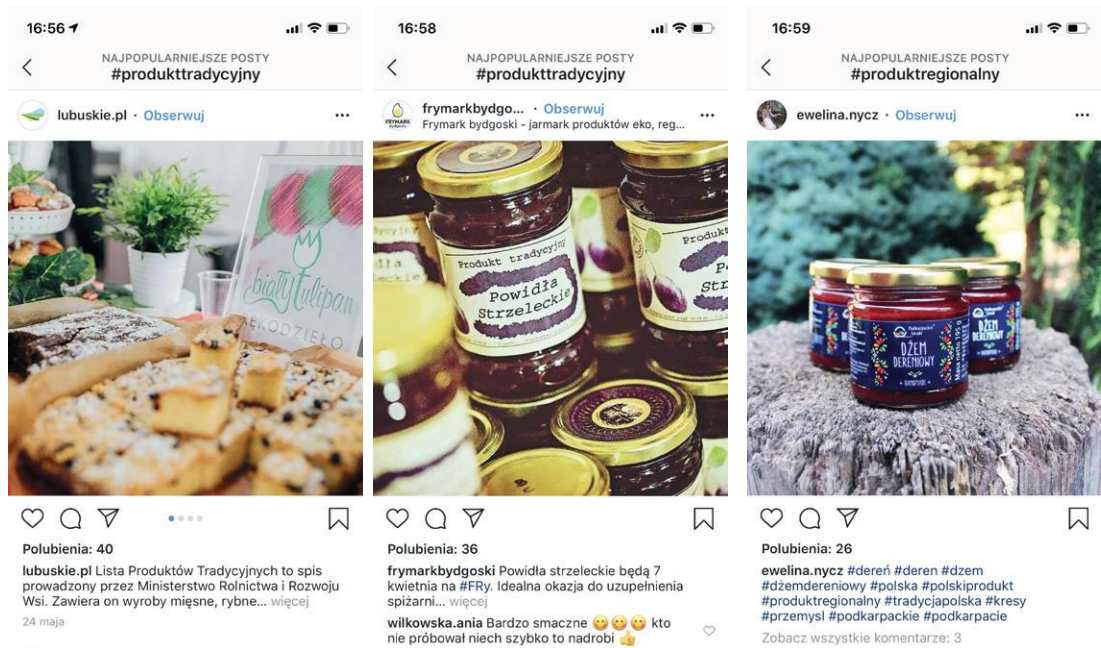
JEDZENIE I GASTRONOMIA #food #foodporn #instafood #yumy #foodie #delicious #foodpictures #foodstylist #cooking #cook #recipe #omom #vege #vegetarian #vegetable #vegetables #vegan #fish

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

KAWA I SŁODYCZE #coffee #kawa #instacoffee #coffeetime #coffebreak #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

#dobrepolskie #kuchniapolska #lokalneprodukty #kgw #tradycyjnie #lokalnie #regionalnie #kuchniaregionalna #kuchniaregionu #regionalnakuchnia



Źródło: www.instagram.com

²⁰ <http://angelikaborysiak.pl/gastro-hashtagi/#>



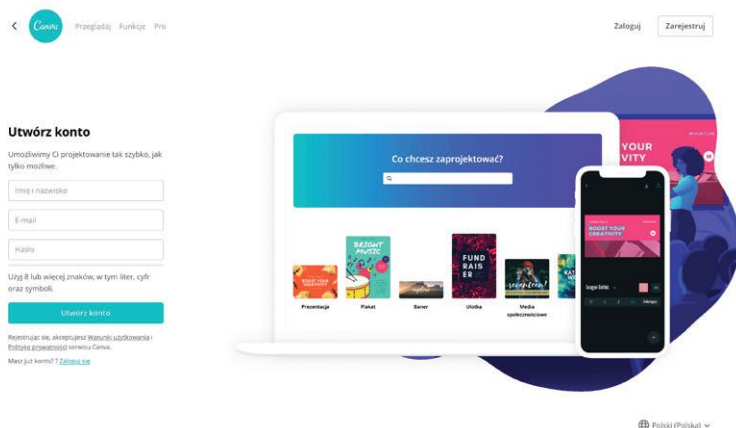
Narzędzia przydatne w promocji

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.

