forum aktywizacji obszarów wiejskich

Produkty lokalne – szanse i wyzwania

Projekt realizowany przez Forum Aktywizacji Obszarów Wiejskich

paczka odrolnika.pl

Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich

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 współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Pomocy Technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013.
Publikacja opracowana przez Forum Aktywizacji Obszarów Wiejskich.
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Wydawca:

Forum Aktywizacji Obszarów Wiejskich

ul. Górnośląska 4a, 00-444 Warszawa

Produkty lokalne – szanse i wyzwania
Projekt realizowany przez Forum Aktywizacji Obszarów Wiejskich

Redakcja: Ryszard Kamiński, Marcin Mierzejewski, Aleksander Woźniak

Teksty: Izabela Byszewska, Marek Szczygielski, Wojciech Goszczyński, liderzy inicjatyw lokalnych

Projekt okładki, skład: Jarosław Domiński

W opracowaniu wykorzystano fotografie dostarczone przez autorów zamieszczonych przykładów.

Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie.
Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Pomocy Technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013.
Publikacja opracowana przez Forum Aktywizacji Obszarów Wiejskich.
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Spis treści

Wstęp 3

I. CO TO JEST DZIEDZICTWO KULINARNE I DLACZEGO TRZEBA JE CHRONIĆ? 4

II. PRODUKTY LOKALNE I REGIONALNE: WYROBY O SZCZEGÓLNEJ JAKOŚCI 5

III. PRODUKTY TRADYCYJNE A RÓŻNORODNOŚĆ BIOLOGICZNA 8

IV. BUDUJEMY LOKALNĄ MARKĘ 12

V. WYRÓŻNIANIE ŻYWNOŚCI WYSOKIEJ JAKOŚCI 13

VI. VADEMECUM WYTWÓRCY 17

Ważne przepisy dla właścicieli gospodarstw agroturystycznych 25

Wymagania sanitarno-higieniczne w produkcji żywności tradycyjnej 28

„Produkt lokalny w Unii Europejskiej: studium przypadków” 32

Przykłady inicjatyw lokalnych grup działania nawiązujących do produktów lokalnych 38

Produkt lokalny szansą rozwoju regionu 38

Smak na Produkt 40

Skarbiec Ducha Gór - Galeria Produktu Lokalnego 42

Targ Wiejski 45

Nielepicka Spiżarnia 46

Targi dla kulinarnych smakoszy 48

Festiwal Smaku w Grucznie 50

Centrum Dziedzictwa Kulinarnego i Turystyki Wiejskiej w Minikowie 51

Podsumowanie dyskusji na temat produktów regionalnych prowadzonych w ramach projektu „Produkty lokalne – szanse i wyzwania” 55

Niniejsza publikacja zawiera zbiór tekstów stanowiący podsumowanie dyskusji i pracy grup roboczych w ramach projektu „Produkty lokalne – szanse i wyzwania". Tematyka produktów regionalnych i tradycyjnych staje się coraz ważniejsza z perspektywy rozwoju obszarów wiejskich. Niemal w każdej gminie czy powiecie podejmowane są różnego rodzaju inicjatywy z tego zakresu. Bardzo często włączają się też lokalne organizacje pozarządowe, koła gospodyń wiejskich, stowarzyszenia rozwoju wsi, ośrodki doradztwa rolniczego, a ostatnio również lokalne grupy działania. Różnorodność załączonych tekstów i przykładów potwierdza powszechne zainteresowanie produkcją i dystrybucją produktów lokalnych. Wśród natłoku różnych inicjatyw pojawia się tez wiele nieścisłości i różnych wątpliwych interpretacji przepisów. Dzięki zaangażowaniu w dyskusje w ramach projektu realizowanego przez Forum Aktywizacji Obszarów Wiejskich przedstawicieli Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego część tych wątpliwości z pewnością udało się rozwikłać. Nade wszystko jednak wiele ciekawych inicjatyw stanowi dobry prognostyk dla rozwoju produktów lokalnych i regionalnych w Polsce. Lokalne Grupy Działania znalazły w tej tematyce jeden z ważniejszych sposobów wsparcia lokalnego rozwoju. Dlatego Forum Aktywizacji Obszarów Wiejskich przy wsparciu finansowym Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich postanowiło uruchomić klaster tematyczny lokalnych grup działania podejmujących się tematyki produktów lokalnych. Należy mieć nadzieję, że zawarte w tej publikacji teksty i przykłady stanowią zaledwie początek dyskusji i wymiany poglądów pomiędzy autorami inicjatyw rozwoju lokalnego nawiązujących do produktów tradycyjnych, które od lat stanowią niekwestionowane bogactwo polskiej wsi.

Zarząd Forum Aktywizacji Obszarów Wiejskich.

Izabella Byszewska

I. CO TO JEST DZIEDZICTWO KULINARNE I DLACZEGO TRZEBA JE CHRONIĆ?

Żywność regionalna i lokalna w Europie już wiele lat temu zdobyła sobie należne jej miejsce. Produkty wytwarzane tradycyjnymi metodami bez użycia różnego rodzaju „polepszaczy", według starych receptur pielęgnowanych przez regionalne i lokalne społeczności, uważane są nie tylko za produkty najzdrowsze i najsmaczniejsze, ale także nieodłączną część dziedzictwa kulturowego i historycznego regionu. Dla wytwórców takich produktów kultywowanie tradycji jest powodem do dumy i źródłem uznania. Kulinarne dziedzictwo przynosi państwom Unii Europejskiej także ogromne profity finansowe, wspiera turystykę poprzez promocję regionu, rozwija lokalne rynki pracy, rzemiosło i rękodzieło artystyczne. Takie produkty jak włoska szynka z Parmy czy grecki ser „feta" są znane na całym świecie. W europejskim systemie rejestracji i ochrony nazw produktów regionalnych i tradycyjnych zarejestrowanych jest już ponad 900 unikalnych produktów. Tylko we Włoszech obrót tymi produktami (poza winami) przynosi ponad 9 mld euro rocznie, a wartość samego eksportu wynosi około 1 mld euro.

W Polsce dziedzictwo kulinarne dopiero zdobywa sobie należną pozycję, zaczyna być uważane za równie ważny element dziedzictwa narodowego co historia i kultura. Regionalni i lokalni wytwórcy i hodowcy mają jednak sytuację nieporównanie trudniejszą niż „stare" kraje Wspólnoty.

Przede wszystkim ostatnia wojna i czasy powojenne przerwały ciągłość kultury kulinarnej: zlikwidowano wiele małych piekarni, które wypiekały tradycyjny chleb na zakwasie, zlikwidowano przydomowe serowarnie, które specjalizowały się w produkcji serów podpuszczkowych, suszarnie, mleczarnie, wędzarnie, masarnie – kultywujące wielopokoleniową tradycję wyrobu lokalnych odmian wędlin. Rozbito w ten sposób także ciągłość wiejskiej kultury, zachwiano jej tożsamością - wspólne smażenie powideł czy wypieki ciast były kiedyś sposobem podtrzymywania więzi w lokalnych społecznościach.

Przez wiele dziesiątek lat kultura wiejska była synonimem zapóźnienia, biedy, prowincjonalności. Dziecko wiejskie wstydziło się swych korzeni, wypierało jakiekolwiek związki z kulturą przodków.

Po roku 1990 r. lokalne wytwórnie zaczęły powoli się odradzać, produkując na początku głównie na użytek rodziny, znajomych czy w ostateczności „letników", a potem stopniowo rozszerzając zakres produkcji i rynek zbytu. Gospodynie wierne kulinarnym tradycjom powoli „wychodziły z ukrycia", prezentując sery, pieczywo, nalewki, wypieki na targach, kiermaszach, dniach kultury. Ruszyły przydomowe masarnie i niewielkie piekarnie, także pod egidą GS, które obok zwykłego chleba oferują pieczywo tradycyjne.

Produkty bez stosowania chemicznych dodatków, często o długim procesie technologicznym – co jest nieodłączna cechą regionalnych i tradycyjnych produktów, zaczęły wypierać „ulepszane" niezdrowe pieczywo, wypełniane wodą wędliny czy sery z konserwantami. Dziś najsłynniejsze polskie sery: oscypek, bryndza, gzik czy ser opalany „łaski", znają konsumenci w całej Polsce, a kłótnia między Polską a Słowacją o europejską rejestrację oscypka, nie schodziła z pierwszych stron gazet..

Niezwykle wysoka jakość produktów tradycyjnych wiąże się z wykorzystaniem tradycyjnych, często ekologicznych surowców - odmian roślin, takich jak dawne odmiany owoców (zwłaszcza jabłek i śliwek), stare odmiany zbóż oraz rodzimych ras zwierząt gospodarskich. Stąd też dziedzictwo kulinarne ma ścisły związek z zachowaniem różnorodności biologicznej w rolnictwie.

Polscy producenci tradycyjnej żywności coraz szerzej zdobywają rynek, także zagraniczny. Występują o międzynarodowe znaki ochronne, zgłaszają swoje produkty na krajową Listę Produktów Tradycyjnych. Często wokół produktu tradycyjnego gromadzą się ludzie z inicjatywą, którzy widzą w nim szansę na polepszenie dochodów swoich i sąsiadów, promocję „małej ojczyzny", a co za tym idzie rozwój turystyki i aktywizację lokalnego rynku usług. Powstaje wiele stowarzyszeń i spółdzielni zajmującym się produktem tradycyjnym, a to oznacza większe dochody i zmniejszenie kosztów działania dla ich członków. Lokalni producenci coraz częściej przekonują się, że łatwiej i taniej wypromować się w grupie, np. zamówić i sfinansować logo wspólne dla kilkunastu wytwórców czy zamawiać pojedyncze opakowania.

