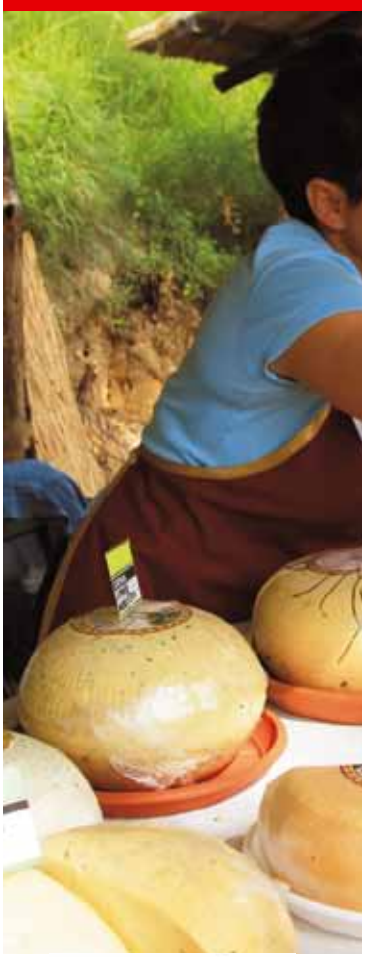
Produkt

tradycyjny i lokalny
przykłady dobrych praktyk

Produkt tradycyjny i lokalny

wytwarzanie, promocja, budowanie marki, dystrybucja

Kompendium dobrych praktyk



Fundacja AgriNatura

Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie." Projekt opracowany przez Fundację Rolniczej Różnorodności Biologicznej AgriNatura. Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Pomocy Technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013. Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Publikacja opracowana w związku z projektem

„Produkt tradycyjny i lokalny:
promocja, marka, dystrybucja – przykłady dobrych praktyk"
realizowanym w ramach Planu Działania Sekretariatu
Centralnego Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich
na lata 2012-2013

© Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
© Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA

Koncepcja merytoryczna

Tomasz Włoszczowski

Fot. na okładce
T. Włoszczowski i K. Przybylak

Konsultacja

Ewa Ligęza-Sieniarska

Elżbieta Lenarczyk-Priwieziencew

Skład

Empestudio
www.empestudio.com

Druk
Drukarnia Efekt
Ul. Lubelska 30/32
03-802 Warszawa

Wydawca

Społeczny Instytut Ekologiczny
Fundacja Rolniczej Różnorodności Biologicznej AgriNatura
www.sie.org.pl
www.agrinatura.pl

Fundacja Rolniczej Różnorodności Biologicznej AgriNatura
Świerże Panki 25,
07-323 Zaręby Kościelne,
www.agrinatura.pl,
biuro@agrinatura.pl
tel. 86 270 62 87/ 605 064 189

ISBN 978-83-85787-53-2

Produkt tradycyjny i lokalny:

wytwarzanie, promocja, budowa marki, dystrybucja

Kompendium dobrych praktyk

Spis treści

Wstęp 3

Rozdział I Przetwórstwo lokalne – definicje i przykłady. Systemy jakości żywności 4

1. Uzgadnianie terminologii – produkty lokalne, regionalne, tradycyjne, ekologiczne 4

Produkt lokalny 4

Produkt regionalny 5

Produkt tradycyjny 5

2. Unijne i krajowe systemy jakości żywności 6

Unijne systemy jakości żywności 6

Unijny system ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych . . . 6

Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP) 8

Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG) 8

Procedura rejestracji produktów regionalnych i tradycyjnych ChNP, ChOG i GTS oraz korzyści wynikające z rejestracji 9

Unijny system dla produktów rolnictwa ekologicznego 11

Krajowe systemy jakości żywności 11

Integrowana Produkcja 12

System „Jakość Tradycja" 13

Quality Meat Program 14

PQS – Porc Quality System 15

QAFP System Gwarantowanej Jakości Żywności 15

Rozdział II Produkujemy zgodnie z prawem, czyli dobre praktyki w lokalnym przetwórstwie 17

1. Od rolnika do przetwórcy 17

Dostawy bezpośrednie 18

Sprzedaż bezpośrednia 18

2. Przetwórstwo w gospodarstwie zgodnie z przepisami 19

Działalność Marginalna, Lokalna i Ograniczona 19

Rejestracja i zatwierdzenie przetwórstwa produktów pochodzenia zwierzęcego 19

Rejestracja i zatwierdzenie przetwórstwa roślinnego 20

Warszawa 2013

Wytwarzanie produktów o tradycyjnym charakterze 21
ZUS czy KRUS? Jakie podatki?.....22
Dobre praktyki czyli kilka przykładów wartych naśladowania.....23

Rozdział III Jak stać się modelowym przykładem dobrej praktyki.....25

1. Surowiec, sposób przetwarzania, produkt końcowy – tajemnica sukcesu...25
Rodzime rasy zwierząt gospodarskich.....26
Lokalne odmiany roślin uprawnych 27
Lokalne odmiany drzew owocowych 27

2. Przykłady modelowych dobrych praktyk z zagranicy – sieci partnerskiej współpracy 33
Bawarska sieć UNSER LAND.....33
Oferta UNSER LAND 34

Rozdział IV Marka to marka. Jak promować i budować własną markę 37

1. Marka to obietnica dla wybranych.....37
Co to jest marka.....37
Niepowtarzalna promocja – jak promować produkt lokalny 38
Specyfika promocji produktów lokalnych 39
Marka lokalna 40
Użytkownicy marki lokalnej.....41
Firmy/produkty oznaczone znakiem 41

2. Marketing produktów lokalnych – przykłady.....43
Marka Ducha Gór – kapitał aktywności.....43
Liczyrzepa docenia produkt lokalny – przykład sojuszu marek....44
Karp to Skarb 45

Rozdział V Jak sprzedawać by odnieść sukces?.....47

1. Tradycyjne kanały sprzedaży.....47

2. Nowoczesne kanały sprzedaży 49

3. Media społecznościowe 52

4. Krótki poradnik – jak sprzedawać, by sprzedać. Przykłady możliwych działań 53

Rozdział VI Przykłady dobrych praktyk.....56

1. Omówienie raportu i analizy.....56

2. Wizje lokalne – przykłady dobrych praktyk.....57

Wstęp

W Polsce, podobnie jak w innych krajach Unii Europejskiej, z roku na rok rośnie zainteresowanie produktami lokalnymi, regionalnymi i tradycyjnymi. To odpowiedź konsumentów na pogarszającą się jakość żywności wytwarzanej masowo. Wielu kupujących wybiera wyroby lokalne czy regionalne produkowane w sposób tradycyjny, charakteryzujące się wysoką jakością i doskonałym, niepowtarzalnym smakiem. Rosnące zainteresowanie konsumentów decyduje o rozwoju rynku takich produktów, które coraz częściej dostępne są nie tylko na targach, festynach czy jarmarkach, lecz także na specjalnych stoiskach w centrach handlowych, w sieciach handlowych, a nawet w niedużych sklepach osiedlowych.

Na wzmocnienie rynku wpływa też nastawienie Brukseli, która promuje wszechstronny rozwój obszarów wiejskich, w tym właśnie produkcję lokalnych, regionalnych, tradycyjnych wyrobów. Polska ma korzystne perspektywy dla rozwoju tego rynku, choćby dlatego, że dzieli nas spory dystans od innych krajów UE. Udział takich produktów w rynku spożywczym szacuje się w Polsce na 1–3 proc., podczas gdy w Austrii to nawet 10 proc., a na Sycylii – aż 60 proc.

Jedną z instytucji wspierających rozwój obszarów wiejskich jest Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich (KSOW). Realizuje ona działania w ramach programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) na lata 2007–2013, który jest współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rolnego na Rzecz Obszarów Wiejskich (EFRROW) UE.

Fundacja Rolniczej Różnorodności Biologicznej AgriNatura realizując projekt **„Produkt tradycyjny i lokalny: promocja, marka, dystrybucja – przykłady dobrych praktyk”** włącza się aktywnie w działania wspomagające producentów żywności wysokiej jakości w Polsce w zakresie promocji, budowania większej świadomości konsumentów oraz wspierania producentów w ich działaniach na rzecz zwiększenia dostępności ich produktów.

Broszura ta jest przeznaczona przede wszystkim dla producentów, którzy zastanawiają się nad rozwinięciem swojej działalności, planują ją dopiero rozpocząć lub też działają nie do końca legalnie i chcieliby swoją działalność zalegalizować. Producenci już działający na rynku także znajdą dla siebie wiele ciekawych informacji oraz wskazówek.

Jak sprostać tym nowym potrzebom i zainteresowaniom klientów, jak produkować zgodnie z przepisami i jak wykorzystać zasoby swojego gospodarstwa?

Na te pytania odpowiada niniejszy poradnik, który jest swoistym rodzajem kompendium wiedzy uzupełnionej przykładami najlepszych praktyk – przedsięwzięć, ludzi i pomysłów.

Warto poznać również konkretne korzyści, które stoją za produktem lokalnym i tradycyjnym – zarówno te materialne jak i niematerialne. Opowieść o produkcie lokalnym i tradycyjnym jest ciekawa i kolorowa, tworzona przez ludzi z pasją, ale i z głową.

W kolejnych rozdziałach są omówione podstawowe kwestie prawne, sanitarno-weterynaryjne, sprawy związane z uczestnictwem w systemach jakości – europejskich i polskich, jak się promować i budować markę produktu a także jak sprzedawać. W Rozdziale VI znajduje się omówienie analizy i raportu z działania związanego z identyfikacją tzw. dobrych praktyk.

Zainteresowanym czytelnikom polecamy także stronę internetową poświęconą dobrym praktykom – www.produktytradycyjne-dobrepraktyki.pl, gdzie umieszczona jest baza kontaktowa producentów produktów lokalnych, tradycyjnych, regionalnych zidentyfikowanych w trakcie realizacji projektu.

Rozdział I Przetwórstwo lokalne – definicje i przykłady. Systemy jakości żywności

W krajach wysoko rozwiniętych, a w szczególności wśród ich zamożniejszych mieszkańców, od lat obserwuje się odwrót od konsumpcji żywności masowej, produkowanej na przemysłową skalę na rzecz produktów lokalnych o znanym pochodzeniu – często droższych, ale na ogół zdrowszych, smaczniejszych i bardziej oryginalnych. W Polsce ten trend jest także z roku na rok coraz bardziej widoczny. Coraz więcej konsumentów zainteresowanych jest kupnem produktów regionalnych, tradycyjnych, lokalnych, ekologicznych, naturalnych... Te określenia czasem niewiele znaczą, jak np. produkt naturalny, a też używane są zamiennie lub w sposób nieprecyzyjny. O ile nieuprawnione używanie określeń, które mają swoje zakorzenienie w aktach prawnych (tradycyjny, ekologiczny) zaczęło być ścigane przez Inspekcję Handlową Jakości Rolno-Spożywczej (IJHARS), Inspekcję Handlową (IH) i Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKIK), o tyle nie ma sposobu na to by reagować na nazwy, które mają wskazać na tradycyjność i przyciągnąć klienta: nalewka babuni, kiełbasa dziadka, powidła prababuni…

Do ich zalewu zdążyliśmy się już nieco przyzwyczaić i traktujemy je z przymrużeniem oka, zwłaszcza gdy są nieco przesadzone, ale jednak skłonni jesteśmy im ulec, zwłaszcza gdy nazwę wspiera tradycyjne opakowanie. Przypominamy zatem, że zawsze warto czytać etykiety ze składem, żeby sprawdzić czy prababunia w swoich działaniach nie wspomaga się aby sztucznymi konserwantami, a nazwa i opakowanie nie są tylko zabiegiem marketingowym.

1. Uzgadnianie terminologii – produkty lokalne, regionalne, tradycyjne, ekologiczne…

Przymiotniki, takie jak „lokalny”, „tradycyjny”, „regionalny”, „ekologiczny” używane potocznie określają też pojęcia, które mają w niektórych przypadkach ściśle, w innych nieco mniej ściśle, określone znaczenie.

Produkt lokalny

Według najczęściej przytaczanej definicji to wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy regionu. Jest on produkowany w sposób niemasowy, z surowców lokalnie dostępnych lub/i z użyciem lokalnych metod wytwarzania. Najprościej można określić produkt lokalny, jako taki, który mieszkańcy danego terenu uważają za coś oczywistego, czasem wręcz pospolitego, a osoby z zewnątrz za specyficzne i niepowtarzalne.

Mówi się również o **lokalnej marce** promującej region, wokół której skupiają się inicjatywy społeczne, usługi i produkty lokalne. Takie lokalne marki już istnieją i powstają kolejne.

Lokalne marki tworzą swój znak promocyjny, który według określonego regulaminu, przyznawany jest produktom lub/i producentom z regionu znak promocyjny np.

„Marka Lokalna Bory Tucholskie”

Znak Promocyjny Naszyjnik Północy

Podchodząc do pojęcia produktu lokalnego mniej promocyjnie, a bardziej intuicyjnie, produkty lokalne to takie, których wytwarzanie stwarza zbyt lokalnym producentom rolnym, źródło utrzymania lokalnym przetwórcom, przyczynia się do zmniejszenia transportu, a zatem także sprzyja ochronie środowiska. Produkty produkowane lokalnie powinny być lepszej jakości (świeżość surowca) i tańsze dzięki krótszemu łańcuchowi pośredników. Sformułowanie „lokalny” czy „produkt lokalny” jest używane potocznie i nie zostało zdefiniowane w aktach prawnych. Przyjmujemy, że produkt lokalny to produkt wyhodowany czy wytworzony w okolicy. Określenie lokalny w przepisach prawnych pojawia się w „Rozporządzeniu MRiRW z dnia 8 czerwca 2010 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej” (później nowelizowanemu), gdzie odniesienie do lokalności precyzuje, że wytworzony produkt może być sprzedawany „lokalnie”, czyli w województwie, gdzie został wytworzony i w powiatach przyległych. Określenia lokalny używamy potocznie często w odniesieniu do produktów nieprzetworzonych, np. lokalna odmiana owoców i warzyw czy lokalna rasa zwierząt. Lokalny kojarzy nam się raczej z niewielkim obszarem.

Produkt regionalny

Jest to produkt wyprodukowany w określonym regionie. Potocznie mówimy produkt regionalny z Podhala, z Podkarpacia, z Mazowsza. Oprócz rozumienia potocznego, pojęcie regionalny, ma swoje bardziej precyzyjne określenie w regulacjach prawnych dotyczących artykułów i środków spożywczych wysokiej jakości. Przez produkty regionalne, nazywane inaczej produktami znanego pochodzenia, rozumiane są produkty, których jakość i renoma związana jest z regionem, w którym są wytwarzane, przy czym region nie musi być regionem geograficznym, tylko oznacza obszar, z którym związane jest wytwarzanie produktu.

Produkt tradycyjny

Jest to produkt wytwarzany tradycyjnymi metodami i z tradycyjnie używanych surowców. Określenie „tradycyjny” jest używane w europejskich i krajowych aktach prawnych i szczegółowe definicje nieco różnią się od siebie, ale ich duch jest wspólny. Produkt tradycyjny może, ale nie musi być powiązany z regionem. Warto też dodać, że tradycyjna metoda może zostać zmodernizowana bez uszczerbku dla jakości produktu. Tak dzieje się w przypadku np. długiego, ręcznego mieszania czy ubijania, które może zostać zastąpione odpowiednim procesem z użyciem mechanicznego na-

rzędzia, jeśli końcowy efekt jest taki sam, jak ten założony przy pracy ręcznej. Takie sytuacje są czasem niesłusznie interpretowane przez służby kontrolne, które kwestionują tradycyjność produktu z powodu mechanizacji niektórych etapów procesu wytwarzania. Tymczasem dla tradycyjności produktu kluczowy jest jego skład, a odpowiednio unowocześniona metoda wytwarzania może wręcz przyczynić się nie tylko do zmniejszenia nakładu pracy, ale też do zwiększenia bezpieczeństwa i higieny produktu końcowego.

Opisane powyżej trzy kategorie: lokalny, regionalny i tradycyjny często się na siebie nakładają jak np. ser koryciński wytwarzany tradycyjnie od pokoleń w okolicach Korycina (lokalność) z mleka krów wypasanych na łąkach Podlasia (regionalność) czy powidła krzeszowskie tradycyjnie smażone w miedzianych kotłach ze śliwek z okolic Krzeszowa.

Sery korycińskie swojskie

Fot. Z. Winawer

Powidła krzeszowskie

2. Unijne i krajowe systemy jakości żywności

Systemy jakości żywności możemy podzielić na systemy wspólnotowe i krajowe.

Unijne systemy jakości żywności

Unia Europejska stworzyła 2 podstawowe systemy wyróżniania, promocji i ochrony żywności:

- Unijny system ochrony dla produktów regionalnych i tradycyjnych,
- Unijny system dla produktów rolnictwa ekologicznego.

Unijny system ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych

Aby wyróżniać i chronić wspólny dorobek wielu pokoleń, jakim są najlepsze produkty tradycyjne i regionalne na całym świecie, Unia Europejska wprowadziła system certyfikowania i znakowania tych produktów, co dla konsumentów jest wskazówką ich unikalnej jakości i oryginalności, a producentom stwarza możliwość promocji i umożliwia ochrony przed nieuczciwą konkurencją.

Zasady rejestracji i ochrony reguluje na poziomie unijnym Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych.

W jakościowym systemie europejskim wyróżnione zostały dwie kategorie produktów[1]:

- produkty regionalne znanego pochodzenia
- produkty tradycyjne

Genezą unijnego systemu jakości był francuski system wyróżniania produktów ze względu na ich wysoką jakość związaną z cechami regionu, których zbiór określa się przyjętym w oryginale, w światowej terminologii gastronomicznej, francuskim terminem „terroir", odzwierciedlającym unikalność obszaru wynikającą z klimatu, gleby, ukształtowania terenu, typu roślinności. Z określonym terroir wiązały się specyficzne typy hodowli i upraw i kształtowały się wielowiekowe i wieloletnie tradycje przetwórcze. Wśród starych członków UE istnieje tendencja wyższego oceniania produktów, których jakość związana jest z regionem, niż produktów „tylko" tradycyjnych.

W krajach Europy Środkowo-Wschodniej sytuacja jest bardziej złożona. Tutaj również kształtowały się tradycje wynikające z warunków geograficznych i klimatycznych, ale nierzadko były one brutalnie przerywane wydarzeniami i procesami historycznymi, w wyniku których całe grupy ludności zmieniały miejsce, a czasem i region zamieszkania i musiały się gwałtownie adaptować się do zupełnie nowych, diametralnie innych warunków (Łemkowie, którzy w wyniku akcji Wisła zostali przesiedleni z Podkarpacia na Mazury, polska ludność kresów wschodnich, która w wyniku „przesunięcia" granic Polski ze wschodu na zachód była zmuszona do przemieszczenia się na Dolny Śląsk, bo tam mogła osiąść w opuszczonych przez ludność niemiecką gospodarstwach). Ci ludzie swoje „terroir" stracili bezpowrotnie, ale zyskali inne i często usiłowali w nowych innych warunkach kultywować swoje tradycje. Na przykład wytwarzanie miodu drahimskiego jest przejętą po niemieckich wysiedleńcach tradycją wytwarzania miodu w tym regionie, którą podjęli przesiedleńcy ze wschodu przybywający na tzw. „ziemie odzyskane" ze swoimi ulami i tradycją produkowania miodu. [2]

Dlatego dla nowych, później przyjętych członków UE, możliwość wyróżniania produktów tradycyjnych wysokiej jakości, którą stare kraje UE chciały zlikwidować, ma bardzo istotne znaczenie. W UE jest obecnie zarejestrowanych blisko 1200 produktów: ponad 1100 produktów znanego pochodzenia i blisko 40 produktów tradycyjnych (w tym 8, czyli 20 proc. jest produktów polskich). Na podstawie przytoczonych powyżej liczb, możemy zaobserwować, że kategoria produktów tradycyjnych jest przy rejestracji unijnej znacznie mniej popularna.

Na rejestrację unijną oczekuje aktualnie ponad 190 europejskich produktów znanego pochodzenia i 15 europejskich produktów tradycyjnych. System rejestracji jest otwarty i dostępny dla produktów z całego świata.

1 Dopuszczona jest także trzecia kategoria produktów „określenie jakościowe stosowane fakultatywnie" – produkt górski, produkt rolnictwa wyspiarskiego, produkt z mojego gospodarstwa. Na razie nie powstały jeszcze rozporządzenia krajowe, które umożliwiłyby producentom wykorzystywanie tej kategorii.

2 Akurat miód drahimski został zarejestrowany w UE jako ChOG, a nie GTS bo wytwarzany jest w okolicach Drahimia

Produkty regionalne znanego pochodzenia

Produkt regionalny znanego pochodzenia może otrzymać rejestrację jako Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP) lub jako Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG). O znak ChNP lub ChOG 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, chleb, ciasto, ciastka, wyroby cukiernicze, inne wyroby piekarnicze, makarony, korek i bawełna.

Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP)

Jest to unijny znak jakości przyznawany produktom regionalnym wyjątkowej jakości, o nazwie nawiązującej do miejsca, w którym jest wytwarzany i podkreślającej ich związek z tym miejscem. **Wszystkie surowce** potrzebne do wytworzenia tego produktu **pochodzą z określonego obszaru geograficznego oraz wszystkie fazy wytwarzania mają miejsce na tym obszarze.**

Aktualnie 9 polskich produktów otrzymało oznaczenie ChNP: bryndza podhalańska, fasola Piękny Jaś z Doliny Dunajca, fasola wrzawska, karp zatorski, miód z Sejneńszczyzny/Łoździejszczyzny/Seinų/Lazdijų krašto medus, oscypek, podkarpacki miód spadziowy, redykołka, wiśnia nadwiślanka.

Warto zauważyć, że pierwsze zgłoszone do rejestracji unijnej polskie produkty oscypek i redykołka nie nawiązują swoją nazwą do regionu, ale już przy kolejnych produktach nauczyliśmy się eksponowania w nazwie produktu jego związku z regionem. Natomiast pomimo nieobecności regionu w nazwie wytwarzanie tych produktów jest nierozerwalnie z regionem związane różnymi elementami: rasą owiec i krów, sposobem i warunkami wypasu, jakością i rodzajem mleka, metodą wytwarzania sera, itp.

Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG)

Jest to unijny znak jakości przyznawany produktom regionalnym wyjątkowej jakości, o nazwie nawiązującej do miejsca, w którym jest wytwarzany i podkreślającej ich związek z tym miejscem. Jednak ten związek z miejscem figurującym w nazwie produktu jest słabszy niż w przypadku produktów ChNP.

Znak ChOG mogą otrzymać produkty, których przynajmniej jedna faza wytwarzania ma miejsce na tym obszarze. Np. Miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich – pyłek musi pochodzić z kwiatów na terenie Borów Dolnośląskich, ale pszczoły mogą być przywożone z innych obszarów. Znak ChOG jest zatem mniej restrykcyjny. Jego uzyskanie jest łatwiejsze.

Ważnym czynnikiem dla jego uzyskania może być np. ugruntowana renoma produktu.

Aktualnie 18 polskich produktów posiada znak ChOG: andruty kaliskie, chleb prądnicki, fasola korczyńska, jabłka grójeckie, jabłka łąckie, kiełbasa lisiecka, kołocz śląski/kołacz śląski, miód drahimski, miód kurpiowski, miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich, obwarzanek krakowski, rogal świętomarciński, ser koryciński swojski, suska sechlońska, śliwka szydłowska, truskawka kaszubska/kaszëbskô malëna, wielkopolski ser smażony.