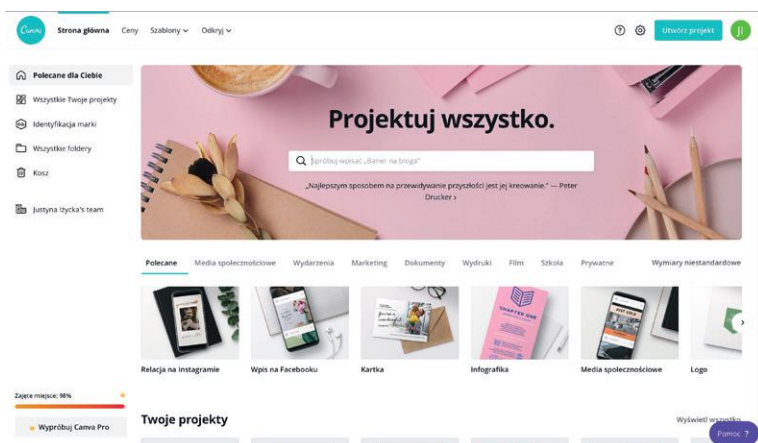
KROK 1 – REJESTRACJA

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



KROK 2 – TABLICA PROJEKTÓW

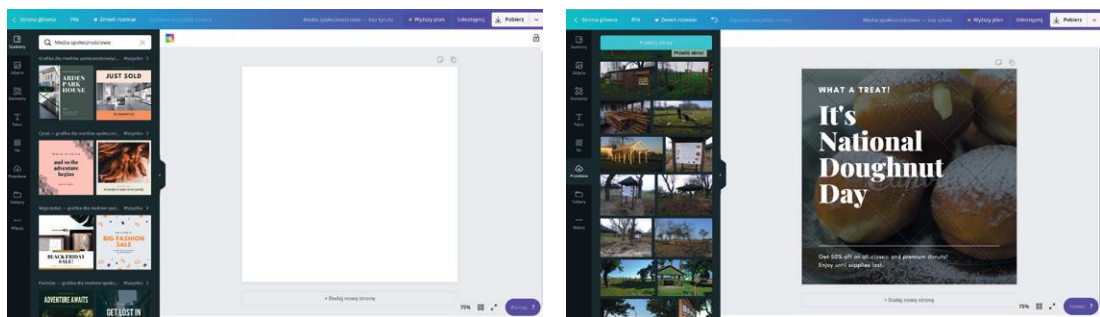
Tutaj mamy możliwość wyboru rodzaju grafiki, jaką chcemy stworzyć. Możemy wybierać z gotowych szablonów, jak np.: etykieta, logo, post Instagram, Facebook, zdjęcie w tle oraz wielu innych dostępnych po najejchaniu na strzałkę, znajdującą się po prawej stronie przewijanej listy grafik lub klikając przycisk **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.

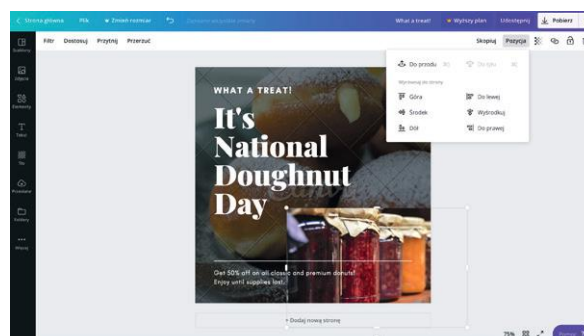


Jedną z możliwości jest również wykorzystanie zdjęć własnych produktów i dodanie do nich tekstu. Aby dodać zdjęcie z menu na czarnym tle po lewej stronie wybieramy **PRZEŚLIJ** i dodajemy zdjęcie z komputera.

Pamiętaj!

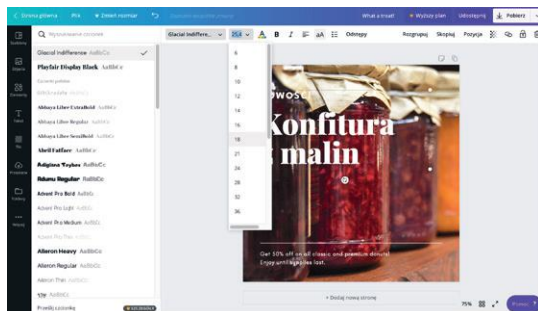
Zdjęcie wykorzystywane w grafikach zarówno tych do Internetu, jak i do druku plakatów czy ulotek, powinno wyróżniać się dobrą jakością i rozdzielczością. Jeżeli brakuje Ci zdjęć do wykorzystania w materiałach promocyjnych skorzystaj z darmowych banków zdjęć. Nie wykorzystuj przypadkowo znalezionych zdjęć w Internecie. Mogą być one chronione prawami autorskimi, co może skutkować naruszeniem obowiązującego prawa.

Przeciągnij wgrane zdjęcia na projektowanego posta, a następnie w prawym górnym rogu kliknij **POZYCJA PRZESUŃ DO TYTUŁU**, 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.

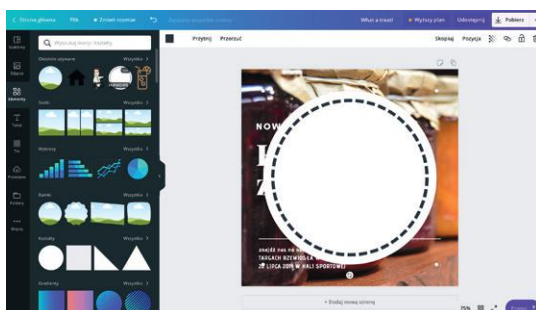




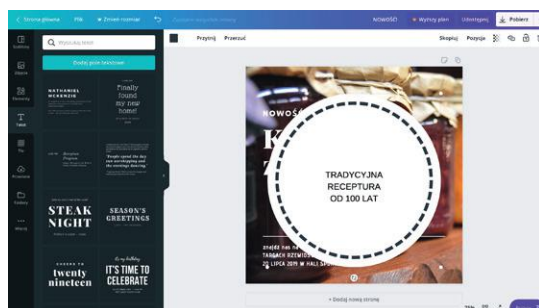
Następnie przejdź do edycji tekstu. Po kliknięciu w pole tekstowe zmień tekst na własny. Opcje edycji tekstu, takie jak rodzaj czcionki, jej wielkość czy kolor można zmienić w poziomym menu nad grafiką.



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 udostępniane 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.