Jednak wciąż jeszcze wielu lokalnych wytwórców, produkujących na własne potrzeby, mówi: to, co robię, jest zwykłą rzeczą, a czym tu się chwalić? Otóż jest się czym chwalić – produkcja żywności lokalnej i tradycyjnej to ochrona naszego dziedzictwa kulinarnego, to integracja lokalnych społeczności i rozwój regionu poprzez produkty, to wreszcie – dostarczanie konsumentom produktów najwyższej jakości.

II. PRODUKTY LOKALNE I REGIONALNE: WYROBY O SZCZEGÓLNEJ JAKOŚCI

Specyficzne surowce, unikalne technologie, związek z regionem i jego kulturą - to nieodłączne cechy odróżniające produkty lokalne, regionalne i tradycyjne od żywności produkowanej masowo w dużych zakładach przetwórczych.

Specyficzne surowce

Najlepsze wyroby tradycyjne pochodzą z dobrej jakości surowców naturalnych, często bazujących na tradycyjnych odmianach roślin czy rodzimych rasach zwierząt. I co ważne - producenci czerpią je z lokalnych zasobów. Najbardziej cenione są surowce pochodzące z dawnych odmian roślin i rodzimych, hodowanych na małą skalę ras zwierząt. To wysokiej jakości owoce i warzywa tworzą renomę jabłek łąckich, powideł z Doliny Dolnej Wisły i Krzeszowa, wiśni nadwiślanki, truskawek z Kaszub, ogórków kołobrzeskich i kruszewskich, fasoli z Doliny Dolnego Dunajca, chrzanu znad Warty. Bardzo dobrą reputację mają wędliny i nabiał z mięsa i mleka rodzimych ras zwierząt (świni złotnickiej i puławskiej, krowy polskiej czerwonej, kury zielononóżki). Wielu producentów wyrobów tradycyjnych wykorzystuje bogactwo dziko rosnących miejscowych roślin – owoców leśnych, grzybów i ziół. Konfitury i nalewki z róży pomorskiej, o specyficznych walorach związanych z nadmorskim klimatem, podobnie jak przetwory z żurawiny rosnącej na bagnach Pomorza, Suwalszczyzny czy Ziemi Biłgorajskiej cieszą się doskonała sławą u konsumentów. Także na Mazowszu od wieków wykorzystywano bogactwo lasów i runa leśnego, zwłaszcza przy produkcji wędlin oraz nalewek i likierów, a także przetworów. W tutejszym dziedzictwie kulinarnym mamy

bogactwo nalewek z tarniny, jarzębiny, czeremchy, czarnego bzu, mięty, mniszka, jałowca. Mamy pierogi z grzybowym farszem, a także wyroby z dziczyzny.
Zioła z ogródków przydomowych oraz z lasów, łąk i pól były nieodłącznym składnikiem regionalnej żywności. Z powodzeniem zastępowały drogie i często niedostępne dla mieszkańców wsi przyprawy egzotyczne. Dodawano zioła do serów, pierogów, marynat mięsnych i zup. Prawie wszystkie receptury unikatowych nalewek i napojów regionalnych bazują na ziołach. Rośliny zielne: mięta, bazylia, estragon, majeranek, pokrzywa, kminek, kozieradka, komosa, jałowiec czy owoce leśne: żurawina, jarzębina, tarnina, dzika róża - nadawały niepowtarzalny smak tradycyjnym potrawom, wyróżniały je od podobnych wyrobów z innych regionów. Tradycje zielarskie na Mazowszu, a zwłaszcza na Kurpiach czy Podlasiu są bardzo stare i do dziś kultywowane. Tutejsze gospodynie nadal sadzą zioła w przydomowych ogródkach, czerpią z bogactwa natury, np. z łąk nadbużańskich i nadnarwiańskich czy z puszczy kurpiowskich. Zioła w ogrodach, w naturze i w kuchni mogą i powinny stać się jednym z atutów turystycznych Mazowsza, atrakcyjną częścią oferty dla gości gospodarstw agroturystycznych, miejscowych zajazdów i konsumentów lokalnej gastronomii.

Tradycyjne technologie
Produkty regionalne opierają się na często wielowiekowych, przekazywanych z pokolenia na pokolenie recepturach. Wiele z nich - sposoby pieczenia chleba, np. chleba prądnickiego w Małopolsce lub flisackiego na Podkarpaciu czy wyrób góralskich oscypków, sięgają czasów średniowiecznych i są związane z miejscowymi zwyczajami i obrzędami.
Rok polski odmierzany był nie tylko świętami, lecz także związanymi z nimi ceremoniami kulinarnymi. Wielkanoc, Boże Narodzenie, rozpoczęcie prac w polu to czas świniobicia, którego rezultatem było specyficzne dla polskiej kuchni bogactwo kiełbas, szynek, wędzonek, kaszanek, salcesonów, sadła. Najbardziej charakterystyczne polskie ciasta: baby drożdżowe, serniki, makowce także były związane z czasem świątecznym. Odpustowe obwarzanki, karnawałowe „chrusty" i pączki, różne rodzaje pieczywa obrzędowego, jak „byśki", „kozy", fafernuchy - lokalnie pieczono, smażono, wędzono charakterystyczne produkty na rozmaite okazje, często tylko raz w tygodniu, raz w miesiącu lub jedynie raz w roku. Rogale świętomarcińskie wypiekane są w Poznaniu tylko w listopadzie, w dniu świętego Marcina, kołacze śląskie robi się na uroczystości rodzinne (wesela, komunie), ale andruty kaliskie – cienkie jak mgła wafle, sprzedawano w parku zdrojowym w każdą niedzielę. Oscypki – najbardziej znane góralskie sery, wytwarzane są tylko w czasie wypasu owiec (od maja do października). Sezonowość i wyjątkowość nadają produktom regionalnym dodatkową rangę i renomę, sprawiają, że są postrzegane jako coś niepowtarzalnego. Tradycyjne wyroby ma czas postny i przednówkowy, którego śladem są pieczone na blasze podpłomyki i „sodziaki", potrawy z kasz (zwłaszcza gryki i kaszy jaglanej) oraz grochu, oleje tłoczone na zimno (z rzepaku, lnu, lnianki), polewki i „bieda-zupy", na przykład ze szczawiu lub komosy.
Tradycyjne receptury wymagają stosowania specyficznych metod produkcji. Na ogół są to sposoby domowe, bez stosowania chemicznych dodatków, często z zachowaniem długotrwałych procesów technologicznych. Według tradycyjnej receptury wytwarzane są na przykład polskie sery: oscypek, gzik, ser opalany „łaski", wypiekane jest tradycyjne pieczywo i wyroby cukiernicze. Lokalne małe piekarnie robią do dziś chleby na zakwasie z dodatkiem serwatki, ziemniaków, dyni, buraków, a niewielkie masarnie nie dodają do wędlin koncentratu imitującego zapach wędzarni, tylko wędzą wędliny w naturalny sposób, często przez kilka tygodni. Producenci najbardziej renomowanych wyrobów sami pilnują ich jakości. Od 200 prawie lat poznańscy cukiernicy robią w dniu św. Marcina słynne rogale

świętomarcińskie – wypieczone z dwóch rodzajów ciast: drożdżowego i półfrancuskiego, nadziewane masą z białego maku z bakaliami, pokryte koniecznie pomadą – lukrem z kawałkami orzechów. Rogal świętomarciński jest największą dumą poznańskich cukierni. Jego wytwórcy wiedzą, że pilnowanie tradycyjnej receptury zapewni wyrobom wysoki status – status produktu tradycyjnego. Dlatego Cech Cukierników i Piekarzy w Poznaniu opracował rygorystyczne normy dotyczące składu, sposobu produkcji, a nawet wagi rogala świętomarcińskiego. W celu jeszcze lepszej ochrony (i promocji) producenci rogali przygotowali wniosek o ich rejestrację na europejskiej liście produktów tradycyjnych i regionalnych. Podobnie jak krakowscy piekarze, którzy zgłosili na listę europejską obwarzanek czy śląscy cukiernicy (wystąpili o ochronę kołocza śląskiego), a także producenci andrutów kaliskich.

Związek z regionem

czyli miejscem pochodzenia i wytwarzania to następna, bardzo ważna cecha produktów regionalnych i tradycyjnych. Ich niepowtarzalna, specyficzna jakość związana jest z warunkami klimatycznymi, tradycją, dziedzictwem kulturowym, umiejętnościami ludzi. Taki związek z Podhalem ma oscypek, andruty - z Kaliszem, ser smażony - z Wielkopolską. Są sery z Wiżajn i z Korycina, miody drahimskie i z Dolnego Śląska, kiełbasa - lisiecka, głogowska, tuchowska, piróg biłgorajski, sójki mazowieckie, ogórek kołobrzeski czy jabłka łąckie. Związek z regionem jest dwojaki: **z jednej strony produkt zyskuje reputację** dzięki specyfice miejsca pochodzenia, a z drugiej – **reputacją korzystnie oddziałuje na region i mieszkańców**. Daje możliwość dodatkowych źródeł dochodu dla rolników, jest czynnikiem promocji i rozwoju agroturystyki, wspiera lokalnych przedsiębiorców (piekarnie, masarnie, zakłady przetwórstwa owocowo-warzywnego, ciastkarnie, punkty gastronomiczne).