Wielkopolski ser smażony ze znakiem Chronione Oznaczenie Geograficzne
fot. Tomasz Włoszczowski

Olej Rydzowy SemCo, produkt ze znakiem Gwarantowana Tradycyjna Specjalność,
fot. Tomasz Włoszczowski

Na rejestrację przez Komisję Europejską jako ChOG oczekuje cebularz lubelski.

Gwarantowana Tradycyjna Specjalność

Jest to unijny znak jakości nadawany produktom o tradycyjnej nazwie, nawiązującej do jego specyficznego charakteru lub tradycyjnie używanej dla tego produktu. Produkt musi być wytwarzany z tradycyjnych surowców, według tradycyjnej, przekazywanej z pokolenia na pokolenie receptury lub tradycyjnymi metodami od co najmniej 30 lat.

O oznaczenie 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, chleb, ciasto, ciastka, wyroby cukiernicze, makarony) a także gotowe dania.

Aktualnie 9 polskich produktów posiada znak GTS: półtorak, dwójniak, trójniak, czwórniak, kabanosy, kiełbasa jałowcowa, kiełbasa myśliwska, olej rydzowy i pierekaczewnik.

Procedura rejestracji produktów regionalnych i tradycyjnych ChNP, ChOG i GTS oraz korzyści wynikające z rejestracji

Specyfika produktów regionalnych wynika ze specyficznych cech regionu, a tradycyjnych z ich tradycji wytwarzania, na które składały się długoletnie doświadczenia wspólnot mieszkańców. Dlatego żaden indywidualny producent nie może sobie uzurpować prawa do wspólnotowych rejestracji.

Wszystkie prezentowane powyżej znaki mają swoje wersje językowe w każdym języku używanym w UE.

Krajowe produkty zarejestrowane w UE nie są na ogół jeszcze wytwarzane na tak masową skalę, byśmy mogli je spotkać np. w supermarketach, ale często mamy okazję zapoznania się z oznakowanymi znakami europejskimi wędlinami, oliwami i serami. Najczęściej są to produkty niemieckie czy włoskie.

O przyznanie europejskiego znaku jakości może się ubiegać grupa producentów lub przetwórców (w szczególnych przypadkach, jeśli np. nie ma innych producentów renomowanego produktu na tym obszarze, to o przyznanie znaków ChNP i ChOG

może wnioskować osoba fizyczna lub prawna, która będzie traktowana jako grupa. Ten wyjątek nie dotyczy wnioskowania o GTS).

Procedura rejestracji produktu w systemach jest dwuetapowa. W pierwszym etapie następuje rejestracja na poziomie krajowym, a w etapie drugim – na poziomie wspólnotowym.

Etap I krajowy

Po ustaleniu zasad wytwarzania i reguł kontroli (częstotliwość, mechanizm samokontroli, wybór organu kontrolującego) obowiązujących poszczególnych członków grupy przy wytwarzaniu produktu, grupa składa wniosek do Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi gdzie ma miejsce ocena formalna wniosku (14 dni) i następuje ewentualnie wezwanie do usunięcia braków (14 dni). Następnie skrócona wersja wniosku ogłaszana jest w dzienniku urzędowym i na stronie www i wtedy istnieje możliwość składania zastrzeżeń do wniosku (30 dni). Jeśli są zastrzeżenia następuje wezwanie do wyjaśnień/uzupełnień i pojednania się oponentów.

Wniosek jest oceniany przez Radę do Spraw Tradycyjnych i Regionalnych Nazw Produktów Rolnych i Środków Spożywczych przy Ministrze Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Uzgodniony, zaakceptowany na poziomie krajowym wniosek zostaje przesłany do Komisji Europejskiej (KE), a produkt podlega już **tymczasowej ochronie krajowej** (do czasu podjęcia decyzji przez KE).

Etap II wspólnotowy. Komisja Europejska

Dotychczas proces przyznawania oznaczeń unijnych trwał kilka lat. W Rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych zaakcentowano konieczność skrócenia czasu trwania procedur unijnych i przyśpieszenia czasu wydawania decyzji o rejestracji lub odrzuceniu wniosku.

Proces rejestracyjny na poziomie wspólnotowym jest taki sam, jak na poziomie krajowym (publikacja w Dzienniku Urzędowym UE, okres na sprzeciwy i porozumienia stron).

Czas, w którym Komisja Europejska powinna zakończyć procedurę rozpatrywania wniosku o rejestrację i podjąć stosowną decyzję nie powinien przekroczyć 6 miesięcy.

Obowiązki producenta wynikające z uzyskania przez produkt oznaczenia europejskiego

Rejestrację produktu w systemie wspólnotowym uzyskuje dla danego produktu grupa producentów. Natomiast każdy producent, który chce się posługiwać nazwą zarejestrowanego produktu i unijnym znakiem, musi regularnie, zgodnie z harmonogramem zapisanym we wniosku o rejestrację, poddawać się kontroli zgodności procesu produkcji wytwarzanego przez siebie produktu ze specyfikacją podaną we wniosku przez jednostkę certyfikującą, upoważnioną przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi do przeprowadzania kontroli, wydawania i cofania certyfikatów zgodności procesu produkcji produktów ChNP, ChOG i GTS ze specyfikacją). Może nią być Wojewódzki Inspektor Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (WIJHARS) lub prywatna jednostka certyfikująca (akredytowana przez PCA na zgodność z normą PN-EN 45011). Kontrola dokonywana jest w miejscu wytwarzania, a próbki produktu są pobierane do analizy do laboratorium.

Korzyści dla producentów wynikające z uzyskania przez produkt oznaczenia europejskiego

Identyfikowalność i wzrost wartości produktu

- Oznaczenia pozwalają na łatwą identyfikację oryginalnych i wartościowych produktów, o konkretnych specyficznych cechach wysokiej jakości i odróżnienie ich od innych produktów.

- Znak jakości na produkcie, dając kupującemu gwarancję oryginalności i jakości produktu, uzasadnia jego wyższą cenę niż cena podobnych, nie posiadających znaku jakości produktów.

Ochrona w kraju i w Unii Europejskiej

- Produkty ubiegające się o znaki unijne, których wnioski zostały zaakceptowane na poziomie krajowym i przekazane do Komisji Europejskiej, do czasu wydania decyzji przez KE, podlegają ochronie na terenie kraju.
- Produkty zarejestrowane jako ChNP, ChOG i GTS podlegają ochronie na terenie UE.

W krajach starej Unii, w szczególności tych z południa Europy – Francja, Włochy, Grecja, Hiszpania – jest zarejestrowanych wiele produktów, które do nas nie docierają, bo są produktami nieprzetworzonymi, konsumowanymi raczej lokalnie takimi, jak warzywa i owoce. W Polsce rejestracja produktów nieprzetworzonych jest na razie mało popularna, a szkoda, bo wiele jest znakomitych produktów, których zarejestrowanie mogłoby znacznie poprawić poziom dochodów producentów. Niektóre z nich są już coraz bardziej kojarzone z regionem wytwarzania, jak choćby świnia złotnicka czy gęś pomorska, ale i papryka z Przysuchy, czosnek latowicki, chrzan nadwarciański i wiele innych aż się proszą o to, by łatwo móc je odróżnić od pośledniejszych produktów tego samego typu.

Unijny system dla produktów rolnictwa ekologicznego

Rolnictwo ekologiczne to system gospodarowania, w którym dla ochrony roślin aktywizuje się procesy przyrodnicze wykorzystując naturalne nawozy oraz metody biologiczne i mechaniczne. Wykluczone jest stosowanie nawozów syntetycznych, chemicznych środków ochrony roślin, dodatków paszowych i organizmów modyfikowanych genetycznie (GMO). Gospodarstwa posługujące się metodami ekologicznymi znajdują się na terenach nie zanieczyszczonych przemysłem i transportem i gospodarują w sposób przyjazny dla środowiska. Dzięki uprawom bez stosowania środków agrochemicznych, rolnictwo ekologiczne przyczynia się do zachowania bioróżnorodności. Przestawienie gospodarstwa na tryb ekologiczny, w zależności od jego specyfiki trwa 2–3 lata. Certyfikat ekologiczny ważny przez rok przyznawany jest przez upoważnione, akredytowane jednostki certyfikujące.

Produkty znakowane muszą pochodzić z certyfikowanych gospodarstw ekologicznych. Użycie tego znaku gwarantuje, że produkt spełnia wymogi oficjalnego nadzoru, pochodzi bezpośrednio od producenta lub został przygotowany w zamkniętym opakowaniu oraz zapewnia, że przynajmniej 95 proc. składników produktu zostało wyprodukowane metodami ekologicznymi. Unia Europejska gwarantuje wiarygodność produktów rolnictwa ekologicznego, niezależnie od miejsca ich wytworzenia.

Korzyści finansowe

Produkty rolnictwa ekologicznego są droższe od podobnych produktów, które nie są produkowane metodami ekologicznymi. Ich producenci korzystają z dodatkowych opłat do produktów rolnych oraz mogą skorzystać z działania PROW 2007–2013 Uczestnictwo rolników w systemach jakości żywności.

Krajowe systemy jakości żywności

Krajowe systemy jakości tym różnią się od innych metod wyróżniania produktów, że produkty uczestniczące w tych

systemach są systematycznie kontrolowane i certyfikowane przez akredytowane jednostki kontrolne. W Polsce aktualnie funkcjonuje pięć uznanych przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi krajowych systemów jakości: Integrowana Produkcja (IP) Urzędowo Kontrolowana – system mniej restrykcyjny od rolnictwa ekologicznego, System „Jakość Tradycja" (JT) – system ochrony i promocji dla produktów tradycyjnych, QMP (Quality Meat Program) – system jakości dla mięsa wołowego, PQS (Pork Quality System) – system jakości dla mięsa wieprzowego, QAFP (Quality Assurance for Food Products) System Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP.

Korzyści finansowe

W **Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013 (PROW 2007–2013)** było przewidziane dofinansowanie dla producentów produktów uczestniczących w systemach jakości żywności.

Trzy pierwsze z pięciu krajowych systemów jakości IP, JT i QMP zostały **uznane za krajowe systemy żywności przez Komisję Europejską** i ich uczestnicy mogą korzystać z pomocy unijnej z tytułu **Uczestnictwa rolników w systemach jakości żywności.** Poniżej wysokość rocznego wsparcia, według rodzaju kwalifikującego się systemu, wypłacana przez pięć lat:

- System Chronionych Nazw Pochodzenia, Chronionych Oznaczeń Geograficznych i Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności – 3200 zł.
- Rolnictwo ekologiczne – 3000 zł,
- Integrowana produkcja – 2750 zł – w przypadku tego systemu suma kosztów jego wprowadzania i składki na rzecz grupy producentów, bez uwzględniania kosztów kontroli zewnętrznej zwracana jest do kwoty 750 zł.
- System Jakość Tradycja – 1470 zł.
- System Quality Meat Program – 2386 zł.

Te same systemy kwalifikują się do wsparcia Działań informacyjnych i promocyjnych. Dofinansowane może być 70 proc. kosztów kampanii promocyjnej realizowanej przez grupę producentów danego produktu.

W **Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 (PROW 2014–2020)** projektowane jest działanie **„Systemy jakości produktów rolnych i środków spożywczych"**. Zostanie utrzmane działanie „Uczestnictwo producentów rolnych w systemach jakości żywności". Nie wiadomo jeszcze czy pomoc z tego działania będzie dalej ograniczona do pięciu lat uczestnictwa. Zostaną utrzymane „Działania informacyjne i promocyjne dla grup producentów", przy czym definicja Grupy Producentów będzie mniej restrykcyjna niż dotychczas.

Integrowana Produkcja[3]

Integrowana produkcja (IP) jest nowoczesnym system jakości żywności, wykorzystującym w sposób zrównoważony postęp techniczny i biologiczny w uprawie, ochronie roślin i nawożeniu oraz zwracającym szczególną uwagę na ochronę środowiska i zdrowie ludzi.

Uczestnictwo w systemie IP pozwala na otrzymanie zdrowej produkcji roślinnej podlegającej certyfikacji i oznakowanej logo IP. Uzyskany certyfikat jest urzędowym poświadczeniem, że produkcja odbywała się w oparciu o metodyki IP.

3 Integrowana produkcja (IP) w rozumieniu ustawy o ochronie roślin z dnia 18 grudnia 2003 r. (Dz. U. z 2004 r. nr 11, poz. 94 z późń. zm.).

Stosowanie metodyk IP zapewnia, że w wytworzonych płodach rolnych nie zostały przekroczone dopuszczalne poziomy pozostałości środków ochrony roślin, metali ciężkich, azotanów i innych pierwiastków oraz substancji szkodliwych. Jednocześnie w sposób zrównoważony wykorzystywane są zasoby środowiskowe w gospodarstwie.

Wdrożenie w gospodarstwie IP jest istotne w przypadku potrzeby potwierdzenia wymogów bezpieczeństwa żywności. Dotyczy to za równo sprzedaży na rynku krajowym, jak i eksportu roślin i produktów roślinnych, a w szczególności owoców i warzyw na rynek Federacji Rosyjskiej. W ramach IP przewidziano możliwość prowadzenia produkcji zgodnie z normami rosyjskimi.

IP pozwala także na wypełnienie w dużym zakresie wymogów bezpieczeństwa żywności i ochrony środowiska w ramach innych komercyjnych systemów jakości wymaganych przez np. wielkopowierzchniowe sieci handlowe.

Oprócz korzyści marketingowych wynikających ze sprzedaży żywności o poświadczonej urzędowo jakości istnieje szereg innych argumentów, dla których warto wdrożyć IP.

Zbieżność założeń sytemu Integrowanej Produkcji z zasadami integrowanej ochrony roślin pozwala stwierdzić, że wdrożenie IP w chwili obecnej gwarantuje wypełnienie obligatoryjnego wymogu wprowadzenia zasad integrowanej ochrony roślin od 2014 r. Obecnie trwają prace legislacyjne nad ustawą o środkach ochrony roślin, która będzie między innymi wdrażała przepisy UE w tym zakresie.

Uzyskanie certyfikatu w systemie IP pozwala na refundację części poniesionych kosztów związanych z uczestnictwem w systemie oraz promocją w ramach działań PROW 2007-2013.

System „Jakość Tradycja"

System „Jakość Tradycja" **to pierwszy krajowy system certyfikacji dla wyróżniania i promocji tradycyjnych produktów żywnościowych wysokiej jakości.**

System ten został stworzony przez producentów zrzeszonych w Polskiej Izbie Produktu Regionalnego i Lokalnego, ale jest otwarty dla wszystkich producentów, których produkty spełniają określone w Regulaminie Systemu wymagania.

Znak „Jakość Tradycja" przyznaje produktowi na wniosek producenta, zgodnie z Regulaminem przyjętym przez Zarząd PIPRiL oraz Związek Województw RP, Kapituła Znaku złożona z przedstawicieli PIPRiL, Związku Województw RP oraz niezależnych ekspertów.

Składając wniosek o przyznanie znaku, producent musi dołączyć certyfikat zgodności, wystawiony przez uprawnioną jednostkę certyfikującą.

Znak „Jakość Tradycja" jest znakiem zarejestrowanym w Urzędzie Patentowym pod nr. Z307821 i chroniony zgodnie z prawem własności przemysłowej jako **wspólny znak towarowy gwarancyjny.**

Producenci zgłaszający swe produkty do znaku „Jakość Tradycja" dokładnie określają skład produktu, sposób wytwarzania i procedury kontroli. Należy także udokumentować 50-letnią tradycję wytwarzania produktu (dla europejskich systemów wystarczy 30 lat i z tego punktu widzenia znak „Jakość Tradycja" jest bardziej restrykcyjny).

Pomimo większej restrykcyjności, związanej z koniecznością udowodnienia 50 lat tradycji wytwarzania produktu, procedury uczestniczenia w systemie

nie są skomplikowane. Zasady konstrukcji wniosku są zbliżone do zasad obowiązujących dla wniosków europejskich. Jednak ostateczna ocena złożonego wniosku ma miejsce w kraju i zależy tylko od jednej instancji – Kapituły Znaku Jakościowego „Jakość Tradycja"

System „Jakość Tradycja" spełnia jeszcze co najmniej dwa ważne zadania. Po pierwsze – jest sposobem na przygotowanie producentów do składania wniosków krajowych, tak by następnie było im łatwiej aplikować do Komisji Europejskiej. Po drugie – jest czynnikiem promującym regiony, gdyż pod każdym znakiem umieszczana jest nazwa województwa, z którego produkt pochodzi.

O znak „Jakość Tradycja", podobnie jak o oznaczenia europejskie ChNP, CHOG, GTS, mogą starać się wytwórcy produktów rolnych i środków spożywczych wymienionych w załączniku I do Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską. Dodatkowo, o znak „Jakość Tradycja" mogą się starać również producenci napojów spirytusowych, które w systemie europejskim są rejestrowane na podstawie odrębnych przepisów. System jest dostępny dla indywidualnych producentów, grup producentów oraz zakładów produkcyjnych. Używanie znaku jest odpłatne. Producent wnosi do PIPRiL jednorazową opłatę związaną z przyznaniem znaku oraz zryczałtowaną opłatę roczną[4].

Krajowy system jakości żywności „Jakość Tradycja" w pełni odpowiada wymogom prawa unijnego. Jest otwarty dla producentów nie tylko w kraju ale i za granicą – może być interesującą propozycją wyróżniania produktów o wyjątkowej jakości, zwłaszcza dla krajów sąsiadujących i tych, które stały się pełnoprawnymi członkami Unii Europejskiej w podobnym czasie jak Polska.

4 Opłata manipulacyjna przy składaniu wniosku – 100 zł, jednorazowa opłata za otrzymanie znaku (ważna przez 3 lata) – 500 zł oraz opłata ryczałtowa od produktu – 50 zł

Uwaga!

Inaczej niż ma to miejsce w europejskim systemie jakości produktów regionalnych dla znaków ChNP, ChOG i – jak będzie to miało miejsce z czasem dla wszystkich produktów ze znakiem GTS – przyznanie znaku „Jakość Tradycja" nie daje producentowi ochrony polegającej na prawie do wyłączności używania nazwy zarejestrowanego produktu. Producent, którego produkt otrzymał znak „Jakość Tradycja", może umieścić ten znak na opakowaniu produktu, ale inni producenci mają prawo do używania tej samej nazwy. Aktualnie prawie 100 produktów uczestniczy już w systemie „Jakość Tradycja".

Opis produktów certyfikowanych w europejskich systemach jakości żywności oraz w systemie „Jakość Tradycja" znajduje się na stronie www.produkty-tradycyjne.pl.

Quality Meat Program

To trzeci z krajowych systemów uznany za system jakości żywności przez Komisję Europejską. Nakłada on na hodowców, ubojnie i transport szczególne warunki, których muszą przestrzegać, by móc uzyskać certyfikat QMP.

Hodowcy mogą korzystać tylko z niektórych 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. Zwierzęta hodowane muszą być w gospodarstwie w sposób bezuwięziowy ze stosowaniem zaleceń opasania systemu QMP. System QMP określa również standardy dotyczące transportu zwierząt i sposobu postępowania z nimi w rzeźniach. Producent żywca wołowego po uzyskaniu certyfikatu potwierdzającego spełnienie wymagań standardów Systemu QMP ma możliwość sprzedaży żywca do certyfikowanych ubojni w wyższej cenie. Posiadanie certyfikatu daje mu także możliwość starania się w Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa o dofinansowanie do poniesionych kosztów certyfikacji.

Z punktu widzenia konsumenta producenci, którzy poddają się ceryfikacji dostarczają na rynek produkt o wysokiej, powtarzalnej jakości. System QMP jest dobrowolnym systemem jakości żywności, którego wymagania są zawarte w czterech standardach: QMP – bydło, QMP – transport, QMP – pasze, QMP – mięso. Wołowinę QMP można kupić w sklepach Makro Cash and Carry Polska S.A.

PQS – Porc Quality System

System został opracowany przez dwie organizacje branżowe: Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej POLSUS i Związek „Polskie Mięso".

System obejmuje poszczególne ogniwa procesu produkcyjnego: od hodowli, poprzez produkcję prosiąt, żywca wieprzowego, obrót przedubojowy, ubój, przetwórstwo aż po dystrybucję. Jego celem jest produkcja chudego, nieprzetłuszczonego mięsa wieprzowego (kulinarnego, w formie zapakowanej), przy zachowaniu ważnych dla konsumentów i przetwórców parametrów jakości mięsa, zwiększających jego trwałość, przydatność kulinarną i przetwórczą oraz smakowitość i atrakcyjność dla konsumentów.

Kontrola jest przeprowadzana przez niezależne jednostki certyfikujące, akredytowane na zgodność z normą PN-EN 45011, posiadające upoważnienie MRiRW do certyfikacji produktów regionalnych i tradycyjnych oraz uznane przez właścicieli Systemu Jakości Wieprzowiny PQS.

Certyfikacji poddają się rolnicy, zakłady mięsne (ubojnie, przetwórnie) i dystrybutorzy. 30 podmiotów posiada certyfikat, w tym zakłady mięsne i dystrybutorzy: ZM Zakrzewscy, ZM Olewnik i Olewnik-bis, Centrum Mięsne Makton, ZM Mróz, Prime Food, Sobsmak. W trakcie certyfikacji jest dystrybutor do sieci HoReCa-Janex.

System cieszyłby się większą popularnością wśród rolników, przetwórców i dystrybutorów gdyby został notyfikowany w KE i jego uczestnicy mogli korzystać ze wsparcia PROW 2007-2013 (np. zwrot kosztów certyfikacji). Niestety, do tej pory KE nie notyfikowała systemu, co w dobie kryzysu na rynku trzody chlewnej nie zachęca rolników do podejmowania dodatkowego wysiłku związanego z wdrożeniem standardów produkcyjnych PQS i do ponoszenia opłat związanych z certyfikacją, co jest niekorzystne także dla konsumentów poszukujących gwarantowanych produktów wysokiej jakości.

QAFP System Gwarantowanej Jakości Żywności

System Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP to multiproduktowy system jakości obejmujący w chwili obecnej normy dla elementów mięsa wieprzowego- szynki, schabu, karkówki; mięsa drobiowego – piersi kurczaka, piersi indyka, młodej polskiej gęsi owsianej oraz wędlin.

Administratorem Systemu QAFP Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego UPEMI. Celem opracowania i wdrożenia systemu QAFP jest harmonijne powiązanie wymagań i kryteriów w układzie poziomym i pionowym dla ogniw łańcucha produkcji wysokiej, gwarantowanej jakości artykułów rolno-spożywczych.

- System obejmuje swoim zasięgiem wszystkie ogniwa łańcucha produkcyjnego w wybranych branżach.
- System działa w oparciu o zeszyty branżowe, które formułują warunki wytwarzania produktów z danej branży dla każdego etapu łańcucha (hodowca-producent-dystrybutor).
- To system otwarty – każdy kto spełni normy określone w zeszytach branżowych może do niego przystąpić.
- Wyroby certyfikowane znakiem QAFP swoją wyjątkowość opierają na zapewnieniu jakości i bezpieczeństwa w całym łańcuchu produkcyjnym. System jest utrzymany w duchu holistycznego podejścia do jakości i bezpieczeństwa produktów rolno-spożywczych i normalizuje całą drogę, jaką żywność przebywa od rolnika aż do konsumenta.