POLECANE ARTYKUŁY I LINKI

Instagram – centrum pomocy:

<https://www.facebook.com/help/instagram>

Facebook – centrum pomocy:

<https://www.facebook.com/help/>

Przygotowywanie materiałów reklamowych:

<http://www.projektowaniegraficzne.pl/najlepsze-praktyki>

Techniki pisania materiałów promocyjnych:

<http://www.copywriting.pl/podstawy-i-techniki>

Zasady prowadzenia bloga kulinarnego:

<https://born-to-create.pl/jak-prowadzic-blog-kulinarny/>

Zasady przeprowadzania Burzy Mózgów:

<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 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 zwykle

Stowarzyszenie zwykle 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 zwykle, sposób nabycia i utraty członkostwa, a także sposób rozwiązania stowarzyszenia. Stowarzyszenie zwykle może (ale nie musi) posiadać zarząd, statut, komisję rewizyjną. Stowarzyszenie zwykle jest rejestrowane w rejestrze starosty właściwego ze względu na siedzibę stowarzyszenia

Stowarzyszenie zwykle:

- 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,
- mogą ubiegać się o status organizacji pożytku publicznego, a także przekształcenia się w stowarzyszenie tzw. rejestrowe (działające na zasadach ogólnych), o ile zgromadzą min. 7 członków.

Stowarzyszenia zwykle nie mogą:

- powoływać swoich oddziałów terenowych,
- łączyć się w związek stowarzyszeń,



- prowadzić działalności gospodarczej,
- prowadzić odpłatnej działalności pożytku publicznego,
- zrzekać osób prawnych (np. firm, spółek, innych stowarzyszeń, fundacji itp.)

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. Roku 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 rolnicze¹

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 Sądowym (KRS). Z chwilą takiej rejestracji otrzymuje osobowość prawną. KGW jako kółko rolnicze może prowadzić działalność gospodarczą na warunkach dotyczących spółdzielni kółek rolniczych.

¹ Z chwilą wejścia w życie ustawy z dn. 9 listopada 2018 roku o kołach gospodyń wiejskich Ustawodawca, na podst. art. 28 tej ustawy, dokonał również zmiany w ustawie o społeczno – zawodowych organizacjach rolników wykreślając z tej ustawy możliwość tworzenia/powstawania kół gospodyń wiejskich w formule kółka rolniczego (w art. 3 uchylono pkt 2 oraz uchylono cały rodzaj 4 ustawy poświęcony kołom gospodyń wiejskich). W ten sposób wprowadzono pozostawiono kołom gospodyń wiejskich możliwość funkcjonowania na dotychczasowych zasadach, ale nowe koła nie mogą już być tworzone w oparciu o przepisy ustawy o społeczno – zawodowych organizacjach rolników.



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.

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

KGW jako jednostka organizacyjna kółka rolniczego²

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.

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 kótek rolniczych, spółdzielni kótek rolniczych oraz związków rolników, kótek i organizacji rolniczych.

KGW jako osobowość prawna w mocy ustawy o KGW

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,

² J.w. Informację tę podajemy tylko z uwagi na fakt, że takie koła jeszcze działają



- 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 znaleźć 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 nieprzekraczającej 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 zobowiązane do rozliczenia się z Urzędem Skarbowym. W przypadku prowadzenia pełnej księgowości, przesyłają sprawozdanie finansowe, w 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.



Koło gospodyń wiejskich do dnia 28 lutego każdego roku zgłasza do rejestru (ARIMR) listę członków koła według stanu na dzień 31 grudnia roku poprzedniego, wraz z oświadczeniami członków koła o miejscu zamieszkania na obszarze wsi będącej terenem działalności koła. Obowiązek ten dotyczy tych kół, w których nastąpiły zmiany w składzie osobowym w ostatnim roku (do 31 grudnia). Jeżeli liczba członków będzie mniejsza niż 10 osób, koło gospodyń wiejskich przechodzi w stan likwidacji.

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

Stowarzyszenie rejestrowe	Stowarzyszenie zwykłe	KGW na mocy ustawy o KGW
ile osób koniecznych do założenia		
Min.7	Min. 3	Min. 10
Rejestracja		
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		
<ol style="list-style-type: none"> Walne zebranie członków Zarząd Organ nadzoru wewnętrznego (komisja rewizyjna) 	Przedstawiciel reprezentujący stowarzyszenie lub zarząd	<ol style="list-style-type: none"> Zebranie członków Zarząd
Prowadzenie działalności gospodarczej		
tak	nie	tak
Osobowość prawna		
tak	nie	Tak



Rozdział VII: **Współpraca z innymi podmiotami i pozyskiwanie funduszy**

Krzysztof Lipiński
Karolina Trudnowska

Koło Gospodyń Wiejskich zazwyczaj nie jest w stanie funkcjonować bez wsparcia i współpracy z innymi podmiotami, tak też 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 znalazł się 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 „Małego grantu” wynika z ustawy o finansach publicznych (Art. 221), gdzie w ust. 1 zapisano: „1. Podmioty niezaliczane do sektora finansów publicznych i nie działające 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 należy sporządzić oraz co powinien zawierać. Plan (na szczeblu gminy) uchwała 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 w pierwszej kolejności wsparcia tam, gdzie najbliższej – w urzędach gminy. Władzom lokalnym powinno zależeć na dobrej współpracy z KGW, bo dzięki kołom i ich działalności, bezpośrednio promowana jest gmina i region.

Na szczeblu wojewódzkim kołami gospodyń wiejskich zajmują się 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 konkursy, 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.