Unikatowe, historyczne nazwy

Wiele produktów regionalnych i lokalnych, zwłaszcza tych najstarszych, najbardziej osadzonych w tradycji regionu i związanych z jego kulturą, zachowało do dziś historyczne lub ludowe nazwy, które postronnemu obserwatorowi trudno rozszyfrować. Natomiast mieszkańcy Ziemi Łódzkiej wiedzą, że ***wychopnie*** to rodzaj placków, ***dzionie*** (Świętokrzyskie) to pasztetowa z kawałkami bułki, ***kindziuk*** (Podlasie) jest wędzoną na surowo wędliną o wielowiekowej tradycji, ***przyzucha*** (północne Mazowsze) to szynka obsuszana przy kominie, ***fafernuchy*** (Kurpie) to obrzędowe ciasteczka z pieprzem (Kurpie Białe) lub z marchwią (Kurpie Zielone), ***żymlok*** (Śląsk Opolski) to bułczanka, ***sołdra*** (Małopolska) - szynka z kością, a ***kumpia*** (Podlasie) to wędzona w zimnym dymie łopatka wieprzowa. Te nazwy są łącznikiem współczesności nie tylko z kulinarnymi, lecz przede wszystkim kulturowymi tradycjami regionu, przekazując ciągłość tradycji, tworzą wartość dodaną produktu – podnoszą jego wyjątkowe walory zwłaszcza w oczach turystów, którzy zachwyceni kupują wyroby o egzotycznych nazwach i smakach. Dlatego promując własny wyrób warto sięgnąć do jego korzeni, odtworzyć historię, zachować nie tylko recepturę, lecz także dawną nazwę.

III. PRODUKTY TRADYCYJNE A RÓŻNORODNOŚĆ BIOLOGICZNA

Dziedzictwo kulinarne ma ścisły związek z zachowaniem różnorodności biologicznej w rolnictwie. Najwyżej cenione produkty to te, których surowce pochodzą z lokalnych odmian roślin - dawnych odmian owoców (zwłaszcza jabłek i śliwek), starych odmian zbóż (orkiszu, płaskurki) oraz rodzimych ras zwierząt gospodarskich: owiec (świniarki, wrzosówki), trzody chlewnej (świni złotnickiej), drobiu (kury zielononóżki, gęsi pomorskiej), bydła (krowy polskiej czerwonej).

Mięso i mleko od wyjątkowych ras

Rodzime rasy zwierząt gospodarskich, związane z człowiekiem od ponad sześciu tysięcy lat, stanowią świadectwo tradycji i kultury materialnej. Zwierzęta te są doskonale przystosowane do miejscowych warunków środowiskowych. Cechuje je większa odporność na choroby i stres. Charakteryzują się wysoką płodnością i plennością, dobrymi cechami matczynymi i długowiecznością. Ochrona takich zasobów zapisana została w Międzynarodowej Konwencji Różnorodności Biologicznej z 1992 roku.

W Polsce objęto ochroną 74 rasy, odmiany, linie i rody zwierząt gospodarskich, w tym bydło polskie czerwone i białogrzbiete; konika polskiego i konia huculskiego; owce – wrzosówkę, świniarkę, olkuską, żelaźnieńską, uhruską, wielkopolską, pomorską, kamieniecką; kury nieśne – zielononóżkę i żółtonóżkę kuropatwianą; gęsi – zatorską, biłgorajską, lubelską, kielecką, podkarpacką, kartuską, rypińską, suwalską, pomorską; kaczki – minikaczkę i pekin polski; trzodę chlewną – świnię złotnicką pstrą, złotnicką białą i puławską.

Drób

Zielononóżka kuropatwiana – rasa kur wyhodowana na przełomie XIX i XX wieku, uznana od 1894 roku za polską rodzimą rasę. Kury te mają kuropatwiane upierzenie i charakterystyczne zielone skoki (stąd nazwa). Znoszą 150-190 jaj rocznie. Żółtko jaj jest proporcjonalnie większe od żółtka jaj innych ras. Z badań przeprowadzonych przez Instytut Zootechniki PAN w Balicach wynika, że zawiera ono mniej cholesterolu (do 30 proc.) niż jaja innych kur. Mięso zielononóżek ma wysoką jakość przy niskiej zawartości tłuszczu. Do lat 60. ubiegłego wieku kury te powszechnie hodowano w gospodarstwach w całej Polsce, ale - ponieważ nie nadawały się do chowu fermowego - wyeliminowano je z rynku. Zielononóżki muszą mieć dostęp do powietrza, słońca, do pól i łąk, bez tego chorują i giną. Na Mazowszu hodowane są w gospodarstwach ekologicznych, głównie w powiatach pułtuskim, wyszkowskim, ostrołęckim i ostrowskim, a także żyrardowskim.

W Polsce mamy też dwie rasy kaczek pochodzenia rodzimego:

Pekin polski P33 – dawny krajowy ród hodowlany, który odznacza się największą zawartością mięśni udowych i podudzi przy najmniejszej zawartości skóry z tłuszczem podskórnym, a także dobrą jakością pierza.

Minikaczka K2 – wyhodowana w 1982 roku z wykorzystaniem dzikich kaczek krzyżówek i kaczek typu pekin. Charakteryzuje ją wybitne umięśnienie części piersiowej tuszki przy niskiej masie ciała i niskiej użytkowości reprodukcyjnej.

Rodzime rasy gęsi charakteryzują się dobrą żywotnością, zdrowotnością i odpornością na gorsze warunki środowiskowe. Są to:

Odmiany północne (suwalska, kartuska, rypińska) wywodzące się od prymitywnych gęsi utrzymywanych na północy Polski. Cechuje je szybki wzrost, dobre umięśnienie i dobre cechy reprodukcyjne.

Odmiany południowe (lubelska, kielecka, podkarpacka), które wywodzą się od prymitywnych gęsi z południowej i południowo-wschodniej Polski. Charakteryzują się dobrym umięśnieniem, kruchością mięsa przy małym otłuszczeniu i dużą odpornością.

Gęś pomorska - pochodzi od prymitywnych gęsi z rejonu Pomorza. Ma dobre zdolności reprodukcyjne, jest dobrze umięśniona przy małym otłuszczeniu tuszek.

Gęś biłgorajska - wywodzi się od prymitywnych gęsi z północno-wschodniej Polski. Cechuje ją dobre umięśnienie przy małym otłuszczeniu oraz wysoka jakość pierza o dużej zawartości puchu.

Owce

Najbardziej zagrożona wyginięciem jest **owca olkuska** – odmiana długowełnista wyhodowana w latach 30. XX wieku. Owca ta jest płodna i mleczna, dobrze przystosowana do chowu w małych gospodarstwach, gdzie tradycyjnie utrzymywano ją w stadach po kilka sztuk.

Jedną z najstarszych ras rodzimych jest **wrzosówka**, która pojawiła się w regionie północno-wschodniej Polski już w XVIII wieku. Ta prymitywna, drobna owca łatwo adaptuje się do zróżnicowanych warunków klimatyczno-środowiskowych. Jest rasą mało wymagającą, jeżeli chodzi o żywienie i warunki chowu. Cechuje ją duża żywotność i odporność na choroby. Mięso wrzosówki przypomina w smaku sarninę.

Mleko owcze zawiera dużo łatwo przyswajalnych przez organizm człowieka związków mineralnych i witamin. Sery owcze (m.in. oscypek) uważane są za kulinarne rarytasy.

Chuda i lekkostrawna jagnięcina, o dużej wartości odżywczej, polecana jest jako mięso dietetyczne dla małych dzieci i ludzi starszych.

Trzoda chlewna

Świnia złotnicka, jako nieliczna z prymitywnych ras świń utrzymywanych w Polsce i Europie, zachowała charakter świni mięsno-słoninowej wolno rosnącej.

Rasę świń złotnickich białych i pstrych wyhodował w latach 50. XX wieku prof. Stefan Aleksandrowicz z Akademii Rolniczej w Poznaniu. Prace prowadzono w ośrodku AR w Złotnikach, stąd nazwa. Materiał hodowlany zakupiono po wojnie od polskich przesiedleńców z Wileńszczyzny. Świnie tej rasy charakteryzują się dobrą mięsnością i wysoką jakością mięsa. Są plenne i odporne na niekorzystne warunki środowiskowe.

W ciągu trzynastu lat pracy pod kierownictwem prof. Aleksandrowicza wyhodowano tam dwie odrębne rasy: **złotnicką białą i złotnicką pstrą**, które odznaczają się wysoką wydajnością mięsną, dobrą jakością mięsa oraz dobrymi wskaźnikami hodowlanymi.

Świnię puławską wyhodowano w latach 20. XX wieku w Państwowym Instytucie Naukowym Gospodarstwa Wiejskiego w Puławach, pod kierunkiem prof. Zdzisława Zabielskiego. To krzyżówka lokalnej prymitywnej świni z angielską rasą tłuszczowo-mięsną o spolszczonej nazwie „berkszyr". Świnia puławska jest rasą typu mięsnego, szybko rosnącą, ma zdolność dużego odkładania tłuszczu międzymięśniowego, co sprawia, że jej mięso jest doskonałej jakości.

Polskie bydło czerwone
ukształtowało się, jako odmiana prastarego bydła słowiańskiego, rozpowszechnionego niegdyś w całej Europie Środkowej. Jest to rasa ceniona ze względu na przystosowanie do miejscowych warunków, odporność na choroby, zdrowotność, nieduże wymagania paszowe, dobrą płodność i długowieczność.
Mleko krów tej rasy wyróżnia się cechami cennymi dla serowarów (szczególnie przydatnymi do produkcji szlachetnych serów dojrzewających), m.in. wysoką zawartością tłuszczu, białka i suchej masy, bardzo dobrą jakością i krótkim czasem krzepnięcia mleka. Mięso tej rasy jest kruche i mało włókniste. Krowy polskie czerwone hodowane są na Kurpiach i północno-wschodnim Mazowszu.

Dawne odmiany owoców

Kwitnące, wysokopienne **drzewa owocowe** przy domach wiejskich, wzdłuż dróg, na miedzach i polach stanowiły jeszcze niedawno charakterystyczny koloryt polskiego krajobrazu. Antonówki, grafsztynki, malinówki, renety, kronselki, glogierówki, kosztele i wiele, wiele innych – każde jabłko o innym smaku, zapachu, kształcie. I grusze różnych smaków, i śliwy na smakowite powidła, i wiśnie na soki, nalewki, konfitury. Takie były polskie sady przydomowe.