Nadrzędnym celem opracowania i wdrożenia systemu QAFP jest zagwarantowanie ostatecznemu odbiorcy, że kupowany przez niego artykuł rolno-spożywczy nie tylko spełnia wymagania w zakresie bezpieczeństwa żywności, ale dostarcza mu dodatkowych, identyfikowalnych walorów jakościowych. System jest przewidziany dla różnego typu produktów. Na razie funkcjonuje w dziedzinie mięsa kurzego, indyczego, gęsiny i przetwórstwa wieprzowego. Niestety nie udało nam się odnaleźć strony z wykazem firm posługujących się znakiem QAFP. Niektóre produkty QAFP można kupić w sieci sklepów „Piotr i Paweł".

Systemów jakości żywności jest już niemal więcej systemów niż produktów i producentów w nich uczestniczących. Żywność wysokiej jakości jest wytwarzana na bardzo niewielką skalę. Jest mało znana i popularna, też dlatego, że jest mało dostępna. Systemy jakości i korzyści z nich wynikające nie są wystarczająco znane ani producentom, ani konsumentom. Potrzebne są kampanie edukacyjno-promocyjne skierowane zarówno do producentów, jak i do konsumentów. Potrzebna jest realna pomoc skierowana do małych producentów, by mogli swoją produkcję jakościową rozwinąć w większej skali.

Izabella Byszewska

Rozdział II Produkujemy zgodnie z prawem, czyli dobre praktyki w lokalnym przetwórstwie

Produkty lokalne, regionalne i tradycyjne nie biorą się znikąd – są ściśle związane z terytorium i jego dziedzictwem przyrodniczym, z kulturą i umiejętnościami ludzi tam mieszkających. Lokalne przetwórstwo jest bardzo ważnym elementem zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich.

To warunki naturalne: klimat, gleba, ukształtowanie terenu, roślinność, zwierzęta (np. specyficzne odmiany i gatunki występujące tylko na danym obszarze) a także przekazywane z pokolenia na pokolenie umiejętności ludzi, ich wiedza i „pamięć smaku" oraz dziedzictwo kulturowe (zwyczaje, nazewnictwo, obrzędy) nadają produktom lokalnym wyjątkowość i są tzw. „wartością dodaną", ważną zarówno dla producentów, jak i konsumentów. Produkty lokalne, wytwarzane w naturalny sposób, na małą skalę, z lokalnie dostępnych surowców, dzięki specyficznym i niepowtarzalnym cechom są często wizytówką regionów a ich mieszkańców inspirują do rozwoju lokalnej przedsiębiorczości. Dlatego ich znaczenie nie ogranicza się tylko do podtrzymywania dziedzictwa kulturowego, często polegającego na pielęgnacji malowniczego folkloru lecz ma znacznie szerszy wymiar – inspiruje rozwój gospodarczy obszarów wiejskich poprzez różnicowanie dochodów rolników, rozwój mikro przedsiębiorczości na wsi, rozwój agroturystyki i turystyki wiejskiej. Przetwórstwo lokalne może rozwijać się wielostopniowo: od hobbystów, miłośników i okazjonalnych propagatorów kulinarnej tradycji, do małych i średnich firm rodzinnych (masarni, mleczarni, piekarni, przetwórni owoców i warzyw, olejarni) działających nie tylko na lokalnych rynkach, ale często z powodzeniem także poza nimi.

1. Od rolnika do przetwórcy

Po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej zobowiązani zostaliśmy do dostosowania naszych przepisów prawnych, dotyczących legalnej produkcji i sprzedaży lokalnych, regionalnych i tradycyjnych produktów, wytwarzanych na niewielka skalę, przez lokalnych rolników i przetwórców. Dlatego od 2004 roku powstało szereg ustaw i rozporządzeń, regulujących zarówno sprzedaż małej ilości produktów nieprzetworzonych z gospodarstwa, jak i wytwarzanie i sprzedaż niewielkiej ilości produktów przetworzonych. I tak, rolnicy mają możliwość sprzedaży swoich produktów bezpośrednio konsumentowi, z pominięciem pośredników w ramach następujących legalnych form:

Dostawy bezpośrednie

Taką nazwę przyjęto dla sprzedaży **nieprzetworzonych** produktów pochodzenia niezwierzęcego (zboża, owoce, warzywa, grzyby uprawne, zioła uprawne, runo leśne) oraz roślinnych produktów suszonych i kiszonych.

Warunek: produkty muszą pochodzić **wyłącznie** z własnych upraw, muszą być sprzedawane osobiście konsumentowi końcowemu (np. w gospodarstwie, na targowiskach) lub do sklepów i gastronomii do bezpośredniego odbiorcy. Zasięg sprzedaży obejmuje województwo własne i województwa przyległe.

Działalność ta podlega Ministrowi Zdrowia i wymaga powiadomienia Powiatowego Inspektoratu Sanitarnego najpóźniej na 14 dni przed rozpoczęciem działalności.

Uwaga! Przetwórstwo surowców pochodzenia niezwierzęcego lub wytwarzanie produktów mieszanych nawet na małą skalę, takie jak: pieczenie chleba, ciast, smażenie konfitur, robienie marynat, tłoczenie oleju, wytwarzanie pierogów – wymaga zarejestrowania pozarolniczej działalności gospodarczej. Zakłady wytwarzające produkty spożywcze pochodzenia roślinnego lub niepodlegające inspekcji weterynaryjnej powinny być zatwierdzone lub zarejestrowane przez powiatowego inspektora sanitarnego.

Z obowiązku zatwierdzania, jak i rejestracji wyłączone są:

- produkcja podstawowa na własny, domowy użytek,
- domowe przygotowanie, przetwarzanie lub składowanie na własny domowy użytek.

Przepisy prawne dotyczące dostaw bezpośrednich

Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. z 2010 r. Nr 136, poz. 914, z późn. zm.)
Określa zasady rejestracji producentów rolnych, którzy są **dostawcami bezpośrednimi** – czyli producentów małej ilości żywności nieprzetworzonej pochodzenia roślinnego, pochodzącej **z własnego gospodarstwa**, sprzedawanej konsumentowi końcowemu – osobom fizycznym, indywidualnym np. na targowiskach, placach targowych, w bramach własnych gospodarstw rolnych, handlu obwoźnym, jak również lokalnym sklepom i zakładom gastronomicznym (restauracje, bary, stołówki szkolne itp.)

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z 6 czerwca 2007 r. w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych (Dz. U. z 2007 r. nr 112, poz.774).
Określa zakres działalności prowadzonej w ramach dostaw bezpośrednich środków spożywczych, w tym wielkość i obszar dostaw bezpośrednich oraz szczegółowe wymagania higieniczne dla działalności prowadzonej w ramach dostaw bezpośrednich żywności.

Sprzedaż bezpośrednia

Dotyczy sprzedaży **nieprzetworzonych** produktów pochodzenia zwierzęcego, takich jak m.in. mięso, drób, ryby, króliki, jaja, mleko, śmietana, miód. Muszą to być produkty **z własnego gospodarstwa**, pasieki, stawów rybnych.

Sprzedaż może odbywać się w gospodarstwie, na targowiskach, do sklepów, gastronomii itp. Produkty sprzedawane są wyłącznie konsumentowi końcowemu (bez pośredników). Obszar sprzedaży to własne województwo i na obszar sąsiadujących z nim województw.

Działalność podlega Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi i wymaga powiadomienia **powiatowego lekarza weterynarii** co najmniej na 30 dni przed rozpoczęciem działalności. Powiatowy lekarz weterynarii wpisuje rolnika do prowadzonego przez siebie

rejestru. Jeśli rolnik zamierza sprzedawać swoje produkty w innych niż własny powiatach, konieczne jest powiadomienie powiatowego lekarza weterynarii z określonego powiatu, najpóźniej na 7 dni przed rozpoczęciem sprzedaży.

Rolnik prowadzący sprzedaż bezpośrednią musi przestrzegać przepisów prawnych dotyczących tej sprzedaży, jak również wymagań Dobrej Praktyki Rolniczej i Dobrej Praktyki Hodowlanej.

Uwaga! Przetwórstwo produktów pochodzenia zwierzęcego, takie jak wyrób wędlin, serów, wędzenie ryb wymaga zarejestrowania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej.

Dobra Praktyka Rolnicza

System organizacji i technologii produkcji stosowany w gospodarstwie, który zredukuje do minimum ujemne oddziaływanie rolnictwa na środowisko przyrodnicze oraz zapewni odpowiednią efektywność ekonomiczną produkcji – [wg Dyrektywy UE (91/676/EEC) w sprawie ochrony wód przed zanieczyszczeniami wywołanymi azotanami pochodzącymi ze źródeł rolniczych]

Kodeks Dobrej Praktyki Rolniczej

Zbiór zasad i zaleceń dla polskiego rolnictwa, opracowany w IUNiG w Puławach, ustalający standardy postępowania rolników wobec środowiska.

Przepisy prawne dotyczące sprzedaży bezpośredniej

Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 29 grudnia 2006 r. ***w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej (Dz.U. z 2007 r. nr 5, poz.38).***

Rozporządzenie określa:
- Zakres i wielkość sprzedaży
- Wymagania weterynaryjne, jakie powinny być spełnione przy produkcji i przez produkty pochodzenia zwierzęcego przeznaczone do sprzedaży bezpośredniej;
- Wymagania weterynaryjne dla miejsc prowadzenia sprzedaży bezpośredniej

Sprzedaż bezpośrednia i dostawy bezpośrednie **nieprzetworzonych** produktów z własnego gospodarstwa nie wymagają rejestrowania działalności gospodarczej oraz zatwierdzenia zakładu. Wystarczy **rejestracja**, polegająca na złożeniu dokumentów do odpowiedniego urzędu: w przypadku produktów pochodzenia zwierzęcego do Powiatowego Inspektoratu Weterynarii, a roślinnego – do Państwowego Powiatowego Inspektora Sanitarnego, od których rolnik otrzymuje decyzję o rejestracji.

2. Przetwórstwo w gospodarstwie zgodnie z przepisami

Działalność Marginalna, Lokalna i Ograniczona

Rejestracja i zatwierdzenie przetwórstwa produktów pochodzenia zwierzęcego

Rolnik, który zamierza wyrabiać sery, wędliny, przetwarzać ryby (wędzenie, suszenie) z surowców pochodzących nie tylko z własnego gospodarstwa, ale wytwarzanych

na niewielką skalę, może to robić w ramach działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej (MLO). Jest to **pozarolnicza działalność gospodarcza**. Wymaga rejestracji oraz **zatwierdzenia** zakładu przez powiatowego lekarza weterynarii.

Działalność MLO dotyczy przetwarzania: produktów mlecznych, przetworzonych produktów rybołówstwa, surowych wyrobów mięsnych, w tym gotowych potraw z mięsa oraz rozbiór i sprzedaż świeżego mięsa wołowego, wieprzowego, baraniego, końskiego, drobiowego, zwierząt łownych i dzikich z hodowli fermowych. Obszar sprzedaży obejmuje własne województwo i powiaty przyległe.

MLO krok po kroku:

- Przedstawienie projektu technologicznego zakładu powiatowemu lekarzowi weterynarii
- Zatwierdzenie projektu (czas oczekiwania – do 30 dni)
- Wniosek producenta o wpis do rejestru i zatwierdzenie zakładu
- Kontrola powiatowego lekarza weterynarii w zakładzie
- Decyzja administracyjna o zatwierdzeniu i wpisie do rejestru – rozpoczęcie działalności

Przepisy prawne dotyczące działalności MLO

Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi *w sprawie wymagań, jakim powinien odpowiadać projekt technologiczny zakładu, w którym ma być prowadzona działalność w zakresie produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego* z dnia 29 marca 2006 r. (Dz.U. nr 59 poz. 415 ze zmianą z 23 października 2007 – Dz.U. nr 2004 poz. 1477)

Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi *w sprawie wymagań, jakim powinien odpowiadać projekt technologiczny zakładu, w którym ma być prowadzona działalność w zakresie produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego* z dnia 29 marca 2006 r. (Dz.U. nr 59 poz. 415 ze zmianą z 23 października 2007 – Dz.U. nr 2004 poz. 1477)

Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 8 czerwca 2010 r. *w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej* (Dz. U. Nr 113, poz. 753)
Określa: limity i obszar produkcji, wymagania technologiczne

Legalne wytwarzanie i sprzedaż nawet niewielkich ilości produktów pochodzenia niezwierzęcego, w tym produktów mieszanych, podlega inspekcji sanitarnej (za wyjątkiem produktów w postaci suszonej lub kiszonej) i wymaga rejestracji i zatwierdzenia zakładu przez Państwowego Powiatowego Inspektora Sanitarnego.

Rejestracja i zatwierdzenie przetwórstwa roślinnego

1) Złożenie wniosku o rejestrację lub zatwierdzenie (co najmniej 14 dni przed rozpoczęciem działalności) – PIS
2) Kontrola PIS (sprawdzenie wymogów higienicznych)
3) Zatwierdzenie zakładu

Kluczowymi zasadami, obowiązującymi w przetwórstwie żywności na niewielką skalę są Zasady Dobrej Praktyki Higienicznej i Dobrej Praktyki Produkcyjnej, które w tym wypadku zastępują HCCP. Do ich wdrożenia są zobowiązani mali producenci żywności, zatrudniający do 50 osób. Nadzór sprawują: Inspekcja Weterynaryjna oraz Państwowa Inspekcja Sanitarna.

Warto wiedzieć

Dobra Praktyka Higieniczna

Działania, które muszą być podjęte i warunki higieniczne, które muszą być spełniane i kontrolowane na wszystkich etapach produkcji lub obrotu, aby zapewnić bezpieczeństwo żywności.

Dobra Praktyka Produkcyjna

Działania, które muszą być podjęte i warunki, które muszą być spełniane, aby produkcja żywności oraz materiałów i wyrobów do kontaktu z żywnością odbywały się w sposób zapewniający bezpieczeństwo żywności, zgodnie z jej przeznaczeniem (ustawa z dnia 25.08.2006r.*o bezpieczeństwie żywności i żywienia* (DZ.U. Z 2006r nr: 171, poz. 1225)

Przepisy prawne

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 29 maja 2007 r. ***w sprawie wzorów dokumentów dotyczących rejestracji i zatwierdzania zakładów produkujących lub wprowadzających do obrotu żywność podlegających urzędowej kontroli Państwowej Inspekcji Sanitarnej*** (Dz. U. Nr 106, poz. 730)

Rozporządzenie (WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z 29 kwietnia 2004 r. *w sprawie higieny środków spożywczych* (Dz Urz. UE L 139 z 30 kwietnia 2004 r., str. 1)

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 178/2002 z dnia 28 stycznia 2002 r. ***ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności***

Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. *o bezpieczeństwie żywności i żywieni*a (Dz.U. Nr 171, poz.1225 z późn. zm.)

Wytwarzanie produktów o tradycyjnym charakterze

Producenci tych produktów mogą ubiegać się o odstępstwa od ogólnych wymogów higieniczno-sanitarnych, jeśli sposób wytwarzania ma zasadniczy wpływ na szczególny charakterem i specyfikę produktu i jego tradycyjny charakter. W przypadku produktów tradycyjnych pochodzenia zwierzęcego decyzję przyznająca indywidualne odstępstwa wydaje powiatowy lekarz weterynarii, a w przypadku produktów pochodzenia roślinnego i mieszanych – powiatowy inspektor sanitarny.

Warunkiem ubiegania się o odstępstwa jest:

1) Wpis na Listę Produktów Tradycyjnych
2) Rejestracja w unijnym rejestrze produktów regionalnych i tradycyjnych (Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne, Gwarantowana Tradycyjna Specjalność)

Przepisy prawne – odstępstwa sanitarno-higieniczne i weterynaryjne dla produktów tradycyjnych pochodzenia zwierzęcego

Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 grudnia 2006 r. *w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej* (Dz. U. z 2007 r. Nr 5, poz. 38)

Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 8 czerwca 2010 r. *w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej* (Dz. U. Nr 113, poz. 753)

Przepisy prawne – odstępstwa sanitarno-higieniczne i weterynaryjne dla produktów tradycyjnych pochodzenia zwierzęcego

Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 27 lipca 2007 r. *w sprawie ogólnych odstępstw od wymagań higienicznych w zakładach produkujących żywność tradycyjną pochodzenia zwierzęcego* (Dz. U. Nr 146, poz. 1024)

Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 7 lipca 2010 r. ***w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów mlecznych o tradycyjnym charakterze*** (Dz. U. Nr 135, poz. 910)

Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 19 maja 2010 r. *w sprawie niektórych wymagań weterynaryjnych, jakie powinny być spełnione przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego w rzeźniach o małej zdolności produkcyjnej* (Dz. U. Nr 98, poz. 630) (Dz. U. Nr 98, poz. 629)

Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 19 maja 2010 r. *w sprawie niektórych wymagań weterynaryjnych, jakie powinny być spełnione przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego w określonych zakładach o małej zdolności produkcyjnej* (Dz. U. Nr 98, poz. 629)

Produkty pochodzenia roślinnego i mieszane

Odstępstwa od wymagań higieniczno-sanitarnych może przyznać minister zdrowia, powołując się na Rozporządzenie KE nr 852/2004 Dopuszcza to *Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia* z dnia 25 sierpnia2006 roku. Odstępstw udziela Powiatowy Inspektor Sanitarny.

Nadzór nad spełnieniem wymagań weterynaryjnych i sanitarno-higienicznych dla produktów żywnościowych sprawują:

- Produkty pochodzenia zwierzęcego – pod nadzorem Powiatowego Inspektoratu Weterynarii (PIW). Kontrolę sprawuje Powiatowy Lekarz Weterynarii i jego pracownicy.
- Pozostałe produkty – pod nadzorem Powiatowego Inspektora Sanitarnego (PIS).

Kontrola obejmuje:

- Produkty (świeżość, sposób przechowywania) czystość urządzeń, wyposażenie.
- Przestrzeganie zasad higieny przez producenta (badania, odzież, obuwie itp.).
- Opakowanie produktów.

Kto jeszcze kontroluje producentów?

- **Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych**, podległa Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi; Kontrola polega na sprawdzaniu zgodności deklaracji producenta z rzeczywistą jakością produktu. Sprawdzane są m.in. opisy produktu na etykietach, nazewnictwo, oznaczenia.
- **Inspekcja Handlowa** podległa Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Kontrole przeprowadzane są pod katem ochrony interesów konsumentów i legalności działania producentów.
- **Jednostki certyfikacyjne**, uznane przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, zatwierdzone urzędowo, dokonujące kontroli u producentów uczestniczących dobrowolnie w systemach jakości żywności – unijnych i krajowych.

ZUS czy KRUS? Jakie podatki?

Prowadząc pozarolniczą działalność gospodarczą **można pozostać w KRUS**, o ile roczna kwota przychodów z tytułu tej działalności nie przekroczy **3092 zł**. Rolnik dokumentuje ten fakt, składając w KRUS do 31 maja każdego roku zaświadczenie naczelnika właściwego urzędu skarbowego lub oświadczenie, że takiej kwoty nie przekroczył.

Warunkiem pozostania w KRUS jest wymóg ubezpieczenia w pełnym zakresie przez co najmniej 3 lata a także prowadzenie nadal działalności rolniczej lub stała praca w gospodarstwie rolnym o obszarze powyżej 1 ha przeliczeniowego, albo praca w dziale specjalnym. Wysokość miesięcznej składki opłacanej w KRUS zwiększa się dwukrotnie.

Aby pozostać w KRUS należy też w terminie **14 dni** od rozpoczęcia wykonywania pozarolniczej działalności gospodarczej lub rozpoczęcia współpracy przy jej prowadzeniu, złożyć oświadczenie o kontynuowaniu ubezpieczenia. Niedotrzymanie tego terminu spowoduje ustanie ubezpieczenia.

Rolnik prowadzący pozarolniczą działalność gospodarczą w dziedzinie przetwórstwa ma także obowiązek zgłoszenia tego faktu do Wojewódzkiej Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, najpóźniej w dniu rozpoczęcia tej działalności. Niedopełnienie tego obowiązku jest zagrożone karą grzywny.

Przetwórstwo w ramach pozarolniczej działalności gospodarczej (MLO, produkcja niezwierzęca w zakładach zatwierdzonych) jest opodatkowane. Przedsiębiorca ma możliwość wyboru najbardziej dogodnej dla siebie formy opodatkowania, takiej jak m.in. podatek na zasadach ogólnych czy podatek ryczałtowy.

Rolnicy prowadzący sprzedaż bezpośrednią i dostawy bezpośrednie nie mają obowiązku ewidencjonowania sprzedaży i używania **kasy fiskalnej**. Przetwórcy nie muszą posiadać kasy fiskalnej, jeśli ich obroty nie przekroczą 20 tys. zł rocznie.

Dobre praktyki czyli kilka przykładów wartych naśladowania

Gospodarstwo ekologiczne „Sedina" Bożeny i Ryszarda Jaszczowskich ze wsi Przewłoki w woj. zachodniopomorskim

Jest to niewielkie gospodarstwo, właściciele kilka lat próbowali różnych upraw, ale nie osiągali z nich zysków. Zaczęli szukać niekonwencjonalnych rozwiązań i założyli plantację róży pomarszczonej – niegdyś bardzo popularnej na tych terenach. Obecnie specjalizuje się w rozmaitych przetworach – z róży fałdzistolistnej (**konfitury z płatków i owoców róży**, soki i syropy, **kawa z pestek róży**), z pomidorów (**słodko-wytrawne konfitury z czerwonych i zielonych pomidorów**, dżemy), z dyni (marynaty, mus, konfitury, dżemy). Konfitury Jaszczowskich bardzo silnie bazują na tradycji – podstawą są stare, domowe przepisy. Wszystkie przetwory są robione ręcznie. Surowce pochodzą z własnych upraw, większość ma certyfikaty Agro Bio Testu i Ekolandu. Produkty z Sediny można zamawiać mailem. Państwo Jaszczowscy maja zatwierdzoną działalność gospodarczą.

Bożena i Ryszard Jaszczowscy

Olej Iniany Krzysztofa Kowalskiego

Fot. Izabella Byszewska

Gospodarstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe Kowalski. Winniki w woj. mazowieckim

W 80-ha gospodarstwie uprawia się len, rzepak, zboża oraz prowadzi chów świń rasy złotnicka biała we współpracy z Uniwersytetem Przyrodniczym w Poznaniu. Właściciele gospodarstwa maja certyfikaty GMP, GHP i HACCAP. Firma specjalizuje się w produkcji oleju rzepakowego i lnianego tłoczonego na zimno. Walory smakowe **oleju lnianego** znają nawet klienci restauracji w Londynie. Otrzymał on I nagrodę w konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo-Smaki Regionów" w 2012 r. W gospodarstwie Krzysztofa Kowalskiego len był uprawiany już ponad 50 lat temu. Aby legalnie sprzedawać swoje produkty, rolnik założył pozarolniczą działalność gospodarczą.

„Wiatrowy Sad" Grażyna Wiatr. Kałęczew w woj. łódzkim

Firma rodzinna, która produkuje naturalne soki z owoców z własnego gospodarstwa sadowniczego, położonego w pobliżu Parku Krajobrazowego Wzniesień Łódzkich w dolinie rzeki Mrogi. Gospodarstwo objęte jest programem Integrowanej Produkcji Owoców (IPO), wykorzystującym w sposób zrównoważony postęp techniczny i biologiczny w uprawie, ochronie roślin i nawożeniu oraz zwracającym szczególną uwagę na ochronę środowiska i zdrowie ludzi. W wyniku tłoczenia i pasteryzacji owoców uzyskuje się naturalnie mętny sok, który zachowuje świeży smak i aromat do 14 dni po otwarciu – dzięki specjalnemu opakowaniu. Soki z „Wiatrowego Sadu" zdobyły liczne nagrody i wyróżnienia. **Sok jabłkowy z Kałęczew**a został wpisany na Listę Produktów Tradycyjnych. Ma certyfikat „Jakość Tradycja".