Lokalne Grypy Działania

Lokalna Grupa Działania (w skrócie „LGD”) to rodzaj partnerstwa terytorialnego tworzonego na obszarach wiejskich, zrzeszającego przedstawicieli lokalnych organizacji w ramach trzech sektorów: publicznego (JST), prywatnego i pozarządowego (NGO), a także mieszkańców danego obszaru wyznaczonego granicą gmin członkowskich. Założeniem LGD jest działanie oddolne, to znaczy, że sposób podejmowania decyzji oparty jest na zaangażowaniu i uczestnictwie mieszkańców. W Polsce istnieje ponad 320 LGD, z których praktycznie każda realizuje własne programy (w tym grantowe), służące realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju.

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 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. Prowadzi nabory wniosków w następujących obszarach:

- ✓ **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.

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

W ramach wyżej wymienionych programów także można składać wnioski i szukać wsparcia własnych inicjatyw. Więcej na stronie : www.niw.gov.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 uwzględni 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.

W 2020 roku zdania realizowane w ramach konkursu mogły obejmować:

- Upowszechnianie sportu w rodzinie oraz w różnych grupach społecznych;
- Upowszechnianie sportu w środowisku wiejskim;
- Wspieranie organizowanych w Polsce sportowych przedsięwzięć realizowanych w ramach rządowego programu „Współpraca z Polonią i Polakami za granicą”;
- Wspieranie projektów sportu dla wszystkich (poz. 1-3 powyżej) realizowanych przez fundacje działające w obszarze kultury fizycznej.



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. Ponadto Ministerstwo przygotowało kompleksowe założenia współpracy z organizacjami pozarządowymi na lata 2018 – 2020 pn. „Program współpracy Ministra Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej z organizacjami pozarządowymi oraz podmiotami wymienionymi w art. 3 ust. 3 ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie na lata 2018 – 2020”.

Narodowy Instytut Kultury i Dziedzictwa Wsi

Narodowy Instytut Kultury i Dziedzictwa Wsi powstał w wyniku połączenia z Centralną Biblioteką Rolniczą im. M. Oczapowskiego w Warszawie na podstawie Zarządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi nr 76 z dnia 16 października 2019 roku.

Do zadań Instytutu należy m.in.

- badanie, popularyzowanie, dokumentowanie i poszerzanie wiedzy na temat kultury mieszkańców obszarów wiejskich, w tym gromadzenie, ewidencjonowanie, przechowywanie, digitalizacja, opracowywanie, udostępnianie i zabezpieczanie materiałów i ich kopii, dotyczących kultury mieszkańców obszarów wiejskich;
- inicjowanie, prowadzenie oraz wspieranie projektów naukowo-badawczych, edukacyjnych i akcji społecznych, które dotyczą kultury mieszkańców obszarów wiejskich, a także upowszechnianie ich wyników;
- wspieranie tradycyjnej kultury ludowej i odrębności regionalnych;
- kształtowanie postaw patriotycznych wśród mieszkańców obszarów wiejskich;
- zachowanie dziedzictwa narodowego wsi oraz dziedzictwa przyrodniczego, w tym tradycyjnych odmian i gatunków roślin uprawnych;
- gromadzenie i udostępnianie specjalistycznego księgozbioru dotyczącego wsi i rolnictwa w ramach biblioteki wchodzącej w skład Instytutu.

Więcej informacji można znaleźć na stronie: www.nikidw.edu.pl

Podmioty niepubliczne

Koła gospodyń wiejskich mogą szukać wsparcia: finansowego i merytorycznego także u innych podmiotów niepublicznych, które 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,
- 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 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



Rozdział VIII: **Po co nam partnerstwo, czyli słów kilka o realizacji projektów**

Krzysztof Lipiński

Partnerstwo to w najprostszym rozumieniu dobrowolne, wspólne działanie różnych podmiotów (np. organizacji, instytucji, osób fizycznych itp.) na rzecz realizacji określonych celów w różnych obszarach życia społecznego, w ramach którego decydują się oni dzielić ryzyko, odpowiedzialność, zasoby, kompetencje oraz pożytki.

Oprócz szeregu korzyści płynących z działania w partnerstwie szczególnie podkreślanym i oczekiwany jest efekt synergii, który należy rozumieć w ten sposób, że rezultat wspólnego działania jest większy, niż suma rezultatów działań indywidualnych poszczególnych partnerów.

Budowanie partnerstwa jest procesem wymagającym czasu i zaangażowania podmiotów je tworzących, różnych zabiegów, ustaleń, często kompromisów. Bywa też czasami źródłem nieporozumień.

W związku z tym tak ważne jest postawienie sobie pytania - jak w tytule niniejszego rozdziału – czy rzeczywiście zawiązanie partnerstwa jest nam potrzebne, w jakim celu chcemy je zawiązać i do czego tak naprawę ma ono nam służyć.

W literaturze, Internecie i innych materiałach można znaleźć bardzo wiele różnych publikacji na temat partnerstwa, w tym m.in. szereg definicji partnerstwa, powodów ich powoływania, zasad wzajemnej współpracy, celów, które mogą realizować partnerzy itd. Niestety, tylko w nielicznych przypadkach definicje i opisy mają zastosowanie do budowania partnerstw na szczeblu lokalnym i w odniesieniu do małych, wiejskich organizacji pozarządowych. W niniejszym opracowaniu na problematykę partnerstwa spojrzymy z punktu widzenia działalności koła gospodyń wiejskich, czyli małej organizacji pozarządowej, działającej zazwyczaj na terenie jednej miejscowości i prowadzącej działalność adresowaną do mieszkańców tej miejscowości. Poruszymy te aspekty i rodzaje partnerstwa, które wydają się najbardziej przydatne w ich działalności.