Dziś te stare sady stanowią skarbiec naszej różnorodności biologicznej. Nie tylko z powodu zachowanych w nich dawnych odmian, lecz także dlatego, że pełnią rolę bogatego ekosystemu. W starym sadzie - o powierzchni jednego hektara - spotykamy o ponad 10 gatunków więcej ptaków i o ponad 100 gatunków więcej roślin i owadów niż w sadzie przemysłowym.

Grusze

Uprawa gruszy była znana na 1000 lat przed naszą erą. Z owoców grusz uprawnych i dzikich wytwarzano rozmaite przetwory: susz, konfitury, powidła, soki, nalewki. Suszone nasiona gruszek stanowią namiastkę kawy. Stare odmiany to m.in.: **józefinka** o delikatnej jasnożółtej skórce i kremowym miąższu, **dziekanka lipcowa** - drobna i soczysta, **kongresówka** - duża, o lekko korzennym smaku, a także cenione do dziś **klapsy, bergamotki, konferencje.**

Śliwy

Najbardziej znaną i popularną odmianą jest **śliwka węgierka**. Podobno wszystko zaczęło się od jednego małego drzewka śliwy przywiezionego w XVII wieku na Węgry przez irańskiego mnicha. Potrzeba było stu lat, by węgierka zdobyła Europę i każdy naród uznał ją za rodzimą odmianę. Mamy więc węgierki angielskie, włoskie, belgijskie, niemieckie, wiedeńskie, czeskie zwane wańką, no i łowickie (polskie).

Węgierka łowicka to polska odmiana znaleziona w Mysłakowie koło Łowicza. Początkowo uprawiano ją w centralnej Polsce, ale szybko rozprzestrzeniła się po całym kraju. Dziś uprawiana jest coraz rzadziej, ponieważ jest odmianą wrażliwą na szarkę. Owoce tej odmiany są soczyste, kwaskowo-słodkie, wyjątkowo smaczne. Skórka ma kolor granatowy, pokryta jest intensywnym niebieskim nalotem. Owoce dojrzewają w sierpniu, najsmaczniejsze są zerwane prosto z drzewa. Śliwy rosną dorodne, wysokie, lubią ciepło i wilgoć, owocują obficie przez 30 lat.

Węgierka zwykła to odmiana o małych, lekko wydłużonych owocach i skórce pokrytej intensywnym niebieskim nalotem. Doskonale nadaje się do ciast, zalew octowych, a przede wszystkim na powidła. Drzewa tej odmiany silnie rosną, tworząc zagęszczone kuliste korony. Są wytrzymałe na mróz, ale bardzo wrażliwe na szarkę.

Lubaszka w Europie uprawiana jest od VI wieku. Zazwyczaj rosła niemal przy każdym wiejskim zabudowaniu. Owoce tej odmiany mają zielonkawo-złoty soczysty miąższ. Nadają się na kompoty, wina i dżemy. Drzewa nie rosną silnie. Tworzą rozłożyste korony, wcześnie wchodzą w owocowanie, plonują obficie, przemiennie. Są wytrzymałe na mróz i mało wrażliwe na choroby.

Cenne, zapomniane rośliny uprawne

Coraz częściej pojawiają się na rynku produkty z dawnych, do tej pory zapomnianych, a obecnie odtwarzanych odmian roślin uprawnych: **orkiszu** czy **płaskurki** (prastarych odmian zbóż) oraz **lnianki** (rośliny oleistej). Wyroby z orkiszu: pieczywo, mąki, kasze, makarony są cenione i poszukiwane przez klientów sklepów z tradycyjną i naturalną żywnością. Moda na orkiszowe produkty sprawiła, że dawne zboże uprawia coraz więcej ekologicznych rolników w Polsce.

Lnianka jest cenionym - zwłaszcza w Wielkopolsce - surowcem do wyrobu oleju tłoczonego na zimno w tradycyjny sposób. Olej został zgłoszony na europejską listę chroniącą produkty tradycyjne.

Surowiec daje renomę

W Polsce wytwarza się wiele specjałów z dawnych odmian roślin i rodzimych hodowanych na małą skalę ras zwierząt. To owoce dawnych odmian - śliwki, jabłka czy wiśnie - wspierają renomę soków z okolic Łącka, powideł z Doliny Dolnej Wisły i Krzeszowa, truskawek z Kaszub czy przetworów wiśniowych z okolic Lipska nad Wisłą.

Najlepsze tradycyjne polskie przetwory mięsne i nabiał często pochodzą od starych, rodzimych ras zwierząt. Z mięsa gęsi pomorskiej wyrabiana jest wyjątkowa kaszubska okrasa i kujawskie półgęski. Ceniona jest jagnięcina i przetwory mięsne z owcy świniarki (hodowanej m.in. w Dolinie Pilicy) czy wrzosówki oraz rasy górskiej (cakiel). Furorę wśród klientów z

dużych miast robią jaja kur zielononóżek kuropatwianych i karmazynów – ras coraz liczniej odtwarzanych przez hodowców. Nad Narwią na Podlasiu hodowane są krowy rasy polska czerwona, z których rolnicy wyrabiają w przydomowych serowarniach, założonych dzięki pomocy z funduszy europejskich, doskonałe sery podpuszczkowe. Ich smak związany jest ze specyficznymi właściwościami mleka krów tej rasy oraz warunków, w jakich są hodowane (czyste ekologicznie łąki nadnarwiańskie). Podhalańska jagnięcina z górskich owiec, podobnie jak olej z lnianki, została zgłoszona na listę europejskiej ochrony. Z mięsa świń złotnickiej (pstrej i białej) oraz świń rasy puławskiej wytwarzane są doskonałe wędliny – kiełbasy, szynki, polędwice (m.in. w Wielkopolsce, na Mazowszu, na Lubelszczyźnie, na Podkarpaciu). Docenione zostały walory polskich odmian karpia: zatorskiego i milickiego, hodowcy których także wystąpili do Brukseli o międzynarodową ochronę.

Polska ma ogromny potencjał w wytwarzaniu regionalnej i tradycyjnej żywności, o czym świadczy liczba produktów wpisanych na krajową Listę Produktów Tradycyjnych (ponad 800) i liczba wniosków zgłoszonych do Brukseli (około 40). W niewielkich gospodarstwach rolnych położonych na czystych ekologicznie terenach są doskonałe warunki do uprawy ekologicznej i przydomowego przetwórstwa. Tym bardziej, że produkty wytworzone z surowców pochodzących z rolniczej bioróżnorodności mają szczególne walory jakościowe, i fakt ten w coraz większym stopniu zaczynają doceniać wytwórcy i konsumenci.

IV. BUDUJEMY LOKALNĄ MARKĘ

Produkty regionalne są ważnym elementem konsolidującym i aktywizującym społeczności lokalne. Wokół konkretnego produktu tworzą się grupy producenckie i stowarzyszenia; organizowane są imprezy promujące region np. „Święto śliwki" w Dolinie Dolnej Wisły i „Powidlaki" w Krzeszowie, „Kurpiowskie miodobranie" w Myszyńcu, „Święto kapusty" w Charsznicy, „Święto sera" w Korycinie, Święto Ogórka w Kruszewie na Podlasiu czy w Kaliszu Pomorskim w Zachodniopomorskiem. Odbywają się regionalne i lokalne konkursy związane z dziedzictwem kulturowym i kulinarnym. Wspólna marka przynosi korzyści nie tylko producentom. Może być także inspiracją do rozwoju turystyki i usług zwłaszcza na obszarach o niekorzystnych warunkach gospodarowania.

Produktem markowym Doliny Dolnej Wisły są sprzedawane pod wspólną nazwą powidła śliwkowe. Ich wytwórcy prowadzą sprzedaż bezpośrednią w gospodarstwach oraz w okolicznych miastach. Tworzą nieformalną grupę producencką złożoną z różnych podmiotów: członkiń kół gospodyń wiejskich, lokalnych organizacji i stowarzyszeń, właścicieli gospodarstw agroturystycznych i zajazdów. Marką jest nazwa **„Powidła z Doliny Dolnej Wisły"** wspólna dla wszystkich członków grupy. Dzięki licznym lokalnym imprezom markę wypromowano, a producenci nie narzekają na brak zamówień i ledwo mogą nadążyć ze smażeniem. Marką cukierniczą Poznania i istotnym elementem promocji miasta są **rogale świętomarcińskie**.

Przykładem solidarnego działania na rzecz wypromowania wspólnej marki są społeczności pszczelarzy. Powstało już kilka renomowanych marek polskich miodów: **„Miody Drahimskie"** na Pomorzu Zachodnim, **„Miód Wrzosowy z Borów Dolnośląskich", „Miody Kurpiowskie, „Miody z Sejneńszczyzny i Łoździej".** Te ostatnie to efekt współpracy transgranicznej pszczelarzy z Polski i Litwy.

Pod wspólną marką „**Chrzan nadwarciański”** sprzedają wyroby producenci chrzanu z okolic Wielunia i Pajęczna (Łódzkie), producenci pierogów gryczanych z powiatu biłgorajskiego (Lubelskie) używają marki **„Piróg biłgorajski”,** zjednoczyli się także rolnicy uprawiający fasolę w Świętokrzyskiem i w Małopolsce, producenci śliwek i jabłek na Ziemi Sądeckiej (marka: **„Jabłka Łąckie”),** producenci wiśni w Dolinie Środkowej Wisły (marka: **„Wiśnia Nadwiślanka”).** Marką może być nazwa produktu - np. rogal świętomarciński, regionu - np. chrzan nadwarciański, lub miejsce jego wytwarzania - np. obwarzanek krakowski czy andrut kaliski.