Soki tłoczone na zimno, Wiatrowy Sad

Sery łomnickie

Fot. Izabella Byszewska

Zagroda Ekologiczna „Kozia Łąka" Łomnica w woj. dolnośląskim

Gospodarstwo państwa Bożeny i Daniela Sokołowskich położone jest w pobliżu Jeleniej Góry. Specjalizuje się w hodowli kóz (stado liczy 80 sztuk) i produkcji serów kozich. Wszystkie produkty są naturalne i zdrowe – nie stosuje się nawozów sztucznych ani pestycydów. Ser kozi łomnicki został wpisany na Listę Produktów Tradycyjnych, a ser kozi z kozieradką otrzymał „Perłę 2012" w konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów". Podczas II Szczytu Partnerstwa Wschodniego w Warszawie w 201 r. w ramach prezydencji Polski w UE ser kozi łomnicki był podawany uczestnikom i promował polską kuchnię. Sery łomnickie zdobyły szturmem uznanie konsumentów w całej Polsce, dlatego właściciele, którzy wcześniej produkowali sery w ramach działalności MLO, zdecydowali się na zatwierdzenie zakładu i rozpoczęcie uznanej działalności gospodarczej.

Elżbieta Lenarczyk-Priwieziencew

Rozdział III Jak stać się modelowym przykładem dobrej praktyki

1. Surowiec, sposób przetwarzania, produkt końcowy – tajemnica sukcesu

Tajemnica sukcesu produktu tradycyjnego i lokalnego tkwi w surowcu, w metodach upraw czy chowu oraz w sposobach przetwarzanie, ale równie ważny jest inny aspekt – jego powiązanie z ludźmi, środowiskiem i przyrodą regionu skąd pochodzi. Tajemnica sukcesu tkwi więc w holistycznym rozumieniu zrównoważonego rozwoju, w którym na czołowej pozycji znajduje się respektowanie środowiska i przyrody. Produkt lokalny może być motorem lokalnego rozwoju, a jednocześnie ważnym instrumentem ochrony i pomnażania jednej z najważniejszych podstaw rolnictwa – rolniczej różnorodności biologicznej; z drugiej strony wykorzystując surowiec pochodzący z rolniczej bioróżnorodności – produkt lokalny i tradycyjny uzyskuje najwyższą jakość i wartości odżywcze, których nie ma w konwencjonalnym surowcu.

Bioróżnorodność w rolnictwie to różnorodność gatunków, odmian i ras udomowionych. Dzięki tej rozmaitości ras i odmian lokalnych populacji przez setki lat zagwarantowana była produkcja pożywienia. To rolnicza różnorodność biologiczna dała gwarancje przeżycia ludzi w najróżniejszych warunkach klimatycznych, geograficznych, środowiskowych i kulturowych. Dawne gatunki uprawne mają wiele cech korzystnych, jak odporność na choroby, susze lub zimno, mogą wcześnie wydawać owoce lub dobrze się przechowywać; podobnie jak i rodzime rasy zwierząt gospodarskich, które są przystosowane do lokalnych warunków klimatycznych i paszowych oraz odporne na choroby.

Od 1900 roku straciliśmy 90 proc. rolniczej bioróżnorodności. Dziś dwanaście odmian roślin i pięć ras zwierząt gospodarskich w 70 proc. zaspokaja nasze potrzeby żywieniowe. Blisko połowę roślinnych produktów żywnościowych dostarczają tylko cztery gatunki roślin: ryż, kukurydza, pszenica i ziemniak. Czarno-biała rasa bydła rasy holsztyńsko-fryzyjskiej jest hodowana w 128 krajach, rasa świń wielka biała w 117. Wprowadzenie do rolnictwa Genetycznie Zmodyfikowanych Organizmów jeszcze bardziej zwiększyło zagrożenie całkowitej utraty rolniczej bioróżnorodności.

Polska znajduje się w wyjątkowej sytuacji – nasza rolnicza bioróżnorodność należy do najbogatszych w Europie, zawdzięczamy to wielokierunkowej i ekstensywnej produkcji rodzinnych gospodarstwach rolnych. Dzięki nim nie tylko udało się zachować cenne dla zasobów genetycznych rasy zwierząt gospodarskich i lokalne odmiany roślin, ale co równie ważne – wiele „przechowanych" przez naukowców w bankach genów i instytutach zootechniki odmian i ras, może na powrót wrócić do gospodarstw rolnych (skąd zostały zabrane) i stać się surowcem produktu najwyższej jakości i o wyjątkowych wartościach zdrowotnych. Szczególnie interesująca i opłacalna jest ich upra-

wa i chów w gospodarstwach ekologicznych. Powody są co najmniej dwa: nowoczesne i „udoskonalone" odmiany roślin i rasy zwierząt wymagają odpowiednich nawozów, pestycydów, herbicydów, insektycydów, wysokobiałkowej paszy, hormonów, antybiotyków, itp. – wszystkie te zabiegi są zabronione w produkcji ekologicznej; wprowadzenie ochrony zasobów genetycznych do gospodarstwa stanowi wartość dodaną, która przekłada się na konkretny zysk zarówno na etapie surowca, jak i uzyskanego z niego produktu. Chów rodzimych ras zwierząt gospodarskich i uprawy lokalnych odmian roślin uprawnych są wspierane dotacjami w ramach programów rolno-środowiskowych. Warto się tym zainteresować, warto znaleźć się w grupie rolników, którzy mają nie tylko świadomość znaczenia takiej ochrony, ale również wiedzą jak wykorzystać ten surowiec w przetwórstwie lokalnych i tradycyjnych produktów.

Rodzime rasy zwierząt gospodarskich

W Polsce objęto ochroną 75 ras, odmian, linii i rodów zwierząt gospodarskich m.in. bydło (białogrzbieta, czerwona polska, polska czerwono-biała, polska czarno-biała), trzodę chlewną (świnia puławska, złotnicka biała i pstra); owce (corriedale, cakiel podhalański, kamieniecka, merynos odmiany barwnej, merynos polski w starym typie, olkuska, pomorska, polska owca górska odmiany barwnej, wielkopolska, wrzosówka, świniarka, uhruska, żelaźnieńska). Opłacalny dla gospodarstw ekologicznych i drobnotowarowych jest chów rodzimych ras drobiu – np. kur zielononóżek kuropatwianych, kaczek czy gęsi m.in. biłgorajskich, pomorskich, suwalskich, kartuskich. Wprawdzie poziom użytkowości – ilość mleka, liczba jajek, przyrost masy mięsnej itp. – jest niższy niż u zwierząt pochodzących z intensywnych hodowli, ale zwierzęta rodzimych ras są bardziej odporne na choroby i stres, charakteryzują się wysoką płodnością, plennością, dobrymi cechami matczynymi i długowiecznością, a uzyskane z nich produkty są wysokiej jakości.

Rodzima rasa krowa polska czerwona

Rodzima rasa świnia złotnicka biała

fot. Ewa Sieniarska

Ciekawym przypadkiem jest sukces kury zielononóżki kuropatwianej: kura ta potrzebowała tyko kilku lat, by stać się „gwiazdą" na rynku produktów ekologicznych i tradycyjnych. Kilka lat konsekwentnej pracy edukacyjnej i promocyjnej organizacji pozarządowych (głównie Społeczny Instytut Ekologiczny i Dolnośląska Fundacja Ekorozwoju) spowodowało, że ta polska rasa kur wróciła na podwórka rolników, jajko stało się rarytasem, a rosół i potrawki z zielononóżki, której mięso charakteryzuje się najniższą zawartością tłuszczu surowego, serwowany jest w najlepszych restauracjach. A przecież jest to kura niesforna, wymaga naturalnych warunków chowu, znosi tylko 190 średniej wielkości jaj rocznie. Co zatem zdecydowało o sukcesie? O sukcesie zdecydowały: **jakość, smak i ekologia.**

Lokalne odmiany roślin uprawnych

W chronionych zasobach genetycznych znajdują się takie rośliny uprawne jak: pszenica płaskurka i samopsza, owies szorstki, lnicznik siewny, komonica błotna, nostrzyk biały, seradela, brukiew jadalna, sałata łodygowa, lędźwian siewny, soczewica jadalna, pasternak. Jeszcze do niedawno nie interesowano się nimi, ponieważ to koncerny agrochemiczne dyktowały co, jak i kiedy rolnicy będą uprawiać – dziś powoli, wraz ze wzrostem świadomości i rolników i konsumentów – sytuacja się zmienia; dawne odmiany wracają do upraw i są docenione przez producentów lokalnych i tradycyjnych produktów.

Dawne odmiany mogą plonować gorzej, jednak mają cenne wartości prozdrowotne np.:

- płaskurka zawiera bardzo dużo białka, jest doskonała do upraw ekologicznych, bo odporna na choroby, ale wrażliwa na nawozy mineralne i środki chemiczne.
- lnicznik – olej z nasion lnicznika zawiera wyjątkowo dużo (do 45 proc.) kwasów tłuszczowych Omega 3, co jest niespotykane wśród roślin. Jest także bogaty w antyoksydanty.
- pasternak jest warzywem znanym od dawna, prawdopodobnie uprawiano go już w epoce kamiennej. Uprawa jest łatwa, bowiem roślina ma nieduże wymagania, jest wytrzymała na niskie temperatury i przymrozki. Zawiera wiele cukrów, sporo witaminy C oraz witaminy B.

Ciekawa jest najnowsza historia orkiszu, który w ciągu paru lat stał się jedną z najbardziej poszukiwanych pszenic. Orkisz był zbożem rozpowszechnionym w Europie środkowej w okresie brązu i żelaza, w Polsce znaleziono go już w neolicie pod Pińczowem, później w Biskupinie, a jeszcze później w szeregu miejscowościach z okresu wczesnopiastowskiego. Jego nadzwyczajne wartości zdrowotne odkryła św. Hildegarda z Bingen, która w swoich książkach pisała: Orkisz daje silne ciało, zdrową krew tym, którzy go jedzą i czyni ducha człowieka lekkim i radosnym. Dziś badania naukowe potwierdzają, że ziarno orkiszu zawiera więcej białka i tłuszczu, zwłaszcza nienasyconych kwasów tłuszczowych, jest bogate w błonnik, beta-karoten, witaminy z grupy B, fosfor i cynk.

Ręcznie wyrabiany makaron z mąki orkiszowej jest poszukiwanym produktem, fot. Tomasz Włoszczowski

Lokalne odmiany drzew owocowych

W zasobach genetycznych wpisanych jest również 135 dawnych odmian drzew owocowych. Są wśród nich takie popularne odmiany jabłoni jak: papierówka, antonówka,

glogierówka, złota reneta, szara reneta, zorza, kosztela, ananas berżenicki, grafsztynek, boiken, glogierówka, malinówka, boskoop, kronselska, koksa. Wszystkie rosły w przydomowych tradycyjnych sadach, każde jabłko o innym smaku, innym zapachu, innym kształcie i o innym przeznaczeniu – jedne najlepsze do zjedzenia na surowe, inne najlepsze do przetwórstwa.

W XVII wieku nasi przodkowie pisali: „Sad jest promyczkiem do iakiego podobieństwa rozkosznego raiu. W nim się człowiek cieszy, karmi i rekreiuie, melankolię moderuie, serce rozwesela, mózg i głowę posila”[5].

Tradycyjny sad

Jabłka dawnych odmian

fot. Elżbieta Lenarczyk

Dziś te tradycyjne sady stanowią skarbiec różnorodności biologicznej. Nie tylko z powodu zachowanych w nich dawnych odmianach, ale również dlatego, że pełnią rolę bogatego ekosystemu. Jedno hektarowy tradycyjny sad sprawia, że na tym terenie przebywa o ponad 10 gatunków ptaków więcej, a roślin i owadów o ponad 100 gatunków niż w ekosystemie leśnym. W sadach takich panuje biologiczna równowaga, nie wymagają one nawozów mineralnych i syntetycznych środków ochrony roślin. Ponadto odmiany te, z uwagi na przystosowanie do miejscowych warunków środowiska, mają często lepszą wartość użytkową niż wiele nowych, pochodzących z importu - np. większą odporność na mróz, nieduże wymagania glebowe, są mało podatne na choroby i rzadko atakowane przez szkodniki.

Dawne odmiany są najlepsze do przetwórstwa tradycyjnego. Do soków, konfitur, musów, dżemów, galaretek, powideł z takich odmian nie trzeba dokładać barwników, aromatów identycznych z naturalnymi czy cukru. Konsument, który raz spróbuje takich produktów nie wróci do konwencjonalnego soku czy dżemu. Tym bardziej, gdy ma świadomość ich znaczenia dla swojego zdrowia, zdrowia przyrody i ochrony środowiska.

Z rolniczej bioróżnorodności można pozyskiwać produkty o unikalnej i wysokiej jakości wytwarzane według tradycyjnych receptur w lokalnych przetwórniach.

Taki produkt skierowany jest do świadomego konsumenta, dla którego najważniejsza jest jakość, wartość dietetyczna i smakowa, metody chowu, upraw, przetwórstwa, wpływ na środowisko i przyrodę. A jeśli w dodatku cena takiego produktu jest sprawiedliwa – sukces rynkowy jest zagwarantowany.

5 Ziemiańska Generalna Oekonomika, r. 1679

Przykłady dobrych praktyk zidentyfikowane w projekcie:

„Produkt tradycyjny i lokalny: promocja, marka, dystrybucja – przykłady dobrych praktyk”

1
Runoland Sp. z o.o.
ul. Podwale 11, 56-200 Góra
tel. 65 543 24 26
e-mail: runoland@runoland.pl
www.runoland.pl

2
Winnice Jaworek Sp. z o.o
ul. Kościuszki 48a, 55-330 Miękinia
tel.71 396 09 87
e-mail: biuro@winnicejaworek.pl
www.winnicejaworek.pl; www.jaworek.pl

3
Wytwórnia Makaronu „BIO” Aleksandra i Mieczysław Babalscy
87-312 POKRZYDOWO 99
tel. 564 985 977
e-mail: bio@biobabalscy.pl
www.biobabalscy.pl

4
P.H.U.P. Rolmięs Spółka Jawna Maciej Zdziarski Wincenty Zdziarski
Łabiszyn – wieś 32A, 89-210 Łabiszyn
tel. 52 384 45 81
e-mail: rolmies@gmail.com
www.rolmies.pl

5
OPOKA s.c.
Opoki 40, 87-710 Służewo
tel. 54 282 12 92
e-mail: biuro@opoka.agro.pl
www.opoka.agro.pl

6
Zakład Mięsny Wasąg i Agnieszka Wasąg
Hedwiżyn 118, 23-400 Biłgoraj
tel. 84 688 02 01, 781 656 505
e-mail: biuro@wasag.pl
www.wasag.pl

7
Gospodarstwo Rolno-Warzywne Henryk Sondej
Lipki Wielkie, ul. Szosowa 24, 66-431 SANTOK
tel./fax 95 731 23 97
e-mail: biuro@henryksondej.pl
www.henryksondej.pl

8
Edward Wilk Browar EDI
Nowa Wieś 5e, 67-400 Wschowa
e-mail: poczta@browaredi.pl
www.browaredi.pl

9
ZPHU MORYŃ Sp. J. Przetwórstwo Owoców i Warzyw
Słowackiego 16, 98-354 Siemkowice;
tel. 43 841 70 56
Ignaców 2, 98-354 Siemkowice;
tel. 43 841 70 24
e-mail: cieslaignacow@wp.pl

10
DROS Przetwórstwo Owoców i Warzyw M. Błaszczyk Sp. J
Drobnice 18, 98-320 Osjaków
tel. 43 842 30 27
e-mail: dros@o2.pl
www.dros.pl

11
Zakład Masarski Stanisława Mądrego
Nowa Wieś Szlachecka 77, 32-060 Liszki
tel. 12 270 25 42
www.zakladmasarski.w.interia.pl

12
Tatrzańsko-Beskidzka Spółdzielnia Producentów „Gazdowie”
Kazimierz Furczoń
ul. Polna 33, 34-406 Leśnica
tel. 18 265 64 98, 608 120 268
e-mail: gazdowie@poczta.onet.pl
www.gazdowie.ebiznes.fm

13
Anmark - Tradycyjne wyroby
Krystyna i Andrzej Marcyjańscy
Lutobrok 3, 07-214 Pniewo
tel. 503 913 203
e-mail: anmark0@op.pl

14
Producent Miodu Kurpiowskiego
Mirosław Pędzich
ul. Legionowa 53, 07-310 Ostrów Mazowiecka
tel. 793 768 973

15
Gospodarstwo Rolne Wioletty i Dariusza Marcinowskich
ul Topolowa 3, 96-332 Radziwiłłów
tel. 46 831 81 99; 693 14 87
e-mail: zielononozka@wp.pl

16
Fan-Agri s.c. M. Anderwald, E. Puzik
ul. Dworcowa 45, 47-175 Kadłub
tel. 77 463 67 84, 698 653 146
e-mail: biuro@fanagri.pl
www.fanagri.pl,

17
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „KŁOS” s.c. Beniamin i Ewa Godyla
ul. XXX-lecia 30a, 46-211 Kujakowice Górne
tel. 77 413 11 67
e-mail: biuro@kloskujakowice.pl
www.kloskujakowice.pl

18
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo–Usługowe „AWB” Alina Becla
Handzlówka 3a, 37-123 Handzlówka
tel. 17 22 64 238
e-mail: awb@becla.pl
www.becla.pl

19
Tradycyjne Wyroby Wędliniarskie Markowa Jan Fołta
Markowa 409, 37-120 Markowa
tel. 17 226 55 57, 17 225 03 19
e-mail: biuro@markowska.pl
www.markowska.pl

20
Dary Natury
Koryciny 73, 17-315 Grodzisk
tel. 85 656 90 21
e-mail: biuro@darynatury.pl
www.darynatury.pl

21
Zakład Produkcyjno-Handlowy „SER-MILK”
Kazubscy Sp. Jawna
ul. Zieliń 1, 77-235 Trzebielino
tel. 59 858-00-16, fax 59 858-09-13
e-mail: ser-milk@wp.pl
www.ser-milk.com.pl

ZACHODNIOPOMORSKIE
SZCZECIN
POMORSKIE
GDAŃSK
ZPH SER-MILK - produkcja serów
Truskawka kaszubska - Kaszubskie Stowarzyszenie Producentów Truskawek
Miód drahimski - Spółdzielnia Producentów MIODY DRAHIMSKIE
WARMIŃSKO-MAZURSKIE
OLSZTYN
Gospodarstwo rybackie SZWADERKI
Producent Ryby J.OSTROWSKI
Mazurskie miody ZPH KAROLINA
Miód z Sejneńszczyzny - Terenowe Koło Pszczelarzy w Sejnach
Ser koryciński Grupa Producentów Sera Korycińskiego
Gospodarstwo ekologiczne SEDINA
KUJAWSKO-POMORSKIE
BYDGOSZCZ
TORUŃ
BioBabassi makaron ekologiczny
Wielkopolski ser smażony - TOP S.C.
FARMA POD ŚWIERKAMI
Przetwórstwo mięsne ROLMIĘS
OPOKA Przetwórstwo warzyw
PODLASKIE
BIAŁYSTOK
Piorokaczownik- Konsorcjum producentów Piorokaczownik
Miód kurpiowski - Kurpiowsko - Mazowiecki Związek Pszczelarzy w Ostrołęce
Miód Kurpiowski M. Pędzich
ANMARK Tradycyjne wędliny
DARY NATURY Zioła, herbatki, przyprawy
MAZOWIECKIE
Kiełbasa Jałowcowa, Myśliwska., Kabanosy Związek POLSKIE MIĘSO
WARSZAWA
Miody Pitne Krajowa Rada Winiarstwa i Miodosytnictwa
Olej rydzowy - SemCo
SemCo SGNiP- produkcja olejów nasion
GORZÓW WLP.
POZNAŃ
Wielkopolski ser smażony -TOP-TOMYŚL
Rogal świętomarciński - GPS ROGAL ŚWIĘTOMARCIŃSKI
LUBUSKIE
Zakład Produkcji Spożywczej i Handlu FRĄCKOWIAK
Wielkopolski ser smażony - ZPSiH FRĄCKOWIAK
ZIELONA GÓRA
WIELKOPOLSKIE
Browar EDI
Andruty kaliskie - F.P-H WYPIEK ANDRUTÓW
Tracycyjne Gospodarstwo Rolne W.D. MARCINOWSKICH
Jabłka grójeckie - Stowarzyszenie Sadów Grójeckich
ŁÓDŹ
Przetwórstwo warzyw i owoców leśnych RUNOLAND
DROS Przetwórstwo owoców i warzyw
Moryń Chrzan nadwarciański
LUBLIN
WINNICE JAWOREK - produkcja win i miodów pitnych
DOLNOŚLĄSKIE
WROCŁAW
Zakład Wyrobów Wędliniarskich P.NOWAK
LUBELSKIE
Miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich - Dolnośląski Związek Pszczelarzy
Kołocz śląski - Konsorcjum Producentów Kołocza Śląskiego
KŁOS Kołocz śląski
SAD DANKÓW Ekologiczne przetwory owocowe
KIELCE
Piekarnia TRADYCJA I ZDROWIE
EKO-VAK MAKARONY BABUNI
Wiśnia Nadwiślanka - SPOiW NADWIŚLANKA
OPOLSKIE
OPOLE
Śląskie sery topione FAN-AGRI
ŚLĄSKIE
ŚWIĘTOKRZYSKIE
Śliwka szydłowska - KR Szydłów SPO DOBRY SAD
Zakład mięsny WASĄG
Fasola wrzawska -Stow. Prod Fasoli Tycznej PIĘKNY JAŚ
Fasola korczyńska - Stow. Producentów Fasoli w Nowym Korczynie
KATOWICE
Sowarzanok krakowski - Jurajska Izba Gospodarcza
Chlcb prądnicki - Grupa Producentów Chleba Prądnickiego
Podkarpacki miód spadziowy - Woj. Zw. Pszczelarski
Tradycyjne Wyroby Wędliniarskie
Kiełbasa lisiecka Zak. Mesarski St. MADRY
Karp zatorski LGP Karpia Zatorskiego
MAŁOPOLSKIE
KRAKÓW
RZESZÓW
AWB Becla Naturalnie suszone owoce i zioła
Zakład Mas. St. MADRY
Jabłka łąckie Stow.ŁĄCKA DROGA OWOCOWA
T B Sp. GAZDOWIE
Fasola Piękny Jaś - Sp.DOLINA DUNAJCA
PODKARPACKIE
Jagnięcina podhalańska - T-B SP. Gazdowie
Stowarzyszenie NA ŚLIWKOWYM SZLAKU
Suska sechlońska - SKO i W w Ujmianowicach
OBJAŚNIENIE ZNAKÓW:
Przykłady DOBRYCH PRAKTYK
Produkty ze znakiem UE
GWARANTOWANA TRADYCYJNA SPECJALNOŚĆ
Produkty ze znakiem UE
CHRONIONA NAZWA POCHODZENIA
Produkty ze znakiem UE
CHRONIONE OZNACZENIE GEOGRAFICZNE