Partnerstwo projektowe

Partnerstwo projektowe to inaczej partnerstwo zawiązywane w przypadku realizacji jednego, konkretnego projektu, służącego rozwiązaniu wcześniej zdefiniowanego problemu. Jest ono zazwyczaj powoływane umową partnerską. Partnerstwo projektowe zazwyczaj trwa tak długo, jak



długo trwa realizacja projektu, a relacja pomiędzy partnerami jest zazwyczaj krótkotrwała i ściśle zadaniowa.

W przypadku ubiegania się o wsparcie zewnętrzne (dotacje, granty itp.) zdarza się, że część grantodawców wymusza tworzenie partnerstw, przyznając za ich posiadanie dodatkowe punkty, w innych przypadkach powołanie partnerstwa jest wynikiem wymogów konkursowych.

W partnerstwie projektowym strony najczęściej zawierają umowę partnerstwa w której wskazują lidera projektu¹ oraz określają swoje wzajemne prawa, obowiązki i zobowiązania w ramach realizacji projektu. Niekiedy wzór takiej umowy lub wymogi formalne, które powinny zostać zawarte w umowie partnerstwa są załączone w dokumentacji konkursowej. W pozostałych przypadkach należy posilkować się zasobami Internetu.

Koło gospodyń wiejskich, zgodnie z definicją określoną w ustawie, jest dobrowolną, niezależną od administracji rządowej i jednostek samorządu terytorialnego, samorządną społeczną organizacją mieszkańców wsi, wspierającą rozwój przedsiębiorczości na wsi i aktywnie działającą na rzecz środowisk wiejskich.

Każde koło gospodyń wiejskich zapewne zupełnie inaczej będzie rozumieć zapis mówiący o potrzebie aktywnego działania na rzecz środowisk wiejskich. Ale niewątpliwie jedną z form działalności KGW może być realizacja różnych projektów adresowanych do społeczności lokalnych. Stąd też zanim omówimy zasady tworzenia partnerstwa projektowego, kilka słów o samej istocie projektu².

Nie każde działanie można nazwać projektem, nie każdy projekt jest atrakcyjny dla jego uczestników, nie w każdym projekcie muszą brać udział wszyscy mieszkańcy.

Czym zatem jest projekt i co należy zrobić, aby zakończył się sukcesem?

Podejście projektowe

Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto, że projekt to zbiór skoordynowanych działań, ograniczonych czasem (mających ściśle oznaczony początek i koniec) i kosztami (budżet projektu), służących uzyskaniu określonych, zdefiniowanych wcześniej celów (m.in. poprzez uzyskanie lub wytworzenie produktów, usług, rezultatów itp.).

Przystępując do realizacji projektu zawsze warto kierować się pewną logiką, którą nazywa się też myśleniem lub podejściem projektowym. Ułatwia to znacznie przygotowanie projektu, ale także pozwala uniknąć szeregu błędów, a w ich efekcie też i porażek.

¹ Lider projektu – partner wiodący w projekcie reprezentujący wszystkich partnerów i występujący w ich imieniu w stosunku do innych podmiotów zewnętrznych, a w zależności od zakresu i rodzaju projektu odpowiedzialny także za koordynację i zarządzanie projektem oraz za prawidłowe rozliczenie pozyskanych środków finansowych.

² Problematyce przygotowywania i realizacji projektów są poświęcone liczne publikacje, szkolenia, studia, w tym studia podyplomowe. W niniejszym opracowaniu zasygnalizowano tylko niektóre elementy tworzenia projektu.



Myślenie projektowe to nic innego jak:

- poprawne zdefiniowanie problemu (co)
- określenie odbiorców (dla kogo)
- zdefiniowanie celów (po co)
- zaplanowanie działań (jak)
- wskazanie oczekiwanych rezultatów (jaka zmiana)

Każdy projekt powinien być odpowiedzią na problem czy sytuację, którą chcemy zmienić realizując projekt. Podstawą budowania założeń projektu powinno być zatem właściwe zdefiniowanie problemu oraz dokonanie jego właściwej analizy, np.: kogo lub czego dotyczy problem? jakie są jego przyczyny, a jakie skutki? czy i jak zmienia się w czasie? Jakie będą konsekwencje nierozwiązania problemu?

Po zdefiniowaniu problemu należy wskazać grupę adresatów (np. uczniowie, nauczyciele, seniorzy, kobiety, mężczyźni, dzieci itp.), do których nasz projekt ma być skierowany, czyli na kogo ma oddziaływać i czyje postawy chcemy zmienić. Jest to równie ważny element tworzenia założeń projektu, jak omówione wcześniej samo zdefiniowanie problemu. Musimy bowiem wiedzieć, że projekty adresowane do wszystkich, to zazwyczaj projekty adresowane do nikogo. W zależności od grupy docelowej planuje się bowiem dalsze działania, np. definiuje cele projektu, sposoby dotarcia do grupy docelowej, rekrutację, działania promocyjne (innego języka użyjemy do komunikacji o projekcie dla dzieci, a innego do seniorów, inne działania przewidzimy dla kobiet, a inne dla mężczyzn).