Marka lokalna stanowi informację dla konsumentów i turystów, że sprzedawany produkt jest autentyczny, a także stanowi gwarancję miejsca pochodzenia, historii, sposobu wytwarzania. Sprawia, że produkt nie jest anonimowy, lecz kojarzony z konkretnym miejscem i producentem. Budowanie wspólnej marki jest bardzo korzystne dla pojedynczych wytwórców działających na danym terenie. Marka daje im siłę rekomendacji oraz obniża koszty działania, np. występowania na targach, kiermaszach, opracowania materiałów promocyjnych. Produkty zaczynają być postrzegane nie incydentalnie, ale jako stała wartość regionu. Markowy produkt regionalny może tworzyć atrakcyjny wizerunek obszaru, na którym jest wytwarzany, a tym samym przyczyniać się do rozwoju turystyki i agroturystyki coraz bardziej docenianych w Europie „małych ojczyzn”. Rozwój produktów pod wspólną marką daje pracę w regionie, sprawia, że jego mieszkańcy identyfikują się z własną tradycją i kulturą.

V. WYRÓŻNIANIE ŻYWNOŚCI WYSOKIEJ JAKOŚCI

Państwa Zachodniej Europy, przytłoczone nadprodukcją żywności, której ilość wypierała jakość, stworzyły w latach 80. system rejestracji i ochrony swoich tradycyjnych i regionalnych produktów, choć już kilkadziesiąt lat wcześniej postulowali to francuscy winiarze.
Zresztą historia ochrony jakości przednich trunków zaczęła się już w średniowiecznej Europie. Wtedy to francuski król Karol Dobry wprowadził normę dla wina z Burgundii, a na terenie dzisiejszych Węgier odpowiednie przepisy miały zapobiec fałszowaniu tokaju.
Do XIX wieku jakość towarów potwierdzały znaki cechów rzemieślniczych. Jednak, w miarę przekształcania się tradycyjnego rzemiosła w produkcję na skalę masową, podróbki najlepszych wyrobów stały się prawdziwą plagą. Pierwsi zaczęli z nimi walczyć winiarze z Francji a potem Włoch i Hiszpanii, gdyż nadużywanie nazw najbardziej znanych win było powszechną praktyką. Już w 1883 roku podpisano w Paryżu konwencję dotyczącą międzynarodowej ochrony oznaczeń geograficznych win, a w latach 1905-1927 wprowadzone zostały pierwsze międzynarodowe ustawy, gwarantujące producentom sądowne zastrzeżenie nazwy pochodzenia swego produktu. Wtedy właśnie zastrzeżono nazwę „szampan” wyłącznie dla wina musującego, produkowanego na terenie Szampanii we Francji. Zastrzeżenie to sprawiło, że gdy słynny projektant mody Yves Saint Laurent chciał wyprodukować perfumy „Champagne” („Szampan”), nie mógł - nawet za duże pieniądze - wykorzystać tej nazwy.

Zamiast cechowej pieczęci I tak, od ochrony win zrodziła się idea, która w kilkadziesiąt lat później zaowocowała porozumieniem między krajami członkowskimi i ustanowieniem w latach 90. ubiegłego wieku przez Radę Europy, w ramach realizacji Wspólnej Polityki Rolnej, międzynarodowego systemu, rejestrującego specyficzne i oryginalne produkty żywnościowe,

które odtąd mogą ubiegać się o wsparcie swej reputacji przez umieszczenie na opakowaniu produktu jednego z trzech znaków: „Chroniona Nazwa Pochodzenia”(ChNP) „Chronione Oznaczenie Geograficzne”(ChOG) i „Gwarantowana Tradycyjna Specjalność”(GTS). Są one potwierdzeniem niezmienności sposobu wytwarzania i niezmiennie wysokiej jakości. Polska ma zarejestrowane w systemie unijnym 32 produkty:

System ten obejmuje produkty rolne i leśne oraz wyroby spożywcze - w stanie surowym lub przetworzonym. Paradoksalnie – nie dotyczy win i wyrobów spirytusowych, które są chronione na poziomie europejskim odrębną ustawą.

Poza unijnym systemem, wiele państw członkowskich ma własne systemy oznaczania i ochrony jakości żywności. Modelowym przykładem jest Francja, która wypracowała najbardziej znane na świecie systemy.

Współcześni konsumenci są coraz bardziej wymagający i szukają spożywczych rarytasów, wytwarzanych w sposób naturalny, często z zachowaniem kilkudziesięcio- a nawet kilkusetletniej tradycji. Te oczekiwania mogą spełnić produkty lokalne – regionalne i tradycyjne, a produkty ekologiczne. Wytwarzane na niewielka skalę, w sposób rzetelny, bez dodatków chemicznych i „kosmicznych” technologii to prawdziwa elita na żywnościowym rynku. Warto skorzystać z tego trendu by rozwijać produkcje rodzimych specjałów, tym bardziej że producenci takiej żywności mogą korzystać z różnych form wsparcia, przewidzianego w Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich. Warunkiem jest posiadanie znaku świadczącego o przynależności do systemu.

Polski system jakości żywności. Certyfikat „ Jakość Tradycja”

Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego wspólnie ze Związkiem Województw RP opracowała, na wzór systemów europejskich, pierwszy krajowy system wyróżniania i kontroli żywności wysokiej jakości „Jakość Tradycja”. Decyzją z dnia 12 czerwca 2007 roku Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi uznał system „Jakość Tradycja” za krajowy system jakości żywności. Został on notyfikowany przez Komisję Europejską a jego posiadacze mogą korzystać ze wsparcia w ramach PROW 2007-2013.

System służy wyróżnianiu produktów żywnościowych wysokiej jakości z uwzględnieniem produktów tradycyjnych.

System stawia na:

- **Jakość produktu**. Przyjmowane są wyłącznie produkty posiadające szczególną jakość, reputację lub inne cechy odróżniające je od innych należących do tej samej kategorii.

Producent deklaruje zachowanie wyższych standardów produkcyjnych lub wyjątkowych cech produktów. Przed dopuszczeniem do uczestnictwa w systemie produkt podlega szczegółowej weryfikacji , zgodnie z Regulaminem Znaku

- **Kontrolę jakości**. Producenci są zobowiązani do posiadania certyfikatu zgodności, potwierdzającego wytwarzanie produktu zgodnie ze specyfikacją. Producenci używający znaku jakościowego „Jakość Tradycja” będący w Systemie Jakości Żywności powinni poddawać swoje produkty kontroli, której celem jest zagwarantowanie, że stosowana metoda wytwarzania jest zgodna z metodą deklarowaną we wniosku.

Wyboru jednostki kontrolnej dokonują sami producenci, koszty kontroli ponoszą uprawnieni do korzystania ze Znaku

- **Otwartość**. Do systemu mogą przystąpić wszyscy rolnicy, producenci rolni, przetwórcy w kraju i za granicą, członkowie Izby i nie należący do niej. **Jedynym kryterium przyjęcia do systemu produktu jest jego jakość.** Uczestnictwo w systemie potwierdzania jakości żywności jest całkowicie **dobrowolne**

- **Przejrzystość i identyfikowalność produktu**. Używający znaku producenci są zobowiązani do określenia częstotliwości i zakresu kontroli oraz prowadzenia dokumentacji mającej na celu zapewnienie pełnej identyfikowalności produktu (traceability)

- **Nadzór** nad procesem produkcji sprawują jednostki certyfikujące akredytowane zgodnie z normą PN-EN 45011 i upoważnione przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Co wyróżniamy?

- ✓ Produkty rolne - zgodnie z załącznikiem I do Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską, załącznikiem II do Rozporządzenia Rady (EWG) nr 2081/92 z dnia 14 lipca 1992 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 208 z 24.07.92, str. 1 z późn. zm.; Dz. Urz. UE Polskie Wydanie Specjalne, Rozdz. 03, t.13, str.4)

- ✓ Środki spożywcze - zgodnie z załącznikiem I do Rozporządzenia Rady (EWG) nr 2082/92 z dnia 14 lipca 1992 r. w sprawie świadectw o szczególnym charakterze dla produktów rolnych i środków spożywczych (Dz. Urz. WE L208 z 24.07.1992 r., z załącznikiem I do rozporządzenia Rady (EWG) nr 2081/92

- ✓ Napoje spirytusowe – zgodnie z Rozporządzeniem Rady nr 1576/89 ustanawiającym ogólne zasady definicji, opisu i prezentacji napojów spirytusowych (Dz. Urz. WE L 160 z 12.06.1989, str. 1, z późn. zm.; Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 3, t. 9, str. 59, z późn. zm.)

Produkty muszą się charakteryzować:

- tradycyjnym składem

- tradycyjnym sposobem wytwarzania

- szczególną jakością wynikającą z ich tradycyjnego charakteru lub wyrażającą ich tradycyjny charakter

- szczególną jakością lub reputacją odróżniającą je od produktów należących do tej samej kategorii

Za tradycyjny skład, tradycyjny sposób wytwarzania, tradycyjny charakter, uważa się takie produkty, które posiadają co najmniej 50 letni rodowód (dwa pokolenia). Za tradycyjne rasy i odmiany uważa się te, które użytkowano przed 1956 rokiem.

Surowce użyte do produkcji muszą być w pełni identyfikowalne i powinny pochodzić z gospodarstw ekologicznych lub z gospodarstw stosujących Dobrą Praktyką Rolniczą i Dobrą Praktykę Hodowlaną, z wyłączeniem GMO.