22
EKO-MAK MAKARONY BABUNI
ul. Wojska Polskiego 1a, 42-240 Rudniki
tel. 34 3279 544
e-mail: makarony.babuni@eko-mak.eu
www.eko-mak.eu

23
Piekarnia „Tradycja i Zdrowie" w Bodzentynie
Marek Bzówka
ul. Straży Pożarnej 2, 26-010 Bodzentyn
tel./fax. 41 311 50 58

24
Zakład Wyrobów Wędliniarskich
Paweł Nowak
Kościelna 12, 27-215 Wąchock
tel. 41 271 50 73
e-mail: biuro@wedlinyzwochocka.pl
www.wedlinyzwachocka.pl

25
Sad Danków, Agata Piechota
Danków Duży 54, 29-100 Włoszczowa
tel./fax. 41 394 23 24, 608 510 238; 604 182 513
e-mail: biuro@saddankow.pl
www.saddankow.pl

26
Gospodarstwo Rybackie Szwaderki
Spółka z o.o.
Swaderki 13A/1, 11-015 Olsztynek
tel. 89 519 90 11, 89 519 90 86
e-mail: ryby@szwaderki.pl
www.szwaderki.pl

27
Mazurskie Miody ZPH „Karolina" Bogdan Piasecki
Tomaszkowo 47, 11-034 Stawiguda
tel. 602 606 287
e-mail: info@mazurskiemiody.pl
www.mazurskiemiody.pl

28
Producent rolny Jan Ostrowski
13-334 Łakorz 2
tel. 509 980 320
e-mail: dugier@wp.pl

29
Zakład Produkcji Spożywczej i Handlu Frąckowiak s.j
ul. Polna 15, 62-066 Granowo
tel. 61 447 21 61
e-mail: handel@frackowiak-sery.pl
www.frackowiak-sery.pl

30
SemCo SGNiP Krystyna i Jerzy Just
Śmiłowo 16, 64-500 Szamotuły
tel. 61 29 20 402
e-mail: info@semco.pl
www.semco.pl

31
Gospodarstwo ekologiczne Bożeny i Ryszarda Jaszczowskich Sedina
Przewłoki 38a/4, 73-115 Przewłoki
tel. 604 788 385
e-mail: brjaszczowscy@poczta.onet.pl

32
Gospodarstwo ekologiczne Farma pod Świerkami
Beata i Leszek Futymowie
Huta Szklana 77, 64-761 Krzyż Wielkopolski
tel. 67 253 33 99, 602 437 482
e-mail: farmerka63@ekosery.pl
www.ekosery.pl

Produkty ze znakiem UE

Gwarantowana Tradycyjna Specjalność
- Kiełbasa jałowcowa (woj. mazowieckie, Warszawa)
- Kiełbasa myśliwska (woj. mazowieckie, Warszawa)
- Kabanosy (woj. mazowieckie, Warszawa)
- Miody pitne: półtorak, dwójniak, trójniak, czwórniak (woj. mazowieckie, Warszawa)
- Olej rydzowy (woj. wielkopolskie, Szamotuły)
- Pierekaczewnik (woj. podlaskie, Kruszyniany)

Chroniona Nazwa Pochodzenia
- Bryndza podhalańska (woj. małopolskie, Nowy Targ, Leśnica)
- Fasola „Piękny Jaś" z Doliny Dunajca (woj. małopolska, Zawada Lanckorońska)
- Fasola wrzawska (woj. świętokrzyskie, Wrzawy)
- Karp zatorski (woj. małopolskie, Zator)
- Miód z Sejneńszczyzny lub Miód z Łoździej (woj. podlaskie, Sejny)
- Oscypek (woj. małopolskie, Nowy Targ, Leśnica)
- Podkarpacki miód spadziowy (woj. podkarpackie, Rzeszów)
- Redykołka (woj. małopolskie, Nowy Targ, Leśnica)
- Wiśnia Nadwiślanka (woj. świętokrzyskie, Ożarów)

Chronione Oznaczenie Geograficzne
- Andruty kaliskie (woj. wielkopolskie, Kalisz)
- Chleb prądnicki (woj. małopolskie, Kraków)
- Fasola Korczyńska (woj. świętokrzyskie, Nowy Korczyn)
- Jabłka grójeckie (woj. mazowieckie, Grojec)
- Jabłka łąckie (woj. małopolskie, Łącko)
- Jagnięcina podhalańska (woj. małopolskie, Leśnica)
- Kiełbasa lisiecka (woj. małopolskie, Liszki)
- Kołocz śląski (woj. opolskie, Kujakowice Górne)
- Miód drahimski (woj. zachodniopomorskie, Czaplinek)
- Miód kurpiowski (woj. mazowieckie, Ostrołeka)
- Miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich (woj. dolnośląskie, Wrocław)
- Obwarzanek krakowski (woj. małopolskie, Zabierzów)
- Rogal świętomarciński (woj. wielkopolskie, Luboń)
- Ser koryciński swojski (woj. podlaskie, Korycin)
- Śliwka szydłowska (woj. świętokrzyskie, Szydłów)
- Suska sechlońska (woj. małopolskie, Iwkowa, Ujanowice)
- Truskawka kaszubska lub Kaszëbskô malëna (woj. pomorskie, Kamienica Szlachecka)
- Wielkopolski ser smażony (woj. wielkopolskie, Granowo, Nowy Tomyśl, Chodzież Rataje)

2. Przykłady modelowych dobrych praktyk z zagranicy – sieci partnerskiej współpracy

Najtrwalsze partnerstwa w krajach Starej Unii zbudowane zostały na realnych zasobach regionu, na zaangażowaniu lokalnych społeczności i na właściwym rozumieniu pojęcia zrównoważony rozwój. Tylko takie, w których wiodące dla rozwoju obszarów wiejskich tematy funkcjonują na zasadzie synergii sprawiły, że ludziom na wsi, żyje się lepiej. Tymi wiodącymi tematami są: jak najlepsze wykorzystanie zasobów naturalnych i kulturowych, podnoszenie wartości produktów lokalnych, w szczególności dzięki ułatwianiu małym jednostkom produkcyjnym dostępu do rynków poprzez wspólne działanie, wykorzystanie nowoczesnego know-how oraz nowoczesnych technologii w celu zwiększenia konkurencyjności produktów i usług na obszarach wiejskich.

To siła partnerstw sprawiła, że mieszkańcy setek wsi i małych miasteczek Europy, sami decydując o kierunkach rozwoju swego regionu, zrealizowali swoje wspólnie wypracowane cele, nauczyli się pomagać sobie nawzajem, respektować się, wykorzystywać swoje możliwości, dzielić swoją wiedzą i doświadczeniem, wspierać się i współpracować ze sobą i z innymi regionami o podobnych walorach i możliwościach.

Bawarska sieć UNSER LAND

Misją sieci współpracy UNSER LAND jest zachowanie „zdrowych" podstaw życia ludzi, zwierząt i roślin w regionie. Cel ten osiągany jest poprzez edukację i informację – a ambasadorami tej misji są produkty żywnościowe wyprodukowane przez członków sieci.

Historia sieci ma 20 lat – w 1994 roku kilkadziesiąt osób, przedstawicieli wszystkich grup społecznych w Bruckerland, postanawia wziąć sprawę w swoje ręce: „ponieważ sami jesteśmy odpowiedzialni za jakość naszego życia – to sami będziemy produkować swoją żywność, sprzedawać ją i kupować".

Logo i znak markowy sieci UNSER LAND

W ten sposób powstaje pierwsza grupa „solidarnego społeczeństwa", w której decyzje dotyczące lokalnego rozwoju – respektującego środowisko i przyrodę, dającego pracę mieszkańcom i bazującego na lokalnych zasobach – podejmują przedstawiciele rolników, przetwórców i rzemieślników, ekologów, kościoła i konsumentów. Te pięć grup społecznych tworzy filary „solidarnej społeczności".

W ciągu 20 lat sieć UNSER LAND objęła 11 takich solidarnych społeczności (11 gmin) wokół Monachium.

Ustalone wspólnie zasady obowiązują każdego członka sieci jednakowo: wysoka jakość produktów i usług, ekologiczny lub zrównoważony sposób produkcji, bazowanie na surowcach i tradycji z regionu, zatrudnianie lokalnych mieszkańców, sprzedaż w regionie, sprawiedliwe ceny, wspólna marka i promocja.

Pięć filarów solidarnej społeczności: rolnictwo, rzemiosło i handel, konsument, kościół, ochrona środowiska i przyrody.

Sieć współpracy UNSER LAND wokół Monachium

Oferta UNSER LAND

Dziś, po latach pracy promocyjnej i edukacyjnej, ale przede wszystkim pracy nad jakością oferowanego produktu – kupowanie marki UNSER LAND stało się manifestacją ekologicznej postawy konsumenckiej i świadomym wyborem zrównoważonego stylu życia.

Lokalne odmiany ziemniaków, uprawiane przez rolników z sieci Unser Land są doskonałym surowcem do dalszego przerobu, fot. Tomasz Włoszczowski

Sercem sieci współpracy są solidarne społeczności – tu spotykają się ludzie o różnych poglądach, różnych umiejętnościach i różnych pomysłach. Łączy ich społeczna praca na rzecz regionu, zachowania jego różnorodności i budowania jego siły. Każdy może włączyć w realizację nadrzędnego celu sieci – ochronę podstaw życia tj. wody, ziemi, powietrza, energii. Ochrona tych podstaw egzystencji człowieka łączy się z zachowaniem małych gospodarstw rolnych i rolniczej bioróżnorodności, z lokalnymi miejscami pracy w rzemiośle (młyn, mleczarnia, piekarnia, masarnia), odpowiednimi strukturami dystrybucji (sprzedaż bezpośrednia, lokalne sklepy, zmniejszanie negatywnych skutków na środowisko poprzez politykę „krótkich dróg"), osiągnięciem odpowiedniego i sprawiedliwego poziomu cen czy zachowaniem i pielęgnowaniem lokalnej kultury i tradycji, w tym tradycji kulinarnej.

A ponieważ CEL musi być SMAKOWITY – to oferta produktów sieci UNSER LAND jest coraz bogatsza. Są tu wszystkie podstawowe

produkty rolne (coraz częściej pochodzące z rolniczej różnorodności biologicznej – z lokalnych odmian roślin i owoców oraz rodzimych ras zwierząt gospodarskich): warzywa, ziemniaki, owoce, jaja, nabiał, soki, konfitury, marynaty, mąki, makarony, mięso, wędliny itd. Producenci proponują również wyroby z wełny owczej – kocyki, opaski grzejące przy zapaleniach reumatycznych (skuteczne metody babci), a nawet mają w ofercie produkty dla zwierząt domowych – siano z ekologicznych łąk, słomę z ekologicznych pól i ekologiczną karmę dla psów i kotów z odpadów mięsnych.

Ryby pochodzące z lokalnych rzek i stawów, niekarmione paszą GMO

Tradycyjny chleb – z dawnych odmian pszenicy i żyta – jest poszukiwanym produktem sieci UNSER LAND,

fot. Tomasz Włoszczowski

Wiodącą zasadą sieci współpracy UNSER LAND jest zbudowanie systemu produkcji, sprzedaży i zakupu żywności opartego na podstawach zrównoważonego rozwoju:

- ***ekologii*** – metody produkcji minimalnie obciążające środowisko. Oznacza to inne wymogi dla każdego produktu, między innymi nie stosowanie pestycydów, używanie biopaliw do traktorów, zmniejszenie transportu i zużycia energii, aktywną ochronę przyrody;
- ***ekonomii*** – produkty muszą być „sprzedawalne" tzn. posiadać odpowiednią jakość i cenę. Producenci i ich partnerzy biznesowi muszą znaleźć właściwy kompromis dotyczący „sprawiedliwych cen" począwszy od produkcji i skończywszy na konsumpcji;
- ***aspektach socjalnych*** – praca musi być podzielona tak, aby tworzyć jak najwięcej miejsc pracy. Partnerzy budują relacje społeczne pomiędzy różnymi grupami interesu i lokalizacjami (np. miasto-wieś); mają poczucie odpowiedzialności za globalny rozwój i współpracują z organizacjami sprawiedliwego handlu. Sieć oferuje bogaty wybór produktów regionalnie wyprodukowanych i według regionalnych receptur, a droga od producenta poprzez przetwórcę aż do konsumenta jest transparentna i uczciwa – cena jest oparta na rzetelnej analizie włożonej pracy; uprawy i produkcja respektują środowisko i przyrodę.

Marka „UNSER LAND" jest gwarancją produktu, którego produkcja i spożycie wzmacnia region; jest również gwarancją jakości produktu - rozumianej nie tylko jako jakość pracy i jej efektów, ale też kontaktów międzyludzkich, miejsca, środowiska, przyrody, zdrowia ludzi, bioróżnorodności i życia przyszłych pokoleń. „Naszą codzienną postawą, naszymi zakupami decydujemy o naszym regionie i naszym życiu" ten aspekt produktu regionalnego mocno podkreślają członkowie sieci.

Sieć współpracy UNSER LAND jest doskonałym przykładem aktywnego społeczeństwa rozwijającego się dzięki wykorzystaniu regionalnych zasobów i dzięki ich

„wstrzemięźliwemu" użytkowaniu. Słowo „wstrzemięźliwy" zdecydowanie lepiej oddaje niemieckie rozumienie pojęcia „zrównoważony rozwój" - oznacza bowiem myślenie o współczesnym i przyszłym pokoleniu w kategorii odpowiedzialności, holistycznego działania i ograniczania bieżących potrzeb. Sieć współpracy UNSER LAND kontaktuje ludzi ze sobą, wyzwala ich kreatywność, ułatwia dostęp do wiedzy, umożliwia wymianę doświadczeń, wzmacnia tożsamość z regionem. I jak twierdzą jej członkowie – ale również konsumenci regionalnego i lokalnego produktu - daje poczucie bezpieczeństwa i stabilności.

Lokalny supermarket Tegelmann w podmonachijskiej gminie Glonn oferuje produkty regionalne i ekologiczne (sieci UNSER LAND) oraz produkty sprawiedliwego handlu, fot. Tomasz Włoszczowski

Zdjęcia: archiwum Unser Land.

Kto zatem może być modelowym przykładem dobrej praktyki?

Czy podstawowym kryterium jest przepis „babci", czy może ważniejsze są metody upraw i produkcji, a może zasługuje na ten tytuł ten, kto tworzy lokalne miejsca pracy?

Jak wynika z przykładu sieci współpracy w Bawarii wszystkie te elementy są równie istotne, jeśli stoi za nimi rzetelność, konsekwencja, uczciwość, współpraca, respektowanie środowiska i przyrody (której tylko jesteśmy częścią), respektowanie własnego regionu i społeczności wśród której żyjemy.

Olga Gałek

Rozdział IV Marka to marka. Jak promować i budować własną markę

„Twórzcie o sobie mity, bogowie nie zaczynali inaczej"

Stanisław Jerzy Lec

We współczesnym świecie nadprodukcja w wielu branżach gospodarki przybiera ogromne rozmiary. Również wiele produktów spożywczych jest marnowanych. Ceny żywności zarówno w Ameryce, jak i w Europie nigdy nie były tak niskie jak teraz. Niska cena powoduje brak poszanowania dla żywności – szacuje się, że aż połowa pełnowartościowych zbóż, mięsa czy nabiału trafia do kosza zamiast na stoły konsumentów. W takiej sytuacji szansę na rynku mają tylko najlepsi. Najlepsi czyli… markowi. Dla innych brakuje, bądź zabraknie miejsca przy stole. Tradycyjne formy promocji związane z dodaniem gratisu czy kolejny konkurs – nie wystarczą. Straciły na uznaniu, spowszedniały.

Coraz więcej mamy świadomych konsumentów, którzy cenią znaki jakości, zwracają uwagę na to, z której części świata pochodzą produkty i surowce użyte do ich wytworzenia. Marki spożywcze przychodzą do nas jak do najlepszych znajomych – jedne towarzyszą nam nieodłącznie przy śniadaniu, inne przy poważnych rozmowach czy przy biwakowaniu. Te, które stają się niezastąpione – zapewniają sobie miejsce na rynku.

1. Marka to obietnica dla wybranych

Co to jest marka…

Budowanie marki wiąże się z zaistnieniem silnej relacji pomiędzy produktem a klientem. W wyniku przenikania się ich wartości, cech i osobowości tworzy się wspólny świat produktu i użytkownika, opisany marką. Definicji marki i różnorodnych podejść do jej tworzenia nie sposób policzyć i wymienić. Najbliższa specyfice produktu lokalnego i mojego (autora tekstu) podejścia do budowania marki jest definicja Artura Gnata, twórcy pierwszego na świecie domu marki. Stawia on „obietnicę" jako podstawę konstrukcji marki. Marka[6] to niepowtarzalna obietnica zaspokojenia potrzeb istotnych z punktu widzenia założonego użytkownika. W swej koncepcji Miejsca Markowego A. Gnat podkreśla, że „tworząc markę miejsca musimy zbudować wiarygodną i niepowtarzalną obietnicę. Wiarygodną czyli powtarzalną i sprawdzoną, wyjątkową czyli dającą się łatwo zidentyfikować na polu wielu różnych konkurencyjnych marek. Zaspokajającą potrzeby założonej grupy interesariuszy, czyli nie wszystkich".

Bardzo ważne jest zatem, aby po określeniu wizji/idei, atrybutów marki eksponować wartości w odniesieniu do konkretnych jej użytkowników.

6 „Firma społeczna w rozwoju lokalnym", Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, Kraków, 2008

Sonia Priwieziencew

Niepowtarzalna promocja – jak promować produkt lokalny

Marka Lokalna służy promocji produktów lokalnych. Produkt lokalny – w rozumieniu definicji O. Gałek z 2002 r. (produkt lokalny to wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy regionu, produkowana w sposób niemasowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych), która została przyjęta interpretacją MRiRW (pismo ROW wi-ss-5503-34/11 z dnia 04.05.2011) na potrzeby realizacji PROW 2007-2013 – to zarówno produkt spożywczy, jak i rękodzieło oraz usługi oparte o lokalne dziedzictwo (warsztaty rękodzielnicze, kulturalne, przewodnicy itp.). Definicja ta jest na tyle ogólna, że mieszczą się w niej zarówno produkty tradycyjne, regionalne, z oznaczeniami geograficznymi oraz ekologiczne.

W przypadku produktów lokalnych, ekologicznych sama funkcja produktu np. dostarczenie pożywienia czy nakrycie na stół jest podrzędna w stosunku do wartości dodanej, której oczekuje klient. Wartość dodana (spełniona „obietnica") w przypadku tych produktów wiąże się właśnie z budowaniem wspólnego świata poprzez:

- zaspokajanie marzeń klientów (udział w warsztatach kulinarnych, warsztatach rękodzielniczych,
- uczestniczenie w tworzeniu prezentu dla ukochanej, pamiątki z regionu),
- dostarczenie zdrowia dla klientów i ich rodzin (produkty ekologiczne, produkty prosto z pola od Pani Ogórkowej, pewne, sprawdzone),
- dostarczenie niepowtarzalnych przeżyć niedostępnych dla wszystkich (odkrywanie skarbu – questing, smak chleba z pieca chlebowego),
- spotkania: targi, warsztaty, stoiska, na których producent prezentuje swe produkty, technikę ich wytwarzania, tworzy produkty „na życzenie" klienta w danej chwili – np. różę z bibuły w niecodziennym kolorze,
- dostarczanie wiedzy lub wspomnień o regionie pochodzenia produktu: pamiątka z regionu, w którym dorastał klient, był tam na kolonii lub stamtąd pochodzi jego przyjaciel,
- tworzenie atmosfery elitarności – produkty dla wybranych, na zamówienie, „krótkie serie".

Relacja pomiędzy producentem a klientem jest bardzo silna, ponieważ dobrze się znają – klient ma świadomość skąd pochodzi produkt, jak powstaje, z jakich surowców, jaką opowiada historię, a producent zna marzenia, pragnienia swego klienta – zna tego, komu składa obietnicę.

Elżbieta Lenarczyk-Priwieziencew

Specyfika promocji produktów lokalnych

fot. Olga Gałek

Zasady obowiązujące przy promocji produktów lokalnych, tradycyjnych czy ekologicznej są zasadniczo takie same jak w przypadku wszystkich innych dóbr na rynku. Są to:

- **czytelny komunikat oparty o wartości związane z użytkowaniem produktu/produktów lokalnych;**
- **określenie użytkownika – adresata „obietnicy";**
- **wizualizacja spójna z przesłaniem (wartościami i cechami) marki produktu czy marki lokalnej;**
- **sposób komunikacji – wybór miejsc eksponowania marki, czasu i wydarzeń z nią powiązanych, wybór osób – ambasadorów, którzy o niej mówią będąc często przekaźnikami informacji do grupy osób o podobnych oczekiwaniach i światopoglądzie;**
- **współpraca z markami o tych samych wartościach – sojusze marek, sieci producentów.**

Produkty lokalne cieszą się zaufaniem na rynku, są poszukiwane. Trend ten wykorzystują duże firmy, które upodabniają swoje marki dla produktów spożywczych wprowadzanych na rynek do lokalnych, tradycyjnych. Odpowiedni dobór słów kojarzących się z wsią, sielskością, dawnymi czasami (spiżarnia, tradycja, kredens, piwniczka), nawiązanie do nazw geograficznych czy wartości (klasztorny) oraz oprawa towarzysząca produktom (opakowanie kojarzące się z ekologią, koszyki z wikliny, stonowana kolorystyka nawiązująca do lnu, ziemi, zieleni) sprawiają, że konsument kupuje namiastkę produktów lokalnych. Nie zastanawia się nad tym jak to możliwe że produkt jest niemasowy, a dostępny w 200 czy 26 sklepach w Polsce oraz w sprzedaży internetowej.

Dobra komunikacja marketingowa stanowi w tym przypadku klucz do sukcesu.

Specyfika promocji produktów lokalnych wiąże się z ich autentycznością, nierozerwalnym związkiem z regionem swego pochodzenia, historią, niepowtarzalnością. Smak kołacza czy sękacza łączymy z opowieścią o regionie. Nie do przecenienie jest tutaj grupa, tj. organizowanie degustacji produktów na festynach, jarmarkach. Jarmark jest sposobem na potwierdzenie, że produkt lokalny ma wielu sympatyków – działa tutaj zjawisko „sali kinowej" (film oglądany przy pełnej widowni wydaje się widzowi o wiele bardziej atrakcyjny, niż ten sam film oglądany przy pustej sali kinowej czy przez telewizorem w domu). Grupa jest również kluczowa przy eksponowaniu produktów. Produkty lokalne są zwykle niemasowe, dlatego ich działalność rynkowa ma mały zasięg, opiera się o konkretnych użytkowników. By zainteresować klienta, spełnić obietnicę złożoną klientowi – producenci produktów lokalnych wzajemnie się potrzebują. Marketingowe „prawo gromady" ma zastosowanie również w przypadku

promocji produktów lokalnych. Klient pojedzie na jarmarki produktów lokalnych, gdyż wie, że w jednym miejscu spotka różnorodnych producentów, że będzie mógł wybierać spośród produktów regionalnych, tradycyjnych.