Po zdefiniowaniu problemu i wskazaniu adresatów można przystąpić do określenia celów, czyli pożądanego stanu w przyszłości, a więc tego, co chcielibyśmy osiągnąć w wyniku zrealizowania projektu. Cel musi być konkretny, dostosowany do potrzeb i okoliczności, mierzalny i weryfikowalny, realny (osiągalny), określony w czasie³.

Osiągnięcie głównego celu jest kluczowym czynnikiem realizacji projektu, a także najważniejszym kryterium jego oceny przez potencjalnych partnerów lub podmioty dokonujące oceny projektu (np. przez grantodawców).

Znając już adresatów i mając wyznaczone cele projektu należy zaplanować działania, aby wyznaczone wcześniej cele były możliwe do osiągnięcia. Czyli odpowiedzieć sobie na pytanie, co musimy zrobić, by realizować cele naszego projektu.

Należy pamiętać, że w zależności od tego, jakie działania zaplanujemy i jak będą one realizowane oraz przez kogo, będzie zależało, czy nasz projekt zakończy się sukcesem (osiągniemy zakładane cele).

W zasadzie wszystkie działania w projekcie można podzielić na trzy główne grupy:

³ Do formułowania celów jest stosowana szeroko opisywana w licznych publikacjach metoda SMART



- działania merytoryczne
- działania techniczne (często określane jako organizacyjno – administracyjne)
- działania PR (public relations)

Działania merytoryczne to wszystkie działania bezpośrednio skierowane do adresatów projektu. Takie działania wprost odpowiadają na problem i realizują cele projektu. Wśród takich działań można wymienić wykłady, warsztaty, szkolenia, spotkania, publikacje, opracowania itp.

Działania techniczne to te, służące właściwej organizacji i dobremu zarządzaniu projektu: rekrutacja, obsługa finansowo - księgową, zamówienia/przetargi, dostawy, materiały itp.

Działania PR inaczej działania komunikacyjne to informowanie o projekcie i o jego poszczególnych działaniach. W tych działaniach chodzi również o to, by było o nas „głośno”.

Nie można wpisywać działań, które nie wiążą się z projektem lub nie mają żadnego wpływu na jego przebieg. Planując wszelkie działania, czy te merytoryczne, czy techniczne lub związane z komunikacją, warto zadać sobie pytanie, po co to robimy, realizacji którego z celów nasze działanie służy.

Efektom zaplanowanych działań będą określone rezultaty projektu, czyli zbiór tych wszystkich elementów, które uda nam się osiągnąć w wyniku jego realizacji. Rezultaty podaje się często w rozbiciu na twarde i miękkie:

rezultaty twarde to takie, które można zmierzyć (liczba uczestników szkolenia, liczba godzin szkolenia, liczba wydanych certyfikatów, liczba nowych/wdrożonych rozwiązań, zadeklarowany wzrost wiedzy i umiejętności mierzony np. poprzez odpowiednie testy itp.)

Rezultaty miękkie to inaczej zmiany, jakie następują w wyniku realizacji projektu wśród jego odbiorców (np. podniesienie umiejętności wzrost kompetencji, wiedzy, ale niemożliwe do określenia żadną miarą, zmiana postaw, zwiększenie zainteresowania jakimś tematem itp.).

Przykład: jeżeli w projekcie zaplanujemy działanie pn. szkolenie informatyczne dla seniorów, to rezultatem twardym będzie m.in. 25 seniorów, którzy zaliczyli test końcowy i ukończyli kurs, czyli nauczyli się podstaw korzystania z Internetu, rezultat miękkie: przełamanie strachu korzystania z Internetu, wpływ: łatwiejsze odnalezienie się seniorów w zmieniającym się świecie.

Końcowym elementem planowania naszego projektu powinno być określenie, w jaki sposób projekt będzie nadzorowany (monitorowany) na każdym etapie jego realizacji, jak będą weryfikowane postępy w projekcie.

Z definicji projektu wynika, że musi on mieć określony początek i koniec, a także budżet. Ostatnim elementem projektu będzie więc przygotowanie budżetu i harmonogramu realizacji projektu. Pamiętajmy, że wszystkie działania przewidziane w projekcie muszą mieć swoje odzwierciedlenie w budżecie i harmonogramie projektu. W harmonogramie rzeczowo – finansowym dokonujemy wyceny danego działania (często w rozbiciu na mniejsze poddziałania) oraz wska-



zujemy terminy, w których te działania zostaną zrealizowane. Nawet jeżeli dane działanie będzie realizowane bezkosztowo (wkład własny, wolontariusze itp.), należy je wycenić i wpisać w harmonogram i kosztorys, a więc również zaplanować.

Partnerzy w projekcie

Wychodząc z prezentowanego wcześniej podejścia projektowego to właśnie określenie celów projektu oraz zaplanowanie działań w projekcie powinno być impulsem do odpowiedzi na pytanie, czy posiadamy wystarczające zasoby niezbędne do zrealizowania projektu od strony merytorycznej i organizacyjnej. Przez zasoby należy w tym przypadku rozumieć:

- koordynatora projektu, posiadającego doświadczenie w zarządzaniu projektami,
- trenerów, instruktorów, autorów z kwalifikacjami i wiedzą umożliwiającymi przeprowadzenie szkoleń, kursów, wykładów, warsztatów, przygotowanie treści publikacji itp.,
- personel techniczny wspomagający realizację projektu (np. księgowość, zamówienia publiczne, rekrutacja, ewaluacja, pozyskiwanie środków finansowych itp.),
- specjalistę ds. public relations, zamieszczającego w mediach informację o przebiegu projektu,
- odpowiednie procedury, instrukcje, schematy postępowania.