Korzyści uczestnictwa w systemie „Jakość Tradycja"

- **dla konsumenta -** sygnał, że dostaje żywność najwyższej jakości, certyfikowaną i poddawaną systemowej kontroli
- **dla producenta** – konkurencyjność na rynku żywności, która rekompensuje mu trud pozyskiwania najlepszych surowców oraz przestrzegania bardzo wyśrubowanych warunków produkcji

Producenci posiadający znak „JT" mogą korzystać z systemowej pomocy finansowej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 w ramach działania 132. „Uczestnictwo rolników w systemach jakości żywności" oraz działania 133 **–** „Działania informacyjne i promocyjne", które mają zwrócić uwagę konsumentów na szczególną jakość i specyficzne walory produktów. Wysokość pomocy dla producentów rolnych z tytułu działania 132. wynosi maksymalnie 1470 zł rocznie przez pięć lat. Dofinansowaniu podlegają koszty kontroli w celu otrzymania certyfikatu zgodności oraz składki na rzecz grupy, której członkami są producenci (np. stowarzyszenia, kółka rolnicze, rolnicze zrzeszenia branżowe, spółdzielnie, grupy producentów rolnych). Wsparcie finansowe w ramach działania 133. otrzymuje grupa producentów (też stowarzyszenie, zrzeszenie, związek, spółdzielnia) wytwarzająca produkty zgodnie z zadeklarowaną specyfikacją, co jest poddawane kontroli przez uprawnione jednostki. W ramach pomocy zwracane jest 70% poniesionych kosztów m.in na reklamę, promocję w punktach sprzedaży, przygotowanie stoisk i materiałów reklamowych, udział w pokazach, wystawach, targach.

Znakem „Jakość, Tradycja" oznaczone są obecnie 44 produkty, takie jak sery, twarogi, masła, wędliny, pieczywo, przetwory owocowo-warzywne, regionalne piwo, ocet, majonez. W trakcie certyfikacji znajduje się obecnie ponad 30 produktów.

Lista Produktów Tradycyjnych

System ochrony nazw produktów geograficznych i wyrobów tradycyjnych na gruncie całej Wspólnoty oraz ich promocji stwarza wielkie szanse dla polskich producentów i wyrobów przez nich wytwarzanych, w których tkwi ogromny potencjał. Bogactwo naszej narodowej kuchni i wyjątkowych produktów rolno-spożywczych obrazuje chociażby umieszczony powyżej wykaz polskich wyrobów aplikujących do Komisji Europejskiej oraz stale wzrastająca popularność, jaką cieszy się krajowa Lista Produktów Tradycyjnych utworzona na mocy *ustawy z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych*.

Na Listę wpisywane są produkty, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji. Za tradycyjne uważa się metody wykorzystywane od co najmniej 25 lat. Produkty ubiegające się o taki wpis powinny ponadto stanowić element tożsamości społeczności lokalnej i należeć do dziedzictwa kulturowego regionu, z którego pochodzą. Z wnioskiem o wpis na Listę występują sami producenci. Za weryfikację wniosków o wpis produktu na Listę Produktów Tradycyjnych odpowiedzialni są Marszałkowie Województw. Pozytywnie ocenione wnioski przesyłane są do Ministra

Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Minister jest odpowiedzialny za prowadzenie i uaktualnianie Listy Produktów Tradycyjnych. Lista jest publikowana w Dzienniku Urzędowym Ministra (raz w roku) oraz na stronach internetowych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (na bieżąco).

Jednym z głównych celów powstania tej listy jest promocja i rozpowszechnianie informacji o produktach wytwarzanych tradycyjnymi, historycznie ugruntowanymi metodami na terenie kraju, po to, aby następnie móc je skutecznie promować na arenie międzynarodowej. Lista ta służy również pośrednio przygotowaniu producentów do rejestracji nazw wpisanych na nią produktów na szczeblu unijnym. Pierwszym produktem umieszczonym na Liście – w lipcu 2005 roku - był „Pierekaczenik", czyli makaronowy pieróg z Podlasia, który jest specjalnością mieszkających na tych ziemiach Tatarów. Dziś produktów wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych jest już ponad 800, a wnioski o wpis kolejnych stale napływają do Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Lista w wersji elektronicznej dostępna jest na stronie www.minrol.gov.pl .

Celem stworzenia ogólnokrajowej listy zawierającej informacje na temat tradycyjnych produktów było również przygotowanie producentów do aplikowania o rejestrację nazwy na szczeblu Unii Europejskiej. Przyznanie produktowi statusu produktu tradycyjnego może ponadto okazać się pierwszym etapem pozwalającym na jego zidentyfikowanie, komercjalizację i znaczne zwiększenie ilości sprzedaży. System ten powinien być, zatem swoistym „inkubatorem" dla producentów, których wyroby mogłyby ubiegać się o rejestrację w europejskim systemie ochrony.

VI. VADEMECUM WYTWÓRCY

Nowe rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej z dnia 8 czerwca 2010 r.

Na podstawie art. 13 ust. 2 ustawy z dnia 16 grudnia 2005 r. o produktach pochodzenia zwierzęcego (Dz. U. z 2006 r. Nr 17, poz. 127, z późn. zm.[3)]) zarządza się, co następuje:

§ 1. Rozporządzenie określa:

1) szczegółowe warunki pozwalające na uznanie działalności za działalność marginalną, lokalną i ograniczoną, w tym zakres i obszar produkcji, a także wielkość dostaw produktów pochodzenia zwierzęcego do zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego;

2) wymagania weterynaryjne, jakie powinny być spełnione przy prowadzeniu działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej.

§ 2. Działalność, o której mowa w art. 1 ust. 5 lit. b (ii) rozporządzenia (WE) nr 853/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. ustanawiającego szczególne przepisy dotyczące higieny w odniesieniu do żywności pochodzenia zwierzęcego (Dz. Urz. UE L 139 z 30.04.2004, str. 55, z późn. zm.; Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 3, t. 45,

str. 14), zwanego dalej "rozporządzeniem nr 853/2004", uznaje się za działalność marginalną, lokalną i ograniczoną, jeżeli:

1) zakład prowadzi:

a) rozbiór świeżego mięsa wołowego, wieprzowego, baraniego, koziego, końskiego, drobiowego lub zajęczaków lub
b) rozbiór świeżego mięsa zwierząt łownych, lub
c) rozbiór świeżego mięsa zwierząt dzikich utrzymywanych w warunkach fermowych, lub
d) produkcję mięsa mielonego, surowych wyrobów mięsnych, lub
e) produkcję produktów mięsnych, w tym gotowych posiłków (potraw) wyprodukowanych z mięsa, lub
f) produkcję obrobionych lub przetworzonych produktów rybołówstwa, lub
g) produkcję produktów mlecznych wyprodukowanych z mleka pozyskanego w gospodarstwie produkcji mleka w rozumieniu przepisów rozporządzenia nr 853/2004 lub w gospodarstwie rolnym, w którym jest prowadzona działalność w zakresie produkcji mleka surowego lub surowej śmietany, przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej;

2) zakład prowadzi sprzedaż produktów pochodzenia zwierzęcego określonych w pkt 1 konsumentowi końcowemu oraz dostawy tych produktów do innych zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego;

3) dostawy, o których mowa w pkt 2, nie przekraczają wagowo:

a) tony tygodniowo - w przypadku świeżego mięsa wołowego, wieprzowego, baraniego, koziego, końskiego lub produkowanych z tego mięsa surowych wyrobów mięsnych lub mięsa mielonego,
b) 0,5 tony tygodniowo - w przypadku świeżego mięsa drobiowego lub zajęczaków, lub produkowanych z tego mięsa surowych wyrobów mięsnych lub mięsa mielonego,
c) 1,5 tony tygodniowo - w przypadku produktów mięsnych,
d) 0,5 tony miesięcznie - w przypadku świeżego mięsa zwierząt dzikich utrzymywanych w warunkach fermowych lub produkowanych z tego mięsa surowych wyrobów mięsnych lub mięsa mielonego,
e) 0,5 tony miesięcznie - w przypadku świeżego mięsa zwierząt łownych odstrzelonych zgodnie z przepisami prawa łowieckiego lub produkowanych z tego mięsa surowych wyrobów mięsnych lub mięsa mielonego,
f) 0,15 tony tygodniowo - w przypadku produktów rybołówstwa,
g) 0,3 tony tygodniowo - w przypadku produktów mlecznych;

4) miejsca produkcji lub miejsca sprzedaży produktów pochodzenia zwierzęcego, o których mowa w pkt 1, oraz zakłady prowadzące handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego, do których następuje dostawa, znajdują się na obszarze jednego

województwa lub na obszarze sąsiadujących z tym województwem powiatów położonych na obszarach innych województw.

§ 3. Świeże mięso przeznaczone do rozbioru lub produkcji surowych wyrobów mięsnych, mięsa mielonego, produktów mięsnych, a także surowe mleko oraz produkty rybołówstwa przeznaczone do obróbki lub przetwarzania, w ramach działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej powinny w przypadku:

1) świeżego mięsa wołowego, wieprzowego, baraniego, koziego oraz końskiego, być pozyskane ze zwierząt poddanych ubojowi w rzeźni;

2) świeżego mięsa drobiowego lub zajęczaków, być pozyskane ze zwierząt poddanych ubojowi w:

a) rzeźni albo
b) gospodarstwie - w sposób określony w rozporządzeniu nr 853/2004 w załączniku III w sekcji II w rozdziale VI oraz poddanych badaniu poubojowemu przez urzędowego lekarza weterynarii w sposób określony w rozporządzeniu (WE) nr 854/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. ustanawiającym szczególne przepisy dotyczące organizacji urzędowych kontroli w odniesieniu do produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do spożycia przez ludzi (Dz. Urz. UE L 139 z 30.04.2004, str. 206, z późn. zm.; Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 3, t. 45, str. 75), zwanym dalej "rozporządzeniem nr 854/2004", w załączniku I w sekcji IV w rozdziale V w części B lub w rozdziale VI;

3) świeżego mięsa zwierząt dzikich utrzymywanych w warunkach fermowych, być pozyskane ze zwierząt poddanych ubojowi w:

a) rzeźni albo
b) gospodarstwie - w sposób określony w rozporządzeniu nr 853/2004 w załączniku III w sekcji III oraz poddanych badaniu poubojowemu przez urzędowego lekarza weterynarii w sposób określony w rozporządzeniu nr 854/2004 w załączniku I w sekcji IV w rozdziale VII w części B;