Przykłady działań marketingowych dla produktów lokalnych:

- Tworzenie sieci producentów – wspólna oferta (dostarczanie do sklepów, restauracji, szpitali, tworzenie sklepów internetowych, organizacja sprzedaży wysyłkowej);
- W gospodarstwach agroturystycznych (pokazy, poczęstunki, podarunki wliczone w cenę noclegu);
- W połączeniu z ofertą turystyczną – gadżety (np. plakietka, prezenty);
- Jarmarki regionalne, targi ogólnopolskie i międzynarodowe;
- Sklepiki lokalne (np. w centrum ruchu turystycznego, informacji turystycznej, gminnym ośrodku kultury);
- Stoiska w supermarketach, sklepach, restauracjach (stoiska patronackie, specjalne gabloty z produktami);
- Specjalna sieć sklepów (np. Sieć Babiogórskie Sklepiki);
- Podarunki z regionu – oferta prezentów dla urzędu marszałkowskiego, urzędu miasta, gminy itp. (podarunki dla delegacji krajowych, zagranicznych);
- Stworzenie firmy reprezentującej producentów (np. firmy społecznej, której działania na rynku są etyczne);
- Tworzenie marki produktu lokalnego – wykreowanie jednego produktu kojarzonego z konkretnym miejscem (np. śliwowica łącka, kapusta charsznicka, ptaszek stryszawski);
- Budowanie marki lokalnej – promocja i sprzedaż produktów z konkretnego regionu pod jedną marką (konkurs promocyjny, system certyfikacji i kontroli).

Marka lokalna

Marka lokalna stanowi najwyższy poziom organizacji działań marketingowych dla produktów lokalnych. Stanowi ona swoisty parasol, pod którym spotykają się jej użytkownicy: producenci i klienci.

Do budowania świata marki lokalnej niezbędne są produkty spożywcze, rękodzieło, usługi lokalne, jak również dziedzictwo niematerialne: legendy, opowieści, ludzkie historie i pasje. Marka lokalna zaprasza swych użytkowników do nakrytego stołu. Np. marka Ducha Gór daje posmakować sera łomnickiego z ozdobnej misy pochodzącej z warsztatu lokalnej szklarki, wyłożonej na lnianym obrusie przy brzmieniu legendy o Liczyrzepie, z dźwiękiem meczenia kozy w tle. Im więcej lokalnych elementów wyeksponujemy goszcząc klienta, im więcej zmysłów użyje kontaktując się z produktem – tym bardziej autentyczna i niepowtarzalna oferta.

Budowanie marki lokalnej – wartości, zasady, symbole

Budowanie marki lokalnej jest dziełem grupy osób, które potrafią dostrzec wyjątkową wartość miejsca, w którym żyją. Dzięki ich energii i pracy znak promocyjny staje się marką lokalną, a jej twórcy – pierwszymi ambasadorami marki. To ludzie – członkowie społeczności lokalnej znajdują powody do dumy ze swego regionu, ze swego dziedzictwa. Naszyjnik Północy, Łączy nas Babia Góra, Wrzosowa Kraina, Gościniec 4 Żywiołów, Dolina Karpia, Marka Ducha Gór to polskie marki lokalne, z których każda posiada prócz hasła i kolorowego symbolu wartość dla swych użytkowników – społeczności lokalnej, turystów, konsumentów produktów lokalnych…

Punktem wyjścia jest określenie wspólnych wartości, analiza potencjału regionu (tożsamość marki) oraz określenia celu wspólnych działań. Każde miejsce posiada swą specyfikę, na którą składa się wiele czynników, m.in. dziedzictwo regionu, jego potencjał, położenie, otoczenie, a nade wszystko mieszkańcy. To ich postawa, dążenia i potrzeby są najistotniejsze i zdecydują o przyszłości i rozwoju miejsca. Bardzo ważne jest, by włączyć w proces wyboru symboli, określania wartości marki – lokalną społeczność, by czuła się jej właścicielem, współtwórcą.

Marka lokalna może być oparta na czymś lokalnie ważnym, bezcennym, np. na walorach przyrodniczych, geograficznych, surowcach naturalnych, tradycji, historii. Ważne by było to coś, co wyróżnia region i jest ważne dla jego mieszkańców, z czym chcą być kojarzeni. Na tym etapie najmocniej odczuwana jest funkcja integrująca marki lokalnej. Wspólny wybór symbolu, z którym utożsamiają się mieszkańcy sprawia, że uczestniczący w niej ludzie czują się współwłaścicielami, współtwórcami marki. Buduje to również poczucie przynależności do grupy, lokalnego partnerstwa. Za znakiem, symbolem kryje się wiele wspólnych wartości, zasad, które później zostaną wpisane w regulamin znaku promocyjnego (lokalny kodeks etyczny, kierunki marketingu).

Budowanie marki – proces organizacji działań

Kolejną istotną sprawą jest powołanie organizacji zarządzającej marką lub powierzenie tej roli istniejącej organizacji cieszącej się zaufaniem społecznym. Zadaniem jej będzie moderowanie procesu tworzenia godła, powstanie wizualizacji zidentyfikowanych wyróżników (czy jednego wyróżnika) – znaku słowno-graficznego, zapewnienie mu ochrony (rejestracja w Urzędzie Patentowym RP) oraz partycypacyjne wypracowanie mechanizmów funkcjonowania godła promocyjnego (regulamin konkursu promocyjnego, zasady zarządzania marką, powołanie Kapituły Konkursu). Ważne jest również ustalenie kompetencji i planu działania dla organizacji zarządzającej w dłuższej perspektywie.

Użytkowanie i wzmacnianie marki

Po wypracowaniu mechanizmów funkcjonowania godła promocyjnego organizacja zarządzająca organizuje i przeprowadza konkurs, przyznaje prawo do posługiwania się marką lokalną, może znakować wyróżnione produkty. Na tym etapie znani są już użytkownicy marki i określone są zasady jej użytkowania – dla każdej z grup użytkowników odrębne.

Użytkownicy marki lokalnej

FIRMY/PRODUKTY OZNACZONE ZNAKIEM:

- gospodarstwa agroturystyczne;
- lokalni producenci serów, mięs, wędlin, ryb i innych produktów spożywczych;
- rolnicy posiadający własne uprawy warzyw, sprzedający produkty nieprzetworzone;
- rękodzielnicy;

- artyści;
- organizatorzy imprez lokalnych;
- oferujący warsztaty artystyczne, kulinarne, wytwórcze;
- stowarzyszenia realizujące inicjatywy lokalne;
- firmy turystyczne;
- hotele;
- punkty informacji turystycznej (formalne i nieformalne);
- zarządzający zabytkami;
- Koła Gospodyń Wiejskich.

Zasady użytkowania marki dla tej grupy określa: Regulamin Znaku Promocyjnego oraz Strategia marketingowa skierowana do konkretnych klientów (kanały dystrybucji/miejsca sprzedaży).

MIESZKAŃCY REGIONU

- pozostający bez pracy lub poszukujący nowego zajęcia;
- członkowie społeczności lokalnej, którzy wyjechali na studia lub za pracą poza region – potencjał osobowy do rozwoju produktów, wykorzystania aktywności, pasji, niepowtarzalnych umiejętności do tworzenia własnego miejsc pracy;
- osoby o dużym potencjale, które zaktywizowane nie będą pozostawały bez pracy, nie wyemigrują, wrócą do regionu, znajdą dla siebie miejsce, nie będą pobierać zasiłku z opieki społecznej, nie zostaną wykluczone z życia społecznego i zawodowego (bardzo istotna grupa z punktu widzenia rozwoju regionu.

Sposób użytkowania: uczestniczenie w imprezach, spotkaniach promujących i pokazujących dobre wzorce (możliwość dołączenia się do grupy).

KLIENCI

- osoby poszukujące miejsca do wypoczynku, aktywnego spędzenia czasu wolnego, poszukujące produktów autentycznych (etno-gust), związanych z regionem, wysokiej jakości.

To duża grupa osób, dla których muszą być przygotowane konkretne oferty w zależności od oczekiwań – od samodzielnego smakowania regionu, odkrywanie jego tajemnic po gotową ofertę pobytową (impreza, wczasy).

Sposób użytkowania: zakup produktu, uczestniczenie w powstawaniu produktu lokalnego, skorzystanie z imprezy, wypoczynku w klimacie regionu (odkrywanie regionu – np. questing).

MEDIA, LIDERZY OPINII

- dziennikarze i autorytety dla których ważny jest rozwój regionu, produktów lokalnych, turystyki przyjaznej dla środowiska, chętnych do pobudzania zmian, poruszania ważnych tematów.

Sposób użytkowania: poruszanie tematów istotnych społecznie, mówienie o pozytywnych zmianach w społeczności lokalnej (nowe miejsca pracy), pokazanie sylwetek aktywnych mieszkańców, unikatowych produktów i POWODÓW DO DUMY.

Siła marki lokalnej leży w produktach pod nią oferowanych oraz w regionie, z którym jest związana. Produkty oznaczone marką lokalną pracują na renomę wszystkich użytkowników znaku. Mocne produkty dzielą się więc swoją sławą, pracują na wspólną markę. Dzięki nim marka lokalna i pozostałe oznaczone nią produkty wzbudzają zainteresowanie klientów, dostając od nich kredyt zaufania.

Działa to jednak bardzo mocno i w drugą stronę: niezadowolony z konkretnego produktu klient – odwraca się od całego grona markowych produktów, a do tego przekazuje niepochlebną opinię swoim znajomym, rodzinie. Utracone zaufanie klienta – bardzo ciężko odbudować. Dlatego tak ważne jest ustalenie wspólnych kryteriów dla lokalnych produktów i bardzo rzetelna, obiektywna ich ocena przez Kapitułę Marki Lokalnej.

2. Marketing produktów lokalnych – przykłady

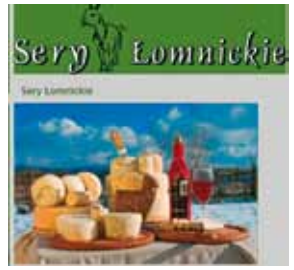
Marka Ducha Gór – kapitał aktywności

Przykład z Kotliny Jeleniogórskiej – Dolny Śląsk

W Kotlinie Jeleniogórskiej, gdzie od lat sukcesywnie prowadzone są działania w zakresie pobudzania przedsiębiorczości opartej o zasoby i walory regionu, produkt lokalny pod marką Ducha Gór świętuje dziś swój sukces. Kapitał aktywności – społeczność producentów i sympatyków produktów lokalnych to mocny atrybut marki Ducha Gór. Archetypy marki Ducha Gór to Opiekun/Mag. Jako **Opiekun Duch Gór** dba, opiekuje się i wspiera rozwój lokalnych biznesów opartych o zasoby regionu (produkty lokalne), otacza pieczą, sieciuje (poprzez partnerstwo) aktywnych ludzi z regionu oraz ludzi kochających góry, kochających Karkonosze, daje swą rekomendację, docenia, wyróżnia i promuje (patronuje) produkty, ludzi i region, wskazuje drogę podróżnym opiekując się nimi w podróży. Jako **Mag**: obecny jest w legendach od 1561 r., ale nikt go nie widział, ma swoich wyznawców, uczniów, piewców, ma swój ogród, zamki i pałace, produkty. Inspiruje ludzi do pozytywnych zmian, działa poprzez przykłady swoich magicznych miejsc (Samotnia, sztolnie, starówka w Kowarach), produktów (Galeria Skarbiec Ducha Gór) i ludzi, zaraża kolejnych ich aktywnością, przyciąga ludzi do regionu (turystów oraz nowych mieszkańców), kooperuje, współpracuje – z samorządami, lokalnymi organizacjami oraz biznesem: Dwór Liczyrzepy, Pałac Łomnica, Restauracja „Łomniczanka", Toreja. Wokół Ducha Gór udało się stworzyć liczną społeczność użytkowników marki (w tekście powyżej dot. budowania marki opisano użytkowników marki). Działający producenci i usługodawcy mogą działać z rekomendacją Ducha Gór. Obecnie mocne produkty lokalne pracują na markę.

Pod marką Ducha Gór oferowane są m.in. „Pierniczki trzcińskie". Piernikarnia w Trzcińsku działa od 2002 roku i zajmuje się wytwarzaniem niepowtarzalnych pierników. Początkowo była to pamiątka, a nie ciastko. Klienci domagali się jednak pierników, które mogą zjeść, a nie tylko postawić na pamiątkę na półce. Od 2012 r. jest to już produkt spożywczy a „Piernikarnia" jest dość niestandardową piekarnią. *„W naszej piekarni traktujemy ciasto jak materiał plastyczny o tyle wspaniały, bo pachnący i jadalny* – mówi Marcin Goetz, właściciel Piernikarni – *Tworząc pierniki pamiętamy o tradycji naszego rejonu. Już w 1494 roku działali na Dolnym Śląsku piernikarze piekąc miodowe ciasto. A pełniło ono ważną funkcję będąc podarunkiem, pamiątką. Obecne było na jarmarkach i zabawach stanowiąc element obrzędowości ludowej".*

Pierniki wykorzystywane są również jako gadżet, pamiątka z regionu dla gości pensjonatów i hoteli współpracujących z Partnerstwem Ducha Gór.



Kolejnym mocnym produktem, który użytkuje markę Ducha Gór są „sery łomnickie" z Zagrody Ekologicznej „Zielona Łąka". 27 lipca 2010 „ser kozi Łomnicki" został wpisany na Listę Produktów Tradycyjnych, prowadzoną przez Ministerstwo Rolnictwa.

Prócz produktów spożywczych bardzo istotna jest oprawa. Na Dolnym Śląsku potrawy i produkty lokalne mają zacną oprawę w produkt lokalny – np. ozdobna misa ze szkła od lokalnej szklarki, czy obrus lniany ręcznie haftowany. Dodatki te sprawiają, że marka Ducha Gór tworzy świat w którym króluje dobre lokalne jedzenie, wysokiej jakości produkty. Miejsce na stole czy obok stołu znajdą również OWOCAKI – prześliczne samochodziki wykonane ręcznie z drzew owocowych występujących w Karkonoszach.

W Karpaczu działa również Galeria produktów lokalnych – Skarbiec Ducha Gór. Galeria powstała w ramach projektu dofinansowanego z Funduszu Inicjatyw Obywatelskich, ale obecnie stanowi samofinansującą się inicjatywę. Prócz turystów w Skarbcu zakupów dokonują właściciele pensjonatów i hoteli związanych z Duchem Gór, by ofiarować lub sprzedać autentyczną pamiątkę z regionu swoim gościom. *„Cały czas przed marką Ducha Gór i Partnerstwem nowe wyzwania: Urodziny Ducha Gór, przygotowanie księgi znaku dla użytkowników, poszerzanie markowego grona o kolejne produkty* – mówi Dorota Goetz, zarządzająca marką Ducha Gór – *A w planach święto – Festiwal Ducha Gór".*

Liczyrzepa docenia produkt lokalny – przykład sojuszu marek

W sierpniu 2012 roku po raz pierwszy Restauracja Dwór Liczyrzepy i Lokalna Grupa Działania Partnerstwo Ducha Gór zorganizowały wspólnie Festiwal Smaków Liczyrzepy w Karpaczu. Kulinarne drużyny m.in. koła gospodyń wiejskich oraz sympatycy Ducha Gór – kucharze i amatorzy – rywalizowali w dwóch kategoriach. Konkurs na najlepszą Kuchnię Liczyrzepy polegał na przygotowania dowolnego dania i sprzedaży jak największej liczby porcji Gościom Festiwalu, przy czym walutą były festiwalowe BONY. Rywalizowano więc o liczbę bonów – 3 zwycięskie drużyny zostały nagrodzone nagrodami pieniężnymi. Konkurs na najlepszą potrawę Liczyrzepy 2012 polegał na przygotowaniu przez Drużynę potrawy, której „wsad do garnka" nie przekracza kwoty 6 zł netto na 1 porcję. Ponadto danie konkursowe musiało być przygotowane wyłącznie z produktów regionalnych wyprodukowanych w powiecie jeleniogórskim i ościennych. **Nagrodą główną w konkursie na najlepszą potrawę Liczyrzepy 2012 było wprowadzenie jej do karty Restauracji Dwór Liczyrzepy.** Biorąc udział w Konkursie Drużyny wyrażały akceptacją na: wykorzystanie receptury zwycięskiego dania oraz jego sprzedaż w Restauracji Dwór Liczyrzepy. Tym samym autor dania – za obrót ze sprzedaży dania otrzymał prowizję w wysokości 5 proc. od wartości sprzedaży. W obu konkursach pierwsze miejsce zajęła drużyna złożona z Pań związanych z Kołem Gospodyń Wiejskich z Podgórzyna. Panie sprzedały najwięcej porcji swego dania, tym samym zyskując nagrodę 2500 PLN. Miano potrawy Liczyrzepy 2012 zdobyły „Pierogi podgórzyńskie" – pierogi pieczone z ciasta drożdżowego z nadzieniem ziemniaczanym, boczkiem i świeżymi ziołami. Potrawa weszła do karty dań Restauracji a prowizja od sprzedaży wyniosła ok. 2000 zł. i zostanie wypłacona uroczyście podczas II Festiwalu Smaków 16-17.08.2013 r. Laureatki Konkursów przy wsparciu Partnerstwa Ducha Gór zawiązały Stowarzyszenie Przyjaciół Podgórzyna „Pogórze", realizować kolejne inicjatywy.

SOJUSZ MAREK: MARKI DUCHA GÓR i MARKI DWORU LICZYRZEPY

(wspólne wartości, cele i wspólne korzyści)

Korzyści Dworu Liczyrzepy:

- **Kontakt ze społecznością lokalną, zaprezentowanie restauracji od strony związków z regionem;**
- **Promocja Dworu;**
- **Zyskanie autentycznej potrawy lokalnej do karty dań – goście Festiwalu smakowali przygotowane potrawy i sami wybrali tę, którą chętnie będą zamawiać z Karty Liczyrzepy;**
- **Zyskanie partnera, który jest autorytetem w społeczności lokalnej – wpisanie się Dworu Liczyrzepy w działania na rzecz społeczności lokalnej – pobudzania aktywności i przedsiębiorczości.**

Korzyści LGD Partnerstwo Ducha Gór:

- **zyskanie Dworu – kolejnego mocnego partnera do grona markowej społeczności;**
- **wzmocnienie Festiwalu o wkład finansowy na nagrody w Konkursie na najlepszą Kuchnię Liczyrzepy, co stanowi mocna motywację dla osób zajmujących się regionalną kuchnią;**
- **przetestowanie produktów lokalnych przed dużą publicznością – degustacja;**
- **wymierny efekt prowadzonych działań – laureatki konkursu otrzymały nagrody, policzono liczbę osób, które zjadły ich potrawę (motywacja do założenia stowarzyszenia).**

Wspólne korzyści:

- **wzmocnienie marek – spójna komunikacja do określonych odbiorców/użytkowników obu marek;**
- **wprowadzenie na karkonoski rynek autentycznego produktu lokalnego (umowa, sprzedaż, wyplata prowizji);**
- **zorganizowanie Festiwali Smaków, który wejdzie na stałe do kalendarza Ducha Gór (w sierpniu 2013 odbędzie się II Festiwal).**

Karp to Skarb – przykład budowania marki miejsca oraz marki lokalnej w oparciu o rozpoznawalny produkt lokalny

Przykład z Małopolski

Na terenie Lokalnej Grupy Działania Dolina Karpia i Lokalnej Grupy Rybackiej Dolina Karpia źródłem wielu inicjatyw jest woda i pływający w niej karp.

Produkcja karpia zatorskiego prowadzona jest na terenie trzech sąsiadujących ze sobą gmin położonych w zachodniej części województwa małopolskiego: Zator, Przeciszów i Spytkowice. Gminy te od 2003 roku realizują wspólny projekt „Dolina Karpia",

do którego w procesie tworzenia lokalnej grupy działania dołączyły 4 gminy: Polanka Wielka, Osiek, Tomice i Brzeźnica.

KARP ZATORSKI jest rozpoznawalnym produktem lokalnym i symbolem Doliny. Wpisany jest na Listę Produktów Tradycyjnych oraz posiada unijne oznaczenie – 25.05.2011 r. został zarejestrowany jako Chroniona Nazwa Pochodzenia.

Powody dla których wyróżniono karpia zatorskiego:

- środowisko przyrodnicze, w którym jest hodowany: ukształtowanie terenu i warunki hydrologiczne (22 proc. powierzchni Gminy Zator stanowią stawy);
- technika hodowli karpia (doświadczenie i badania prowadzone przez lokalnych producentów, naukowców) – młody wiek karpia decyduje o jego walorach smakowych (skrócenie czasu hodowli do dwóch lat);
- tradycja: początki hodowli karpia (hodowli stawowej) sięgają XIV w. „stawy mieli kopać jeńcy tatarscy wzięci do niewoli przez Tęczyńskiego, które otrzymały nazwy od swych założycieli a z tych dotychczas istnieją: Boner, Kasztelan, Starosta" [7].

Dzięki metodzie hodowli karp zatorski nie ma posmaku mułu. Cena karpia zatorskiego jest o 10-15proc. wyższa niż karpia z innego obszaru geograficznego, co świadczy o jego wzorowej opinii wśród klientów.

Karp spełnia rolę integrującą – połączył gminy w celu rozwoju regionu, dał początek marce Dolina Karpia, która sukcesywnie jest budowania. W regionie prowadzonych jest wiele działań związanych z pobudzaniem aktywności mieszkańców, rozwoju turystyki. Społeczność włącza się w organizowane konkursy kulinarne na produkt lokalny, w tworzenie QUESTÓW tj. nieoznakowanych tras, prowadzących wierszowaną instrukcją do odkrycia lokalnego skarbu (www.bestquest.pl). Turyście chętnie odwiedzają Dolinę Karpia podczas cyklicznych wydarzeń. Niezapomnianym przeżyciem jest udział w Żniwach Karpiowych czy wędzeniu karpia. Karp wędzony to prawdziwy rarytas dostępny pod marką **Skarby Doliny Karpia**. Jest również wpisany na Listę Produktów Tradycyjnych. Wokół karpia rozwija się „rękodzieło karpiowe" związane z podaniem go do stołu, ale również wykorzystaniem jako symbolu szczęścia, dostatku – karpik na torebce, łuska karpia w portfelu aby zapewniała dobrobyt. W Dolinie karpia można spotkać na licznych tablicach reklamowych, a nawet na placu zabaw jako „złotą rybkę" będącą symbolem przedszkola.

Rozwój turystyki, wykreowanie nowych atrakcji inspirowanych karpiem (i nie tylko) oraz tworzenie identyfikacji wizualnej marki Doliny Karpia to najbliższe plany dla Stowarzyszenia Dolina Karpia.

Polska bogata jest w produkty lokalne. Wiele z nich wymaga, by odkryły je społeczności lokalne i wprowadziły na rynek. Przedsiębiorczość oparta o produkt lokalny, turystykę stanowi dla wielu regionów Polski szansę na poprawę jakości życia ich mieszkańców. W marketingu, w działalności gospodarczej związanej z turystyką, produktem lokalnym żaden przedsiębiorca nie powinien pozostawać na bezludnej wyspie. Oferta turystyki lokalnej, sprzedaż produktu lokalnego wymaga współpracy z innymi przedsiębiorcami, stworzenia mechanizmów wzajemnej promocji i rekomendacji.

7 A. Strzelecki: Ryby i ich hodowla, 1904 r.

Rozdział V Jak sprzedawać by odnieść sukces?

Coraz więcej konsumentów dostrzega wady przemysłowej żywności i poszukuje produktów lokalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Coraz więcej deklaruje, że kupowałoby je, gdyby były bardziej dostępne.