Analiza tych zasobów pozwoli na wskazanie naszych słabych i mocnych stron, a tym samym oceny możliwości realizacji przez nas projektu.

Jeżeli nie mamy wystarczających zasobów do realizacji projektu warto spróbować znaleźć partnera/ów, którzy włączyliby się merytorycznie lub/i organizacyjnie w realizację projektu oraz podjęli się realizacji części działań (zadań) zaplanowanych w harmonogramie projektu.

Narzędziem pomocnym na tym etapie powinno być stworzenie tzw. mapy zasobów (inaczej - mapy interesariuszy) czyli podmiotów, które mogą współtworzyć partnerstwo. Takimi podmiotami m.in. mogą być:

- inne organizacje pozarządowe (fundacje, stowarzyszenia, OSP)
- szkoły, przedszkola, placówki, ośrodki doskonalenia nauczycieli, uczelnie wyższe,
- domy kultury,
- jednostki samorządu terytorialnego,
- rady gmin, powiatu, województwa,
- firmy, przedsiębiorcy,
- ośrodki pomocy społecznej,
- powiatowe urzędy pracy, agencje - biura pośrednictwa pracy,
- związki zawodowe,
- agencje rozwoju regionalnego/lokalnego,
- lokalne grupy działania (LGD),
- ośrodki doradztwa rolniczego,
- lokalne media,



- banki,
- parki narodowe,
- lokalne kluby sportowe,
- kościoły, związki wyznaniowe.

Każdy z ww. podmiotów posiada jakieś zasoby, które mogą się okazać pomocne i przydatne w realizacji projektu, np.:

- szkoła: sale, stosowny sprzęt (np. komputery, rzutnik, ekran itp.), które może użyczyć na potrzeby realizacji szkoleń, warsztatów, wykładów, ale także aktywności fizycznej,
- dom kultury: instruktorzy, trenerzy, którzy mogą prowadzić warsztaty i szkolenia, ale także stosowny sprzęt, jak np. nagłośnienie, oświetlenie, stoły itp.,
- fundacje, stowarzyszenia: doświadczenie w realizacji projektów, umiejętność pisania wniosków, potencjał instytucjonalny,
- przedsiębiorcy: środki transportu, zaopatrzenie w produkty spożywcze, mała poligrafia itp.,
- jednostki samorządu terytorialnego: pomoc merytoryczna w pisaniu projektów, prowadzenie księgowości, rozliczenia z urzędem skarbowym, udostępnienie pomieszczeń itp.

Warto spotkać się z tymi podmiotami, przedstawić założenia naszego projektu, efekty jakie chcemy osiągnąć, ale także korzyści, jakie niesie udział w projekcie, a na końcu zachęcić do udziału w projekcie.

Przykładowe korzyści, jakie potencjalni partnerzy mogą wynieść z udziału w projekcie to:

- realizacja celu lub celów, do czego są zobligowani ustawą, statutem lub regulaminem;
- zwiększenie rozpoznawalności;
- zyskanie opinii instytucji przyjaznej w działaniach (np. prospołecznych, edukacyjnych itp.) na rzecz społeczności lokalnej;
- możliwość prezentacji swoich produktów (ew. marki) na naszym stoisku podczas targów, wystaw, festynów;
- darmowa promocja;
- zdobycie wiedzy i doświadczenia;
- poznanie działania innych organizacji i podmiotów.

UWAGA:

Nie we wszystkich przypadkach brak wystarczających zasobów wiąże się z koniecznością nawiązania partnerstwa. Czasami pewne czynności i działania można zrealizować poprzez ich zlecenie podmiotowi zewnętrznemu (zazwyczaj odpłatnie) posiadającemu takie zasoby. Część działań w projekcie można też zrealizować z udziałem wolontariuszy.



Partnerstwo celowe

Partnerstwa celowe są tworzone zazwyczaj na poziomie lokalnym: gminy lub powiatu, w celu systemowego rozwiązania określonych problemów lub też działania na rzecz rozwoju, poprawy pewnych obszarów życia, wsparcia określonej grupy docelowej (np. seniorzy, bezrobotni).

Mogą to być m.in.

- partnerstwa na rzecz kultywowania tradycji i kultury danego regionu,
- partnerstwa na rzecz rynku pracy i aktywizacji bezrobotnych lub wykluczonych,
- partnerstwa na rzecz edukacji, zagospodarowania czasu wolnego dzieci i młodzieży,
- partnerstwa na rzecz wspierania turystyki w regionie, promowania agroturystyki,
- partnerstwa na rzecz wspierania przedsiębiorczości.