4) świeżego mięsa zwierząt łownych, być pozyskane ze zwierząt łownych, których tusze zostały poddane:

a) w sposób określony w rozporządzeniu nr 853/2004 w załączniku III w sekcji IV w rozdziale II i III:
   - oględzinom przez osobę przeszkoloną zgodnie z przepisami rozporządzenia nr 853/2004,
   - wytrzewieniu na łowisku - gdy jest to gruba zwierzyna łowna,
b) badaniu przez urzędowego lekarza weterynarii w sposób określony w rozporządzeniu nr 854/2004 w załączniku I w sekcji IV w rozdziale VIII;

5) produktów rybołówstwa, spełniać wymagania określone w:

a) rozporządzeniu nr 853/2004 w załączniku III w sekcji VIII w rozdziale III w części A i D oraz w rozdziale IV i V,

b) rozporządzeniu Komisji (WE) nr 2074/2005 z dnia 5 grudnia 2005 r. ustanawiającym środki wykonawcze w odniesieniu do niektórych produktów objętych rozporządzeniem (WE) nr 853/2004 i do organizacji urzędowych kontroli na mocy rozporządzeń (WE) nr 854/2004 oraz (WE) nr 882/2004, ustanawiającym odstępstwa od rozporządzenia (WE) nr 852/2004 i zmieniającym rozporządzenia (WE) nr 853/2004 oraz (WE) nr 854/2004 (Dz. Urz. UE L 338 z 22.12.2005, str. 27, z późn. zm.) w załączniku II;

6) surowego mleka, spełniać wymagania określone w rozporządzeniu nr 853/2004 w załączniku III w sekcji IX w rozdziale I.

§ 4. Jeżeli zakład prowadzi więcej niż jeden z rodzajów działalności, o których mowa w § 2 pkt 1, suma wielkości dostaw wszystkich rodzajów produktów określonych w § 2 pkt 3, nie może przekroczyć najwyższego limitu przewidzianego dla jednego z rodzajów produktów produkowanych w tym zakładzie.

§ 5. Rozporządzenie wchodzi w życie po upływie 3 miesięcy od dnia ogłoszenia.

Dostawy bezpośrednie żywności pochodzenia roślinnego

Art. 63 ust.2 ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz. U. nr 171, poz.1225) wprowadza obowiązek rejestracji producentów rolnych i sadowników. którzy są

dostawcami bezpośrednimi – **czyli producentów małych ilości żywności nieprzetworzonej pochodzenia roślinnego,** sprzedawanej konsumentowi finalnemu, tj. 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 i inne).

Działalność w ramach dostaw bezpośrednich powinna spełniać łącznie następujące warunki:

1) Nie może to być działalność, w rozumieniu działalności gospodarczej, **w systemie pośrednictwa i dalszej odsprzedaży**. Działalność ta może odbywać się bezpośrednio pomiędzy producentem surowców, czyli płodów rolnych i:

a) konsumentem finalnym, albo
b) lokalnym sklepem detalicznym lub lokalną restauracją, nie w celu dalszej odsprzedaży innemu podmiotowi gospodarczemu, lecz w celu zaopatrzenia konsumentów finalnych.

2) Działalność ta ma dotyczyć **małych ilości surowców**, czyli takich, które dostawca może Wyprodukować we własnym gospodarstwie, a więc pochodzących z własnych upraw lub hodowli.

3) Działalność w ramach dostaw bezpośrednich dotyczy wyłącznie **surowców**, czyli **żywności nieprzetworzonej** i swym zakresem obejmuje:

- produkty produkcji pierwotnej pochodzenia roślinnego, takie jak: zboża, owoce, warzywa, zioła, grzyby,
- produkty uprawne, pochodzące wyłącznie z własnych upraw lub hodowli producentów produkcji pierwotnej, nie stanowiących działów specjalnych produkcji rolnej w rozumieniu przepisów o podatku dochodowym od osób fizycznych,

- pozostałe surowce pochodzące z dokonywanych osobiście zbiorów ziół i runa leśnego.
- **środki spożywcze pochodzące z produktów lub surowców w postaci kiszonej lub suszonej.**

Dostawy bezpośrednie nie dotyczą produktów pierwotnych wprowadzanych do obrotu przez zakład podmiotu działającego na rynku w ramach prowadzonej działalności gospodarczej w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej (ustawa z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. nr 173, poz. 1807 z późniejszymi zmianami).
W ramach dostaw bezpośrednich dopuszcza się stosowanie takich czynności jak, np. *mycie warzyw, usuwanie liści; suszenie zbóż; zabijanie, wykrwawianie, patroszenie, usuwanie płetw, schładzanie i pakowanie ryb* .Natomiast takie czynności jak na przykład: *obieranie ziemniaków; krojenie marchewek; pakowanie sałaty w woreczki; stosowanie gazów konserwujących* - nie mogą być zaliczone do czynności wykonywanych w ramach produkcji pierwotnej ani za operacje związane z produkcją pierwotną. Działania te muszą spełniać odpowiednie wymagania określone w załączniku II do rozporządzenia nr 852/2004 w sprawie higieny środków spożywczych.
Na podstawie art. 68 ust. 2 ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia zostało wydane rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 czerwca 2007r. **w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych** , które obowiązuje od dnia 12 lipca 2007r. Rozporządzenie to 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.
Zgodnie z obowiązującymi przepisami prawnymi działalność w ramach dostaw bezpośrednich wymaga rejestracji. W związku z tym producent zobowiązany jest:
1. co najmniej na **30 dni przed dniem rozpoczęcia prowadzenia tej działalności** złożyć do właściwego ze względu na miejsce prowadzenia działalności Państwowego Powiatowego Inspektora Sanitarnego wniosek o wpis do rejestru zakładów (podając zakres i wielkość produkcji oraz rodzaj produktów pochodzenia roślinnego) wraz z dołączonym zaświadczeniem o wpisie do ewidencji gospodarstw rolnych;
2. wpis do rejestru zakładów następuje na podstawie złożonego przez producenta prowadzącego działalność w zakresie dostaw bezpośrednich wniosku, natomiast Państwowy Powiatowy Inspektor Sanitarny wydaje zaświadczenie o wpisie do rejestru zakładów prowadzących sprzedaż bezpośrednią ;
3. dodatkowo każdy podmiot wpisany do rejestru jest zobowiązany do informowania Państwowego Powiatowego Inspektora Sanitarnego, o każdym przypadku zmiany działalności, celem dokonania zmian w rejestrze zakładów podlegających urzędowej kontroli żywności. Ponadto Państwowy Wojewódzki Inspektor Sanitarny w Białymstoku informuje, że działalność okazjonalna obejmująca przygotowywanie, przechowywanie i serwowanie żywności przez **osoby fizyczne** w trakcie imprez, takich jak: jarmarki, czy święta kościelne, szkolne, miejskie, wiejskie, zorganizowane akcje dobroczynne obejmujące wolontariuszy, gdzie **żywność jest przygotowywana czasami, sporadycznie i na małą skalę** nie może być uznawana za działalność przedsiębiorstwa podlegającą wymaganiom prawodawstwa higienicznego Wspólnoty. Oznacza to, że powyższe działania nie są objęte wymaganiami **załącznika II do rozporządzenia nr 852/2004**

Wsparcie dla hodowców starych ras zwierząt

Od 2004 roku w ramach Programów Rozwoju Obszarów Wiejskich przewidziane jest wsparcie finansowe hodowli rodzimych ras zwierząt, zagrożonych wyginięciem. Łącznie w latach 2007-2009 na utrzymywanie populacji zwierząt objętych programem ochrony zasobów genetycznych hodowcy otrzymali 32 037 693 zł. W ramach płatności bezpośrednich od 2007 realizowana jest w Polsce płatność uzupełniająca do powierzchni upraw roślin przeznaczonych na pasze dla zwierząt. W ramach tzw. "płatności zwierzęcej" rolnicy otrzymali w latach 2007-2009 łącznie 2 420 360 zł.

Wsparcie na promocję produktów rolno-spożywczych

W dniu 21 kwietnia 2010 r. weszło w życie rozporządzenie z dnia 11 marca 2010 r. Ministra Rolnictwa I Rozwoju Wsi *w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych* (Dz. U. 2010, Nr 54, poz. 327).W rozporządzeniu zostały określone warunki i tryb udzielania wsparcia finansowego na realizację zadań określonych w ustawie z dnia 22 maja 2009 r. *o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych* (Dz. U. 2009, Nr 97, poz. 799). Wsparcie udzielane jest na zadanie, które **zawarte jest w planie finansowym** danego funduszu promocji uchwalonym przez komisję zarządzającą **na każdy rok kalendarzowy**, nie później niż do 30 listopada roku poprzedzającego dany rok.

Rozporządzenie przewiduje następujące terminy składania wniosków o udzielenie wsparcia:

- **30 dni** od dnia wejścia w życie rozporządzenia, w przypadku zadania, którego realizacja rozpoczęła się przed dniem 30 czerwca 2010 r.,
- **do 2 miesięcy** przed miesiącem, w którym nastąpi rozpoczęcie realizacji zadania, w przypadku zadań innych niż wspierane ze środków UE,
- **do 30 dni** od dnia zatwierdzenia przez Komisję Europejską działań promocyjnych, w przypadku zadań wspieranych ze środków UE,
- **nie później niż 14 dni** po uwzględnieniu zadania w planie finansowym funduszu promocji w przypadku zadania, którego realizacja rozpocznie się nie wcześniej niż 45 dni od dnia uwzględnienia zadania w palnie finansowym, **lecz nie później niż w terminie 3 miesięcy** od uwzględnienia zadania w planie finansowym,
- **do końca listopada roku poprzedzającego rok realizacji lub w terminie 14 dni** od dnia przyjęcia planu finansowego danego funduszu, w przypadku zadań przewidzianych do realizacji w I kwartale roku kalendarzowego.