Przed małymi i lokalnymi producentami stoi więc niełatwe zadanie odnalezienia tych konsumentów, przekonania do swoich produktów i uczynienia z nich stałych odbiorców.

Jak to zrobić? Jak sprzedawać by odnieść sukces?

Obierając strategię sprzedaży produktów należy zastanowić się nad kanałami sprzedaży, a także formą promocji i komunikacji dotyczącej wytwarzanych produktów. Sprawdzają się zarówno stare, zweryfikowane i tradycyjne metody, jak i nowoczesne formy – np. narzędzia internetowe.

1. Tradycyjne kanały sprzedaży

W ostatnich kilku latach w Polsce pojawił się bardzo pozytywny trend – coraz większym zainteresowaniem konsumentów cieszą się lokalne targowiska i jarmarki specjalizujące się w sprzedaży żywności ekologicznej (zdarza się, że certyfikat jest „biletem wstępu" dla wystawcy), ale także lokalnej i wytwarzanej tradycyjnymi metodami w danym regionie. Inicjatywy te powstają na razie w dużych miejscowościach.

Jakie są cechy odróżniające eko-targi od tradycyjnych targowisk?

- sprzedają na nich sprawdzeni, zaufani producenci (nad doborem czuwa określona grupa inicjatywna);
- odbywają się regularnie (np. co tydzień, co dwa tygodnie lub raz w miesiącu);
- odbywają się w stałym miejscu bądź rotacyjnie w kilku miejscach.

Zalety sprzedaży na jarmarkach:

- możliwość zaoferowania produktu po niższej cenie;
- bezpośredni kontakt z klientem;
- mniej strat produktowych (łatwiej oszacować wielkość sprzedaży).

W Warszawie: Otwarte Wrota, Bio Bazar, Le Targ i inne…

Jedną z pierwszych inicjatyw w tworzeniu jarmarków był pomysł rolników ekologicznych z okolic Warszawy. Aby ułatwić sobie kontakt z odbiorcami postanowili zorganizować „ruchomy" targ pod nazwą „Otwarte Wrota". Sprzedaż produktów odbywa się w Otwocku, w warszawskim Wilanowie oraz kilka razy w roku w gospodarstwach ekologicznych. Rolnicy i konsumenci podkreślają, że szczególnie te spotkania w gospodarstwach są czymś więcej niż tylko targiem. Towarzyszą im prezentacje lokalnego przetwórstwa, rozmowy oraz np. wspólne ogniska. Daty jarmarków z cyklu „Otwar-

Tradycyjnie produkowane wędliny,
fot. Karol Przybylak

te Wrota" dostępne są na stronie internetowej: www.ekolandwschodniomazowiecki.pl.

W 2010 roku przed Świętami Bożego Narodzenia wystartował Biobazar, stając się swoistą iskrą, która sprawiła, że obecnie przez Warszawę przetacza się cała fala podobnych inicjatyw. Targowisko pierwotnie miało odbywać się tylko w tygodniach poprzedzających Boże Narodzenie, ale ogromne zainteresowanie sprawiło, że przerodziło się w regularny, odbywający się co sobotę (od godz. 9 do 16) jarmark. Cechami wyróżniającymi BioBazar były efektowne akcje promocyjne oraz umiejętne wykorzystanie mediów społecznościowych. W czerwcu 2013 r. facebookowy fanpage BioBazaru (http://www.fb.com/BioBazar.Wwa) śledziło ponad 9000 osób. Wyróżnikiem BioBazaru jest także dość ścisłe kontrolowanie tego, by oferowane produkty posiadały certyfikat ekologiczny. Aktualnie wystawcy prezentują produkty w 3 halach, które odwiedza co tydzień ponad 5000 konsumentów.

W 2012 roku w stolicy pojawiło się szereg nowych targowych inicjatyw. Jedną z ciekawszych jest Le Targ, który odbywa się rotacyjnie w różnych regionach Warszawy m.in.: na Saskiej Kępie, Powiślu, Sadybie. W promocji Le Targu także bardzo aktywnie wykorzystywane były media społecznościowe (http://www.fb.com/LeTargMarket).

Wrocławski jarmark

We Wrocławiu inicjatorami rozwoju sprzedaży bezpośredniej były osoby zrzeszone wokół kawiarni Falanster. W tym lokalu, przy ulicy św. Franciszka organizowane są jarmarki w cyklu dwutygodniowym. Od 2012 roku raz w miesiącu odbywa się również jarmark „Wrocław na zdrowie" w Centrum Handlowym Business Bridge (ul. Szybowcowa 23).

Poznański targ

Ciekawych inicjatyw nie brakuje w Poznaniu. Co sobotę w godzinach od 9 do13 na Placu Bernardyńskim organizowany jest Zielony Targ. Wystawcy oferują bogaty asortyment produktów ekologicznych oraz od lokalnych producentów: warzywa, mąki, sery i nabiał krowi oraz kozi, pieczywo (w tym ekologiczne i wegańskie), ekologiczne wędliny i mięso, słodycze i wiele, wiele innych. Informacje kontaktowe znaleźć można na: www.fb.com/PoznanskiZielonyTarg. Od Wielkanocy 2013 r. w Poznaniu organizowany jest także Tygiel (REforma Studio, ul. 27. Grudnia), czyli targowisko regionalnych producentów. Ciekawostką jest tu fakt, że jarmark nie odbywa się w weekend, ale w co drugi czwartek, w godzinach 13-19. Dane kontaktowe do organizatorów: www.fb.com/TygielbyREforma

Bazar w Trójmieście: BoZeWsi

Możliwość zakupienia żywności bezpośrednio od lokalnych rolników (także z ekologicznym certyfikatem) – dla mieszkańców Gdańska stworzyli studenci. Bazar BoZeWsi odbywa się w piątki, co 2 tygodnie w Domu Zarazy przy ulicy Stary Rynek Oliwski 15 (wejście od ul. Cystersów) w godzinach 15-19.

– *Wybraliśmy takie godziny z myślą o osobach, które pracują do późna a większość rynków funkcjonuje tylko w porannych godzinach. Na naszym bazarze wystawiają się wystawcy lokalni i certyfikowani ekologiczni.* – tłumaczy Agnieszka Szusta, jedna z inicjatorek Akcji.

Jarmark Toruński

Mieszkańcy Torunia mogą zaopatrzyć się w ekologiczne produkty w każdą pierwszą sobotę miesiąca. Rolnicy ekologiczni ze Stowarzyszenia Ekołan wystawiają swoje produkty na terenie Muzeum Etnograficznego (Wały Generała Władysława Sikorskiego 19) w samym centrum Grodu Kopernika.

– *Jarmark działa od jesieni 2009 roku. Z każdym kolejnym miesiącem przybywają nowi klienci. Wytworzyła się grupa stałych odbiorców, którzy z wyprzedzeniem zamawiają towar u rolników i w trakcie jarmarku odbierają specjalnie przygotowane dla nich paczki. Każdy jarmark odwiedza około 300 osób* – tak opisuje wydarzenie Mieczysław Babalski rolnik i przetwórca ekologiczny z Pokrzydowa (woj. kujawsko–pomorskie).

Mieczysław Babalski na Jarmarku Toruńskim,
fot. Karol Przybylak

2. Nowoczesne kanały sprzedaży

Do sprzedaży żywności lokalnej, tradycyjnej, regionalnej i ekologicznej doskonale nadają się nowoczesne technologie – zwłaszcza Internet. Pozwalają one skutecznie dotrzeć zwłaszcza do młodszych grup konsumentów – szczególnie młodych małżeństw i rodziców małych dzieci. Młodzi ludzie, którzy posługują się komputerem i Internetem na co dzień, często szukają tam informacji – szukając zdrowej żywności wpisują pytanie w wyszukiwarkę. Zdecydowanie rzadziej korzystają z prasy czy ulotek. Oto kilka udanych przykładów wykorzystania Internetu w sprzedaży żywności wysokiej jakości.

Odrolnika.pl

Internetowe narzędzie znakomicie wykorzystali rolnicy zrzeszeni wokół serwisu odrolnika.pl, którego pomysłodawcą był Jan Czaja.

– *Klienci w mieście chcą otrzymywać od rolnika całą gamę produktów, nie chcą oddzielnie zamawiać mleka, warzyw, mięsa etc. Nie zawsze jeden rolnik jest w stanie zaspokoić takie wymagania. Właśnie dlatego potrzebna jest współpraca* – tłumaczy.

Produkty pochodzą z kilku współpracujących ze sobą gospodarstw (ekologicznych, rodzinnych i konwencjonalnych); regularne dostawy trafiają do klientów w Warszawie i Krakowie. Zamówienia składane są poprzez sklep internetowy dostępny na stronie, na której zamieszczony jest również aktualizowany blog, kalendarz sezonowości i dodatkowe informacje. Do promocji swoich produktów wykorzystują również media społecznościowe (np. Facebook).

Wiemcojem.pl

Nowoczesne inicjatywy ułatwiające sprzedaż żywności ekologicznej i lokalnej pojawiają się także od strony konsumenckiej. Dobrym przykładem jest działająca w Poznaniu i Warszawie grupa pod ha-

słem „Wiem co jem" (poznan.wiemcojem.pl i warszawa.wiemcojem.pl). Twórcom serwisu przyświecała idea „locavore", czyli spożywania lokalnej (regionalnej) żywności, wyprodukowanej nie dalej niż w odległości około 100 km – takie właśnie produkty zamawiać można poprzez sklep internetowy. Dostawy odbywają się raz w tygodniu, własnym transportem, klienci płacą przy odbiorze.

Vegebox.pl

Podobna idea przyświecała także Radosławowi Michalskiemu i Łukaszowi Dippelowi, twórcom serwisu vegebox.pl. Konsumenci z Mazowsza mogą za jego pośrednictwem zamawiać paczki z ekologiczną żywnością bez wychodzenia z domu. Specjalnie sprofilowana platforma internetowa specjalizuje się w owocach i warzywach dostarczanych bezpośrednio (tego samego dnia) z gospodarstw ekologicznych do domu klienta. Dostępne są też jaja kury zielononóżki, miody, kasze, musli. W ramach vegebox.pl dostarczany jest wyłącznie towar ekologiczny, sam sklep także posiada ekologiczny certyfikat. Ciekawostką są tutaj specjalnie przygotowane gotowe zestawy warzyw, które mogą wybierać klienci, np. „Solobox" – zestaw skomponowany z myślą o singlach. Jego zawartość zmienia się w zależności od pory roku i dostępności poszczególnych warzyw. Znajdują się w nim podstawowe w danym sezonie warzywa, owoce, jajka i sałaty itp. Pakiet dla dwóch osób „Duobox" jest nieco większy, największy zestaw (i najdroższy) oferuje pakiet „Familybox".

Lokalne specjały

Bardzo oryginalnym miejscem w polskiej sieci jest serwis Lokalne Specjały (http://www.lokalnespecjaly.pl/). Działa on na zasadzie klubu konesera, do którego można zapisać się i otrzymywać (raz na miesiąc) przesyłki ze specjalnie dobranymi lokalnymi specjałami. Skład paczek degustacyjnych dobierany jest za każdym razem przez poszukiwaczy smaku, którzy – jak sami mówią – starają się, aby zawsze znalazły się w nich produkty nietypowe, które można kupić w zasadzie tylko na regionalnych bazarach lub wprost od małych wytwórców. Co ciekawe, nigdy nie wiadomo do końca, co znajdzie się w kolejnej paczce (choć na stronie internetowej można podejrzeć, co pojawiło się w poprzednich miesiącach). Wraz z wyselekcjonowanymi smakołykami, w paczce degustacyjnej znaleźć także można Przewodnik Konesera, który w ciekawej formie prezentuje lokalne specjały, zachęcając do ich spożywania.

naZakwasie.pl Piekarnia Internetowa

Wysokiej jakości chleb kupowany przez Internet? Tak, to możliwe.

Internet to jeden z ważnych kanałów sprzedaży piekarni „naZakwasie.pl". Na podstawową ofertę składają się chleby: „ziarnisty", „litewski" (żytni), „orkiszowy" oraz prawdziwe rarytasy – wypieki z dawnych odmian pszenicy płaskurki i samopszy. Platformą handlową jest portal aukcyjny Allegro.pl., który co prawda pobiera niewielką prowizję od sprzedaży, ale z drugiej strony ma wysoką wiarygodność, wysokie pozycje w wyszukiwarkach, duży ruch a także możliwość wykorzystania szybkich płatności elektronicznych (PayU). Łukasz Cieśla z Piekarni „naZakwasie.pl" zwraca uwagę, że oparcie sprzedaży na Allegro pozwala zaoszczędzić czas związany z tworzeniem i dopracowywaniem własnego sklepu internetowego.

Platformę aukcyjną Allegro w początkowym okresie działalności wykorzystywali także Beata i Leszek Futymowie z gospodarstwa ekologicznego „Farma pod Świerkami" w Hucie Szklanej (woj. wielkopolskie). Sprzedawali w ten sposób sery dojrzewające i właśnie za pośrednictwem Internetu zdobywali pierwszych klientów.

Aroniowe przetwory z gospodarstwa i przez Internet.

Coraz większą rolę Internetu w sprzedaży produkowanych na niewielką skalę produktów dostrzegają również Anna i Mirosław Lechowie, którzy w pięknie położonym gospodarstwie w Jarkowie (Kotlina Kłodzka) prowadzą ekologiczną plantację aronii. Po latach doświadczeń gospodarze nastawili się w na sprzedaż bezpośrednią swoich produktów. Nabyć je można odwiedzając gospodarstwo (w sezonie przewija się tu bardzo dużo turystów) lub za pośrednictwem strony internetowej www.ekoaronia.pl. Rolnicy wystawiają swoje produkty również na wrocławskich jarmarkach z żywnością ekologiczną – „Wrocław Na Zdrowie" oraz „Krótka Droga".

Tłocznia soków TESO – zdrowe soki zamówisz przez sieć

Internet wykorzystuje również zlokalizowany w okolicach Kalisza producent tłoczonych na zimno soków owocowych „Teso". Za pośrednictwem firmowej strony internetowej www.domowesoki.pl zamawiać można soki, które rozwożone są do Poznania i większych miast Wielkopolski; zamówienia z dalszych rejonów realizowane są we współpracy z firmami kurierskimi.

– *W sprzedaży bezpośredniej rozchodzi się prawie cała nasza oferta. Model dystrybucji z dostawą do klienta realizujemy już od 20 lat, Internet znacznie to ułatwił* – podkreśla Izabela Płonka, współwłaścicielka firmy – *Nasi kierowcy nie tylko dostarczają produkty, ale także potrafią o nich opowiedzieć i zaprezentować ich zalety. Przykładamy do tego dużą uwagę*. Kolejny raz potwierdza się zasada, że w sprzedaży żywności wysokiej jakości bardzo ważne jest profesjonalne doradztwo.

Lokalne Przysmaki w Małopolsce

„200 lokalnych produktów z Małopolski, z czego połowa z certyfikatem EKO. Wszystko z dowozem do domu" – tak prezentuje się oferta serwisu lokalneprzysmaki.pl. Skierowana jest przede wszystkim do mieszkańców Krakowa i okolic. Żywność można zamówić za pośrednictwem przejrzystego sklepu internetowego, następnie jest ona dostarczana do domu.

Sprzedaż to nie jedyna szansa jaką przed lokalnymi producentami żywności stwarza Internet. To także potężne i skuteczne narzędzie do promocji produktów. Pomocne są w tym media społecznościowe, własna strona www, a także specjalnie dedykowane temu zadaniu serwisy. Oto kilka ciekawych przykładów.

Lokalnazywnosc.pl.

Głównym zadaniem serwisu www.lokalnazywnosc.pl jest promocja producentów i sprzedawców lokalnej żywności na terenie Polski.

– *Chcemy pomóc producentom, rolnikom czy sprzedawcom lokalnych produktów dotrzeć do ich lokalnych odbiorców. Serwis ma także umożliwić internautom łatwe i sprawne wyszukanie dostępnych produktów w swojej okolicy* – tłumaczą twórcy strony. W serwisie można bezpłatnie stworzyć wizytówkę własnej firmy ze zdjęciami produktów, ofertą, danymi kontaktowymi a nawet mapką dojazdu. Wszystkie usługi są bezpłatne (stan na czerwiec 2013 roku), autorzy serwisu zapewniają, że tak zostanie.

EkoTarg.pl

Użytkownik strony w prosty sposób może wybrać i zlokalizować na mapie Polski eko-sklepy, eko-producentów, eko-restauracje i eko-turystykę.

Wyszukiwarka działa na podstawie wyboru własnego województwa, możliwe jest także szukanie po słowach kluczowych. Dla odwiedzających korzystanie z serwisu jest bezpłatne i nie wymaga logowania. Opłaty pobierane są natomiast od tworzących wizytówki firm (dostępnych jest kilka opcji płatności i prezentacji).

3. Media społecznościowe

Internet to rzeczywistość, której realia zmieniają się jak w kalejdoskopie. Fenomenem ostatnich lat jest lawinowo rosnąca popularność mediów społecznościowych (social media). W Polsce zaczęło się od boomu związanego z Naszą Klasą (mało kto o niej pamięta), dziś rekordy popularności bije Facebook. Serwis jest nie tylko platformą umożliwiającą kontakty pomiędzy przyjaciółmi, ale także miejscem, w którym producenci, marki, firmy itp. komunikują się ze swoimi obecnymi i potencjalnymi klientami. To właśnie ta płaszczyzna możliwości Facebooka zasługuje na szczególną uwagę. Lokalnym producentom czy sprzedawcom opłaca się założyć tzw. fanpage, który pozwoli gromadzić stopniowo rosnącą grupę odbiorców naszych komunikatów. Obecność na Facebooku może pomóc w odniesieniu rynkowego sukcesu, należy jednak pamiętać przynajmniej o trzech zasadach:

Zasada pierwsza – ciekawa treść

Klientów zaciekawią z pewnością tajniki powstawania produktów, informacje o tym, czym różnią się one od towarów przemysłowych. Dobrze jest także pisać o jarmarkach, kiermaszach, na których się wystawiamy, informować o nowych produktach w ofercie.

Uwaga! Nie każdy wpis powinien mieć charakter zachęcający bezpośrednio do kupna – to może zadziałać odstraszająco. Lepiej pokazywać atuty, a tylko od czasu do czasu zapraszać np. na najbliższy kiermasz.

Pisanie tylko o sobie w mediach społecznościowych to jednak zbyt mało – ich fenomen polega bowiem na dzieleniu się informacjami – warto więc udostępnić ciekawe artykuły lub zdjęcia publikowane przez innych.

Zasada druga – regularność

Media społecznościowe wymagają zaangażowania. Jeżeli nasz profil ma być zaniedbany, lepiej w ogóle go nie prowadzić. Powinno się przynajmniej raz dziennie sprawdzać, co się na nim dzieje, odpowiadać na ew. zapytania i dodawać nowe posty (przynajmniej kilka tygodniowo, ale nie więcej niż 2–3 dziennie).

Zasada trzecia – budowanie interakcji

Dobrze jest zachęcić użytkowników do komentowania i oceniania naszych produktów czy zamieszczanych informacji. W ten sposób tworzy się tzw. „marketing szeptany" w Internecie. O naszej działalności dowiadują się kolejni internauci.

Facebook jest obecnie najpopularniejszym portalem społecznościowym, ale specyfika reguł działania na pozostałych jest podobna, różnią się wielkością i ilością użytkowników. Potencjał serwisów takich jak: Twitter, Nasza Klasa czy Pinterest jest wciąż mały, stąd należy rozważyć czy z pojawieniem się na nich nie zaczekać, aż staną się bardziej popularne.

Własna strona internetowa

Mimo rozwoju mediów społecznościowych najwięcej korzyści przynosi jednak własna strona internetowa, nawet bardzo prosta, na której zaprezentowana jest działalność firmy. Ta internetowa wizytówka powinna zawierać wszelkie informacje kontaktowe (adres, telefon, e-mail), prezentację oferty, a także opis firmy (ze szczególnym naciskiem na to, czym się wyróżnia i co odróżnia własne produkty od innych producentów). Zachęcającym konsumentów elementem jest galeria zdjęć produktów.

Niezwykle ważne jest, by na stronie zamieszczane były aktualne informacje. W przypadku braku takiej możliwości lepiej jest zrezygnować ze specjalnego modułu aktualności. Jeżeli jednak promocja w Internecie jest priorytetem, dobrze jest go wprowadzić i regularnie dodawać bieżące informacje (wklejając je później także na profil facebookowy). W takim przypadku ciekawym rozwiązaniem jest wzbogacenie witryny o system rozsyłania newsletterów. Taki newsletter można rozsyłać klientom przy różnych okazjach, np. wprowadzenie nowego produktu, obecność na jakimś jarmarku. Zamawiając stronę internetową warto pamiętać o tym, by była oparta na systemie zarządzania treścią (ang. CMS – content management system). Umożliwia on właścicielowi samodzielną edycję podstawowych danych (np. zmiana maila, telefonu) a także dodawanie aktualności na stronie. Najczęściej wykorzystywane obecnie systemy CMS, na których buduje się strony to Wordpress i Joomla.

4. Krótki poradnik – jak sprzedawać, by sprzedać. Przykłady możliwych działań

Nie sztuka wytworzyć, wyprodukować – sztuką jest sprzedać. Jak zatem skutecznie działać na polu sprzedaży bezpośredniej żywności wysokiej jakości? Warto skorzystać z doświadczeń rolników ekologicznych.

Jakość

Na nic zda się piękna etykieta, znakomita strona www, rewelacyjnie prowadzony produkt czy przyciągające stoisko, jeśli nie będzie dbałości o wysoką jakość smakową i zdrowotną oferowanego produktu.

– *Wolę zmarnować cały swój udój, niż dostarczyć towar o niskiej jakości* – powiedziała w rozmowie, podczas jednej z konferencji poświęconej lokalnym produktom, wytwórczyni ekologicznych serów Kreuzer i nabiału, Beata Futyma.

Leżakujące sery Kreuzer Beaty Futymy

Ręcznie wyrabiane pieczywo z ekologicznego surowca w piekarni naZakwasie.pl

fot. Tomasz Włoszczowski

To ważne spostrzeżenie, o którym należy stale pamiętać. Rolnik ekologiczny z Podkarpacia specjalizuje się w wypieku ekologicznego chleba, Marian Wójtowicz ma podobne zdanie: – *o swoją wiarygodność trzeba dbać. Jest ona ważniejsza niż certyfikaty.*

Jednak znaczenia certyfikatów też nie można bagatelizować. Piekarz, Łukasz Cieśla z piekarni NaZakwasie.pl, tak ocenia decyzję o poddaniu się certyfikacji dotyczącej produkcji ekologicznej: *Dzięki certyfikatowi ekologicznemu znacznie poszerzyliśmy krąg odbiorców ekologicznego pieczywa na zakwasie. Dokument uwiarygodnił nas zwłaszcza w oczach tych konsumentów, którzy nie mieli okazji poznać nas osobiście.*

Marynaty Bożeny i Ryszarda Jaszczowskich, fot. Karol Przybylak

Oryginalne, własne i sprawdzone receptury przetworów z owoców, warzyw i ziół.

Informacja o oryginalnym przepisie jest szczególnie ważna przypadku, gdy w ofercie są towary mało znane. Konsument kupi tylko wtedy, gdy będzie wiedział co zrobić z produktem, jak go przygotować, z czym podawać.