Ponieważ cel partnerstwa jest zazwyczaj z góry określony, stąd zaproszenie do udziału w partnerstwie jest kierowane do podmiotów i instytucji prowadzących działalność w danym lub podobnym rodzajowo obszarze (np. na rzecz podobnej grupy docelowej) w celu połączenia sił i działania wspólnego. Płaszczyzną porozumienia może być m.in. zidentyfikowanie problemu podobnego rodzaju, wspólne doświadczenia i praktyka działania, albo podobny rodzaj/typ organizacji. Można więc powiedzieć, że partnerstwo celowe to szeroka koalicja różnych podmiotów, instytucji działających w tym samym lub podobnym obszarze. Tak utworzone partnerstwo powinno dokonać szczegółowej analizy tak swojego potencjału (zasobów) jak też braków i ograniczeń na jakie może natrafić w trakcie swojego funkcjonowania. Partnerzy muszą też jasno określić zasady funkcjonowania partnerstwa, w tym zwłaszcza podejmowania decyzji (najczęściej na zasadzie konsensusu, z poszanowaniem ich statusu i autonomii), definiowania celów, działań, pozyskiwania i podziału środków, a także ew. rekrutowania nowych partnerów. Jedną z form partnerstw tworzonych w celu rozwiązania określonych problemów są partnerstwa trójsektorowe, łączące przedstawicieli samorządu, biznesu oraz organizacji pozarządowych. Inicjatywa zawiązania takiego partnerstwa wychodzi zazwyczaj od jednostki samorządu terytorialnego, natomiast pozostałe strony są do niego zapraszane z uwzględnieniem powyższych kryteriów.

Efektom utworzenia partnerstwa celowego jest zazwyczaj określona strategia działania, w ramach której partnerzy podejmują różne inicjatywy w celu rozwiązania określonych wcześniej problemów częściowych.

Co powinniśmy (jeszcze) wiedzieć o partnerstwie

Skład partnerstwa jest kluczowym czynnikiem, który warunkuje jego funkcjonowanie i determinuje jego kształt. Formuła współpracy sprawdza się, jeżeli partnerzy przekonani są o jej celowości i skuteczności oraz, że spełnia ono oczekiwania wszystkich stron. Wskazane jest więc, aby



partnerzy mieli ten sam cel i wspólnie dążyli do jego osiągnięcia. W takim przypadku partnerzy uzupełniają się poprzez indywidualną wartość, wiedzę i doświadczenie każdego z partnerów. Aby partnerstwo przynosiło efekty należy kierować się pewnymi zasadami, często zwanymi też zasadami skutecznego partnerstwa. Zaliczamy do nich:

- Równość i równorzędność partnerów wobec siebie.
- Zaufanie, otwartość i jawność działań.
- Dobrowolność uczestnictwa w partnerstwie.
- Wspólne rozwiązywanie problemów.
- Wspólne planowanie i podejmowanie decyzji.
- Swobodny przepływ informacji pomiędzy partnerami i skuteczna komunikacja.

Każdy z partnerów powinien mieć poczucie zadowolenia i sukcesu tak z efektów zrealizowanych działań i ich efektu końcowego, jak też własnych doświadczeń wyniesionych z partnerstwa. Oprócz wymienionego już na wstępie efektu synergii, który odnosimy bezpośrednio do efektu końcowego naszych działań, korzyściami z partnerstwa mogą być:

- unikanie powielania tych samych działań, adresowanych do tych samych lub podobnych grup odbiorców, a w konsekwencji marnotrawstwa środków finansowych,
 - poprawa skuteczności i efektywności działania, np. poprzez redukcję kosztów, dostarczanie lepszych produktów lub usług (szkoleń, warsztatów itp.)
 - łatwiejszy dostęp do zasobów: finansowych, technicznych i zarządczych, które mogą pomóc w lepszej realizacji wspólnego celu (zamiast konkurencji – współpraca),
 - lepsze rozeznanie środowisk i wspólnot zamieszkujących na danym terenie, ich problemów i potrzeb, co może przełożyć się budowanie strategii rozwoju lokalnego, lepsze projekty,
 - możliwość zrealizowania większej liczby projektów w danym czasie,
 - wzrost reputacji i wiarygodności podmiotów tworzących partnerstwo,
 - budowanie dobrych relacji z innymi aktywnymi członkami społeczności lokalnej, wzajemne uwiarygodnienie partnerów,
 - zdobycie nowych doświadczeń organizacyjnych i technicznych przez partnerów: (np. pisanie wniosków, pozyskiwanie środków finansowych i ich rozliczanie, budowania partnerstw itp.),
 - wzrost potencjału instytucjonalnego⁴ organizacji, rozwijanie nowych metod działania,
 - wzrost prestiżu organizacji i jej rozpoznawalności w środowisku lokalnym.
-
- **Partnerstwo nie może być tworzone „na siłę” (np. w przypadku partnerstwa projektowego w celu uzyskania dodatkowych punktów) lub „na pokaz”. Jeżeli podmioty tworzące partnerstwo nie będą dostatecznie przekonane o korzyściach płynących z funkcjonowania w partnerstwie lub gdy stwierdzą, że korzyści moż-**

⁴ Potencjał instytucjonalny organizacji: zdolność, pod względem organizacyjnym, do realizacji projektu.



liwe do osiągnięcia w partnerstwie będą mniejsze niż działanie na własną rękę, wtedy takie partnerstwo nie będzie skuteczne.

- Nie jest konieczne, aby w skład partnerstwa wchodziłi przedstawiciele jak największej liczby instytucji (podmiotów) występujących na danym terenie, nawet za cenę mniejszej liczby punktów konkursowych!!! Bo celem nie jest samo partnerstwo, a efekt końcowy działań podejmowanych w ramach partnerstwa.
- Partnerstwo nie może być nakierowane na korzyści materialne któregoś z partnerów.

Pamiętajmy:

Działając w partnerstwie wspólnie osiągamy sukcesy ale też wspólnie ponosimy porażki. Wspólnie rozwiązujemy nasze problemy i wspólnie dążymy do osiągnięcia naszego celu. Nigdy nie zostawiamy partnera samego sobie.