Oryginalne oznakowanie produktów Beaty Futymy, fot. Tomasz Włoszczowski

Popularny w Borach Tucholskich syrop „Fjut" niekoniecznie kojarzy się klientom z innych regionów Polski z pysznym, słodkim syropem z buraków cukrowych, który z powodzeniem może konkurować z importowanymi odpowiednikami przygotowanymi na bazie agawy czy klonu. Producent tego specjału powinien więc informować klienta, że „Fjut" jest znakomitym dodatkiem do naleśników i można go używać do smarowania wafli lub chleba.

Zadbaj o estetyczne opakowanie!

Klient kupuje oczami……zwłaszcza, że bardzo często najpierw widzi produkt a dopiero później może go posmakować – dlatego tak ważne przy sprzedaży bezpośredniej jest ładne, proste i estetyczne opakowanie produktów oraz wystrój stoiska.

Wyróżnij się!

Dobrze jest zadbać o jakiś charakterystyczny element, który będzie się kojarzył z danym producentem lub produktem. Robert Wagner, rolnik ekologiczny z województwa dolnośląskiego zajmujący się od wielu lat sprzedażą bezpośrednią, mówi: *stoisk jest wiele, sprzedających również. Dlatego klient nie zawsze jest w stanie zapamiętać nasze nazwisko, adres czy nazwę gospodarstwa. Łatwiej zapamiętać jeden, wybrany szczegół, w moim przypadku, jest to duży kapelusz. Zawsze pojawiam się w tym okryciu głowy. Ten symboliczny kapelusz daje jednoznaczne i proste skojarzenia. Przy handlu w tłumie jest to bardzo ważne. Trzeba również eksponować własny styl gospodarstwa, nadać mu jakąś ciekawą nazwę, stworzyć logo.*

Inny sposób na wyróżnienie znaleźli Anna i Mirosław Lechowie. Do skosztowania oferowanych przez nich aroniowych przetworów zachęca przechodzących turystów (gospodarstwo znajduje się w Kotlinie Kłodzkiej) oryginalna galeria najróżniejszych aniołów. Co ciekawe bardzo często klienci najpierw interesują się oglądaniem aniołów, a dzięki umiejętnej prezentacji zalet aronii i jej przetworów, która odbywa się przy okazji, opuszczają gospodarstwo Eko Ar z workami pełnymi przetworów.

Stwórz historię swojego produktu!

Każdy produkt ma swoją historię – coś, co czyni go wyjątkowym i wyróżnia spośród innych. Paradoksalnie to właśnie producentom jest często najtrudniej zauważyć, że sposób w jaki wytwarzają produkty, uprawiają rośliny, miejsce gdzie to się dzieje, osoby, które za tym stoją – składają się w opowieść, którą koniecznie powinien poznać klient. Każdy, kto we Włoszech chciałby kupić Parmezan szybko dowie się o tym, że ser ten pochodzi tylko z określonego rejonu Włoch, wytwarza się go według tradycyjnej receptury z mleka od krów niekarmionych kiszonką, by zachować wysoką jakość mleka… Wszystko to tworzy wokół parmezanu aurę wyjątkowości i elitarności. Ważne, by takich wyróżników poszukać również we własnych produktach!

Dostosuj się do klienta!

Klient nasz pan! Pamiętanie o tej prawdzie jest kluczem do sukcesu w sprzedaży. Pytajmy klientów o ich potrzeby dotyczące smaków, rodzajów, sposobów dostawy czy też opakowań wytwarzanych przez nas produktów. Często drobne zmiany powodują duże efekty, które dostrzegamy dopiero po dłuższym czasie. Rolnicy ekologiczni, Małgorzata i Mariusz Bliskowscy z Gorzeszowa (woj. dolnośląskie), którzy dostarczają ekologiczną żywność do Wrocławia mówią o początkach swojej działalności: *– Bardzo ważna jest szeroka oferta dostosowana do potrzeb klientów. Tutaj przydają się systematyczne rozmowy i poznawanie oczekiwań odbiorców. Potem trzeba się do nich maksymalnie dostosować, także dlatego, że klienci czasami wręcz domagają się określonych produktów.*

Nie od razu Kraków zbudowano… bądź wytrwały!

Sprzedaż bezpośrednia i przekonywanie klientów do lokalnych, niszowych i droższych produktów to zadanie trudne i wymagające czasu. Warto to sobie uświadomić i posłuchać wspomnień doświadczonych producentów: *– Na początku stałam na rynku z mlekiem, licząc, że ktoś się nim zainteresuje. Po kilku godzinach nic. Wszyscy patrzyli na mnie, jak na jakieś dziwo. Pytali, ale nie kupowali. Wreszcie ktoś postanowił wziąć mleko na próbę. Następnego dnia przyszedł już po 2 litry.* I tak się zaczęło – wspomina Urszula Cackowska-Wyrwicka, rolniczka ekologiczna z mazowieckiego, jedna z inicjatorek jarmarku „Otwarte Wrota".

Tomasz Włoszczowski

Rozdział VI Przykłady dobrych praktyk

1. Omówienie raportu i analizy

Pierwszym działaniem projektu, którego jednym z rezultatów jest niniejsza broszura, była identyfikacja dobrych praktyk w zakresie wytwarzania, promocji, budowania marki i dystrybucji produktów lokalnych/regionalnych/tradycyjnych na poziomie ogólnokrajowym.

W ramach identyfikacji zespół projektowy przeprowadził telefoniczne ankiety i wywiady oraz wizje lokalne. Przebadano 150 różnych instytucji, takich jak: urzędy marszałkowskie – 16, wojewódzkie sekretariaty KSOW – 16, ośrodki doradztwa rolniczego – 16, lokalne grupy działania i stowarzyszenia lokalne – 25, grupy producenckie, spółdzielnie, inne – 12, producenci – 66.

Na podstawie wyników ankiet sporządzono Raport, który zawiera bazę danych 156 producentów produktów tradycyjnych w Polsce, określa specyfikę 253 produktów, zawiera informacje o produktach, miejscach i sposobach ich wytwarzania, powiązaniu z tradycją, sprzedażą, przynależnością do systemów jakości i sieci promujących produkt.

Produkty zostały uszeregowane według następujących kategorii (zgodnie z Listą MRiRW): produkty mleczne, produkty mięsne, produkty rybołówstwa, warzywa-owoce, wyroby piekarnicze i cukiernicze, oleje tłuszcze, miody, napoje, inne – pełna treść raportu znajduje się na www.produktytradycyjne-dobrepraktyki.pl

Przeprowadzono także 32 wizje lokalne, podczas których wypełniano szczegółowe ankiety z producentami tradycyjnych produktów w Polsce. Ich celem było sprawdzenie na miejscu zebranych wcześniej informacji. Eksperci wybrali miejsca wizyt, po zapoznaniu się z ankietami, według następujących kryteriów: powiazanie z tradycją, wykorzystanie lokalnych surowców, innowacyjność, ekologiczne przetwórstwo, oferta, marketing.

Na podstawie wyników ankiet z wizji lokalnych powstała Analiza, z której wynika, że wybrani przetwórcy reprezentują ciekawą różnorodność i odmienne podejście do tworzenia produktu, budowania siły przedsiębiorstwa i oferty dla konsumenta.

Wszyscy wizytowani producenci razem oddają obraz sytuacji w Polsce: od działania indywidualnego do współpracy w ramach grupy, od produktu sprzedawanego na rynku lokalnym do produktu eksportowanego do innych krajów Europy a nawet USA i Australii, od bazowania wyłącznie na własnym kapitale do umiejętności wykorzystania dotacji unijnych.

Nie da się jednoznacznie ocenić, które z nich są bardziej celowe, przynoszą większe zyski, przyczyniają się do aktywizacji czy też rozwoju lokalnego lub regionalnego.

Każdy z producentów ma inne potrzeby i inne możliwości, ale co najważniejsze, każdy podchodzi z pasją do swojej pracy. Każdy ma poczucie odpowiedzialności za jakość swojego produktu, pod którym podpisuje się nazwiskiem. Każdy z producentów zwraca również uwagę na kluczowe cechy produktów: uczciwość, rzetelność, jako klucz do sukcesu.

Przykłady najlepszych i najciekawszych praktyk związanych z produktem tradycyjnym w skali lokalnej, regionalnej i ogólnopolskiej nie oznaczają wyłącznie pasma sukcesów ich twórców, niejednokrotnie muszą uporać się z wieloma problemami – przy czym większość z nich jest związana z niejasnymi lub zbyt restrykcyjnym przepisami, które ograniczają możliwości rozwoju przedsięwzięć zajmujących się produktem tradycyjnym. Wielu producentów wskazywało, że rozwój rynku produktów lokalnych, tradycyjnych, regionalnych uwarunkowany jest ograniczeniami sprzedaży tych wyrobów. Producenci postulowali uproszczenie wymogów dla małych przetwórców, tak by wyraźnie odróżnić ich od dużych firm i wielkich koncernów.

Zdecydowana większość przedsiębiorców wyraża się pozytywnie o wsparciu samorządów, chętnie bierze udział w Sieciach Kulinarnego Dziedzictwa, w konkursach i wszelkiego rodzaju wydarzeniach, na których mogą promować i sprzedawać swoje produkty. Większość z nich podkreśla, że taka forma pomocy bardzo przydaje się w zwiększaniu popytu, a co za tym idzie sprzedaży produktu.

Wszyscy wybrani producenci oferują produkty, które wytwarzane są na bazie starych, często rodzinnych receptur i mają jakiś związek z regionem np. tradycyjnie tu były produkowane lub zostały dawno przywiezione na te tereny. Ich produkty wyróżniają i określają zdobyte certyfikaty, zarejestrowanie ich na listach produktów regionalnych i tradycyjnych. Istotnym kryterium określenia rodzaju produktu jest również ich dostępność. Z przeprowadzonej ankiety wyraźnie wynika, że Internet staje się ważny narzędziem sprzedaży produktów, zwłaszcza tych najbardziej specyficznych i produkowanych w niedużej skali.

Regionalność produktów jednoznacznie określają europejskie systemy jakości żywności: rejestr Chronionych Nazw Pochodzenia, rejestr Chronionych Oznaczeń Geograficznych i rejestr Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności. Status ekologiczny poświadczają certyfikaty rolnictwa ekologicznego nadane przez jednostki certyfikujące. Status produktu tradycyjnego najlepiej poświadcza wpis na Listę Produktów Tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Lokalny rodzaj produktu ma charakter uznaniowy, który odnosi się do promowania produktu na rynkach lokalnych. Produkt lokalny staje się wizytówką regionu poprzez wykorzystanie jego specyficznego i niepowtarzalnego charakteru oraz angażowanie mieszkańców w rozwój przedsiębiorczości lokalnej.

Bez mała wszyscy wybrani do modelowych przykładów przetwórcy podkreślali powiązanie swojego produktu z tradycją – stanowi ona główny element wyróżniający ich produkty i markę. Jest to z jednej strony przemyślane, marketingowe działanie, wynikające z analizy sytuacji na rynku spożywczym – z drugiej, wielu producentów ma dużą wiedzę o swoim regionie i tradycjach, która niejednokrotnie, jak podkreślają jest rodzinną spuścizną, pieczołowicie pielęgnowaną.

2. Wizje lokalne – przykłady dobrych praktyk

Starano się wybrać ze stworzonej w ramach niniejszego wizji lokalnej projektu ciekawe i reprezentatywne dla danego województwa przykłady. Poniżej zestawienie obiektów w poszczególnych województwach i ich powiązanie z tradycją, na którą się bez mała wszyscy powołują, ponieważ stanowi ona ważny element marketingu i sukcesu rynkowego.

Woj. dolnośląskie

Runoland Sp. z o.o. (56-200 Góra, ul. Podwale 11) – kontynuacja tradycji przetwórczych na tym terenie. Przetwarzane płody rolne i runo leśne pochodzą z chemicznie czystych i nieskażonych terenów Borów Dolnośląskich.

Winnice Jaworek Sp. z o.o. (55-330 Miękinia, ul. Kościuszki 48a) – początki uprawy winorośli w okolicach Środy Śląskiej sięgają 1216 roku. Większość winnic na tych terenach prowadzona była przez zakonników z klasztoru w Lubiążu. Przez ponad 200 lat miasto znane było jako miasto wina. Winnica Jaworek jest powrotem do tradycji uprawy winorośli na większych powierzchniach w tych okolicach (wpis na Listę Produktów Tradycyjnych MRiRW – 2007 r.).

Woj. kujawsko-pomorskie

Wytwórnia Makaronu „BIO" (87-312 Pokrzydowo, Pokrzydowo 99) – powrót do sprawdzonych tradycyjnych metod przetwórstwa z surowca pochodzącego z rolniczej bioróżnorodności.

P.H.U.P. Rolmięs Spółka Jawna, Maciej Zdziarski Wincenty Zdziarski (89-210 Łabiszyn, Łabiszyn – Wieś 32A) – tradycyjne metody produkcji z mięsa pochodzącego wyłącznie od tuczników rodzimej rasy złotnickiej pstrej (wpis na Listę Produktów Tradycyjnych MRiRW – 2007 r).

OPOKA s.c. (87-710 Służewo, Opoki 40) – produkty z warzyw wytwarzane tradycyjnymi metodami, całkowicie naturalnie, z surowców najwyższej jakości (wpis na Listę Produktów Tradycyjnych MRiRW – 2008 r).

Woj. lubelskie

Zakład Mięsny Wasąg (23 – 400 Biłgoraj, Hedwiżyn 118) – produkcja wędlin ekologicznych, będących odpowiedzią na zapotrzebowanie klientów, wg. tradycyjnych metod.

Woj. lubuskie

Henryk Sondej Przetwórstwo warzyw (66-431 SANTOK, ul. Szosowa 24) – tradycja produkcji kapusty kwaszonej we wsi Lipki Wielkie sięga lat 60-tych. Produkowana w sposób naturalny i tradycyjny, pozbawiona jakichkolwiek konserwantów (wpis na Listę Produktu Tradycyjnego MRiRW – 2007 r.).

Browar EDI Edward Wilk (67-400 Wschowa, Nowa Wieś 5) – tradycja produkcji piwa wschowskiego dawniej – FRAUSTADT – sięga XI wieku (wpis na Listę Produktów Tradycyjnych MRiRW – 2008 r).

Woj. łódzkie

ZPHU MORYŃ Sp. J. Przetwórstwo Owoców i Warzyw (98-354 Siemkowice, Słowackiego 16) i F.H.U. Michał Cieślachrzan na terenie południowo-zachodnim obecnego województwa łódzkiego pojawił w latach dwudziestych XXw. Dziś jest przetwarzany zgodnie ze starą recepturą (wpis na Listę Produktów Tradycyjnych MRiRW – 2007 r.)

DROS Przetwórstwo Owoców i Warzyw M. Błaszczyk Sp. J (98-320 Osjaków, Drobnice 18) – tradycyjnie kwaszone ogórki z własnych i miejscowych upraw, pasteryzowane, bez konserwantów, kwaszone w beczkach dębowych, z dodawanym liściem dębu do słoika (wpis na Listę Produktów Tradycyjnych MRiRW – 2008 r.)

Woj. małopolskie

Zakład Masarski Stanisława Mądrego (32-060 Liszki, Nowa Wieś Szlachecka 77) – udokumentowane źródłami historycznymi tradycje masarskie podkrakowskich gmin Liszki i Czernichów sięgają początku

XVII w (wpis na Listę Produktów Tradycyjnych MRiRW – 2005 r.; Chronione Oznaczenie Geograficzne nr 918/2010 – 2010 r.).

Tatrzańsko-Beskidzka Spółdzielnia Producentów „Gazdowie" Kazimierz Furczoń (Podhale; 34-406 Leśnica, ul. Polna 33) – produkty wytwarzane w sposób tradycyjny, od kilkuset lat związane z kulturą pasterską podhalańskich górali (wpis na Listę Produktów Tradycyjnych MRiRW; Chroniona Nazwa Pochodzenia nr 1176/2009 – 2009 r.; Chroniona Nazwa Pochodzenia – nr 642/2007 – 2007 r.; Chroniona Nazwa Pochodzenia nr 127/2008 – 2008 r.).

Woj. mazowieckie

Anmark – Tradycyjne wyroby (07-214 Pniewo, Lutobrok 3) – tradycyjne wędliny produkowane wg. lokalnych receptur z terenu Puszczy Białej (wpis na Listę Produktu Tradycyjnego MRiRW – 2007 r. i 2008 r.).

Tradycyjne Gospodarstwo Rolne Wioletty i Dariusza Marcinowskich (96-332 Radziwiłłów, Topolowa 3) – w Radziwiłłowie i okolicach w XIX i XX w. makaron wytwarzany według starej receptury, dziś używa się jaj kur zielononóżek kuropatwianych, rodzimej rasy kur polskich przystosowanych do chowu w warunkach naturalnych (wpis na Listę Produktu Tradycyjnego MRiRW – 2009 r.).

Producent Miodu Kurpiowskiego Mirosław Pędzich (ul. Legionowa 53, 07-310 Ostrów Mazowiecka) – miody z regionu Kurpii, pozyskiwane w naturalny sposób (wpis na Listę Produktów Tradycyjnych MRiRW 2007 r.; Chronione Oznaczenie Geograficznenr 613/2010 – 2010 r.)

Woj. opolskie

Fan-Agri s.c. M. Anderwald, E. Puzik (47-175 Kadłub, ul. Dworcowa 45) – produkcja sera smażonego według przekazów ustnych i przepisów z początków XX w. (wpis na Listę Produktów Tradycyjnych MRiRW – 2005 r.; Chroniona Nazwa Pochodzenia nr 733/2011 – 2011 r.)

Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „KŁOS" s.c. Beniamin i Ewa Godyla (ul. XXX-lecia 30a, 46-211 Kujakowice Górne) – kołocz pieczony jest według najstarszych tradycji i receptury, którą zarejestrowało Konsorcjum Producentów Kołocza Śląskiego (wpis na Listę Produktów Tradycyjnych MRiRW2007 r.; Chroniona Nazwa Pochodzenia nr 733/2011 – 2011 r.).

Woj. podkarpackie

Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „AWB" Alina Becla (37-123 Handzlówka 3a) – na terenie Podkarpacia od zawsze istniała tradycja suszenia owoców gorącym powietrzem – kiedyś ciepło z pieca chlebowego w domu lub z cegielni, dokąd zawożono owoce na sitach. Okoliczne tereny sprzyjały uprawie owoców.

Tradycyjne Wyroby Wędliniarskie Jan Fołta w Markowej (37-120 Markowa 409) – produkuje wędliny w sposób tradycyjny, według dawnych receptur; są wędzone w wędzarniach opalanych drewnem (wpis na Listę Produktów Tradycyjnych MRiRW – 2005 r i 2006 r.).

Woj. podlaskie

Dary Natury – 17-315 Grodzisk, Korycin y 73 – Podlasie ma długą tradycję zbierania i suszenia ziół. Zwyczajowo dodawano do przypraw rośliny dziko rosnące – takie informacje znaleźć można w lokalnych podaniach i przekazach (wpisana Listę Produktów Tradycyjnych MRiRW – 2008 r).

Woj. pomorskie

Zakład Produkcyjno-Handlowy „SER--MILK" Kazubscy Sp. Jawna (77-235 Trzebielino, ul. Zielin 1) – długa trady-

cja produkcji sera – od 1921 r. Po wojnie produkcję przeniesiono do Bawarii, ale dzięki staraniom władz Słupska, otrzymano licencję na wyrób sera i w ten sposób po ponad 60 latach uruchomiono produkcję w mleczarni w Zieliniu (wpis na Listę Produktów Tradycyjnych MRiRW – 2008 r.).

Woj. śląskie

EKO-MAK MAKARONY BABUNI (42-240 Rudniki, ul. Wojska Polskiego 1a) – pierwszym produkowanym makaronem była „krajanka" na bazie świeżych jaj – tradycyjny polski makaron (wpis na Listę Produktów Tradycyjnych MRiRW – 2011 r.).

Woj. świętokrzyskie

Piekarnia „Tradycja i Zdrowie" w Bodzentynie (26-010 Bodzentyn, Straży Pożarnej 2) – tradycyjny chleb wypiekany na podstawie rodzinnych receptur z lat 30., ta sama receptura zmodyfikowana przez dziadka właściciela w latach 70 (wpis na Listę Produktów Tradycyjnych MRiRW – 2007 r.).

Zakład Wyrobów Wędliniarskich Paweł Nowak (27-215 Wąchock, Kościelna 12) – tradycje wędliniarskie i rzeźnicze w Wąchocku sięgają czasów przedwojennych. Produkcja odbywa się zgodnie z przepisem przekazywanym z pokolenia na pokolenie (wpis na Listę Produktów Tradycyjnych MRiRW – 2009 r. i 2010 r.).

Sad Danków (29-100 Włoszczowa, Danków Duży 5) – produkcja przetworów z owoców na podstawie domowych receptur, rodzinnych tradycji, przekazywanych ustnie. Część produktów to nowe propozycje zgodnie z zapotrzebowaniem rynku.

Woj. warmińsko-mazurskie

Gospodarstwo Rybackie Szwaderki Spółka z o.o. (11-015 Olsztynek, Szwaderki 13A/1) – ryby wędzone według starej tradycyjnej technologii.

Mazurskie Miody ZPH „Karolina" Bogdan Piasecki (11-034 Stawiguda, Tomaszkowo 47) – produkty wytwarzane według najstarszej unikalnej techniki tzw. miodów niesyconych.

Producent rolny Jan Ostrowski (13-334 Łąkorz 2) – syrop buraczany wytwarzany na terenie dawnych Prus według dawnych receptur, tradycyjną metodą (wpis na Listę Produktu Tradycyjnego MRiRW – 2006 r.).

Woj. wielkopolskie

Zakład Produkcji Spożywczej i Handlu Frąckowiak s.j (62-066 Granowo, ul. Polna 15) – ser smażony wytwarzany jest według tradycyjnej receptury, sięgającej początku XIX wieku, a jego recepturę, prawdopodobnie przywieźli na ziemie polskie niemieccy i holenderscy osadnicy (wpis na Listę Produktów Tradycyjnych MRiRW – 2005 r.; Chronione Oznaczenie Geograficzne nr 323/2009 – 2009 r.).

SemCo – Krystyna i Jerzy Just – (64-500 Szamotuły) – tradycyjnie tłoczony na zimno olej wytwarzany m.in z lnianki, dawnej rośliny oleistej, uprawianej zwłaszcza w Wielkopolsce, gdzie do dziś znajdują się duże plantacje (wpis na Listę Produktów Tradycyjnych MRiRW – 2006 r.; 2007 r. 2008 r. 2009 r.; Gwarantowana Tradycyjna Specjalność nr 506/2009 – 2009 r.).

Woj. zachodnio-pomorskie

Gospodarstwo ekologiczne Sedina (73-115 Dolice, Przewłoki 38 A/4) – konfitura z róży jest robiona ręcznie, metodą tradycyjną: od zbioru owoców po nałożenie do słoiczków (wpis na Listę Produktów Tradycyjnych MRiRW – 2011 r.).

RUNOLAND
RUNOLAND
RUNOLAND

KIEŁBASA
MARKOWSKA
ZEPTA PERLA

PIWO

AWCB
Herbaciany ogród
HERBATKA
WIŚNIOWA
z pigwowcem
AWCB

MASŁO WIEJSKIE
MASŁO WIEJSKIE

LISIECKA

Sad Dankin
Ekologiczny
Dżem z Czarnej Porzeczki
Bez dodatku cukru

CHRZAN
NADWARCIAŃSK
CHRZAN