Wsparcie udzielane jest według **kolejności złożenia wniosków.** Dniem złożenia wniosku jest **dzień jego wpływu do Centrali ARR**.

Wnioski składać należy w Centrali Agencji Rynku Rolnego, na formularzu opracowanym i udostępnianym przez Agencję. Kontakt: **Telefoniczny Punkt Informacyjny ARR: 22 661 72 72, www.arr.gov.pl**

Działania informacyjne i promocyjne dotyczące żywności wysokiej jakości w ramach PROW 2007-2013.

Zgodnie z ustawą z dnia 7 marca 2007 r. o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich Agencji Rynku Rolnego powierzono funkcję podmiotu wdrażającego działanie 133 „Działania informacyjne i promocyjne" realizowanie w ramach systemu działań PROW 2007-2013. Celem tych działań jest zwiększenie popytu na produkty rolne i środki spożywcze objęte mechanizmami jakości żywności, pogłębienie wiedzy konsumentów o zaletach produktów objętych mechanizmami jakości żywności oraz wsparcie grup producentów skupiających podmioty aktywnie uczestniczące w systemach jakości żywności.

Działania promocyjne i informacyjne skierowane do konsumentów mają zapoznać ich z tymi produktami, a zwłaszcza podkreślić specyficzne cechy produktów wysokiej jakości. Dotarcie do konsumenta powinno z jednej strony zapewnić zbyt, a z drugiej – pośrednio zachęcić producentów do zwiększenia podaży żywności wysokiej jakości.

W realizacji tego zadania Agencja Rynku Rolnego pełni funkcję podmiotu wdrażającego, a Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa – agencji płatniczej, natomiast Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi jest instytucją zarządzającą.

Charakterystyka działań informacyjnych i promocyjnych

Działania informacyjne i promocyjne mogą być realizowane na całym rynku Unii Europejskiej przez grupy producentów pochodzące z terytorium RP. Beneficjentem działania może być grupa producentów, niezależnie od jej formy prawnej, rozumiana jako organizacja producentów lub przetwórców uczestniczących w mechanizmie jakości żywności i skupionych wokół produktu rolnego, środka spożywczego lub sposobu produkcji. Beneficjentem działania nie mogą być organizacje branżowe i międzybranżowe reprezentujące jeden lub więcej sektorów.

Przepisy dopuszczają wsparcie w ramach działania „Działania informacyjne i promocyjne" wyłącznie dla systemów wspieranych w ramach działania „Uczestnictwo rolników w systemach jakości żywności".

Obecnie wspierane są następujące systemy wspólnotowe:

1. System Chronionych Nazw Pochodzenia i Chronionych Oznaczeń Geograficznych w rozumieniu rozporządzenia Rady (WE) nr 510/2006 z 20 marca 2006 r.,

2. System Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności w rozumieniu rozporządzenia Rady (WE) nr 509/2006 z 20 marca 2006 r.,

3. Produkcja ekologiczna w rozumieniu rozporządzenia Rady (WE) nr 834/2007 z 28 czerwca 2007 r.

Oprócz systemów wspólnotowych w ramach działania mogą być wspierane krajowe systemy jakości żywności, pod warunkiem że spełniają one kryteria określone w przepisach rozporządzenia Komisji (WE) nr 1974/2006 i są wspierane w ramach działania „Uczestnictwo rolników w systemach jakości żywności".

Zasady i warunki udzielania pomocy

Dofinansowanie można uzyskać do realizacji działań z zakresu public relations, promocji i reklamy, udziału w targach, promocji w punktach sprzedaży itp., które można prowadzić na wewnętrznym rynku UE. W działaniach tych nie można promować marek handlowych. Mogą one stanowić jednorazowe działanie lub spójny zestaw działań wdrażany nie dłużej niż przez 2 lata, jednak nie później niż do dnia 30 czerwca 2015 roku.

Promować można specyficzne cechy produktów, ich jakość, specyficzne metody produkcji, wysokie wymogi w zakresie dobrostanu zwierząt i poszanowania środowiska itp.

Grupy producentów mogą uzyskać refundację, która wyniesie 70% kosztów kwalifikowanych, faktycznie poniesionych na realizację działań informacyjnych lub promocyjnych.

Grupa producentów powierza realizację akcji promocyjno-informacyjnej wykonawcom wybranym na podstawie konkursu ofert lub postępowania przetargowego. Przetargi przeprowadza się zgodnie z ustawą Prawo zamówień publicznych.

Składanie wniosków odbywa się w trybie ciągłym do wyczerpania limitu 30 mln euro przeznaczonego na działania informacyjne i promocyjne. Rozpatrzenie wniosku następuje w ciągu 60 dni (dodatkowo ewentualne 30 dni na uzupełnienia), a zawarcie umowy – w ciągu 75 dni.

Wnioskowanie o dopłaty:

- po zrealizowaniu działania (jednorazowo)
- kwartalnie (w projektach bardziej złożonych).

Zapłata następuje w ciągu 90 dni (dodatkowo ewentualne 30 dni na uzupełnienia).

Grupa producentów przygotowuje projekt kampanii i składa go do Agencji Rynku Rolnego. ARR ocenia, akceptuje projekt i zawiera umowę z grupą producentów. Grupa realizuje i finansuje działania wymienione w umowie, a następnie wnioskuje do ARR o refinansowanie opłaconych działań. ARR ocenia wniosek i autoryzuje dopłatę.

Dopłata realizowana jest przez ARiMR na konto grupy:

- po wykonaniu pojedynczego działania
- po kwartale wykonanych działań.

Telefoniczny Punkt Informacyjny ARR: 22 661 72 72, www.arr.gov.pl

Ważne przepisy dla właścicieli gospodarstw agroturystycznych

Przepisy prawa działalności gospodarczej

- **Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (DZ.U. 2004 nr 173 poz. 1807)**

Zgodnie z treścią art. 3, przepisów tej Ustawy, ***„wynajmowania przez rolników pokoi, sprzedaż posiłków domowych i świadczenie w gospodarstwach rolnych innych usług związanych z pobytem turystów -*** nie podlega wpisowi do ewidencji działalności gospodarczej.

Obowiązki podatkowe

- **Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych tekst jednolity (DZ.U.1991 nr 80 poz.350)**

Ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych (art. 21 pkt.43) stanowi **całkowite zwolnienie z opodatkowania dochodów z tytułu wynajmowania pokoi gościnnych,** przy łącznym spełnieniu przez osobę fizyczną następujących warunków:

- wynajmowane pokoje znajdują się w budynkach mieszkalnych;
- budynki mieszkalne należą do gospodarstwa rolnego w rozumieniu Ustawy o podatku rolnym;
- budynki mieszkalne, w których wynajmowane są pokoje muszą być położone na terenach wiejskich;
- pokoje są wynajmowane osobom przebywającym na wypoczynku;
- liczba wynajmowanych pokoi nie przekracza pięciu.

Zwolnienie obejmuje także dochody uzyskane z tytułu wyżywienia gości mieszkających w wynajmowanych pokojach.

Zwolnienie nie dotyczy wynajmowania pokoi w domkach turystycznych oraz miejsc na ustawienie namiotów i przyczep kempingowych.

Osoby fizyczne, których zakres działalności wykracza poza zwolnienie przedmiotowe mają możliwość wyboru formy opodatkowania dochodów:

- podatek dochodowy na zasadach ogólnych,
- podatek liniowy,
- ryczałt od przychodów ewidencjonowanych,
- karta podatkowa.

Przepisy prawa turystycznego

- **Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (DZ.U. 2004 r. nr 223 poz.2268) z późn. zmianami)**

W myśl przepisów tej Ustawy, gospodarstwa agroturystyczne zaliczane są do grupy tzw. „innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie". **Nie jest wymagane uzyskanie zgody na rozpoczęcie działalności.** Usługodawca ma jednak obowiązek zgłoszenia zamiaru świadczenia usług do ewidencji prowadzonej przez wójta, burmistrza lub prezydenta miasta. Obiekty „inne" nie mogą używać nazw zastrzeżonych dla obiektów hotelarskich (hotel, motel, pensjonat, schronisko młodzieżowe, schronisko turystyczne, dom wycieczkowy, pole kempingowe).

- **Rozporządzenia Ministra Gospodarki z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (DZ.U. 2006 nr 22 poz. 169)**

Właściciel obiektu zgłoszonego do ewidencji „innych obiektów..." ma obowiązek posiadania właściwej dokumentacji budowlanej, sanitarnej i przeciwpożarowej obiektu oraz musi spełniać minimalne wymagania, co do wyposażenia określone w załączniku nr 7 do Rozporządzenia.

Wymagania sanitarne

- **Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U.2006 nr 171 poz. 1225)**

Osoba produkująca lub wprowadzająca żywność do obrotu ponosi pełną odpowiedzialność za zapewnienie bezpieczeństwa zdrowotnego. Odpowiada za wszelkie szkody i uszczerbki na zdrowiu konsumenta spowodowane niewłaściwą jakością zdrowotną żywności. Do grupy osób wprowadzających żywność do obrotu zaliczani są także właściciele obiektów turystyki wiejskiej, świadczący usługi żywieniowe dla swoich gości **niezależnie od skali prowadzonej działalności.** Gospodarstwa agroturystyczne świadczące usługi żywieniowe mają obowiązek złożyć do SANEPID-u wniosek o wpis do rejestru zakładów działających w branży spożywczej najpóźniej na 14 dni przed rozpoczęciem działalności. Gospodarstwa agroturystyczne są w grupie zakładów, dla których **nie jest wymagana zgoda i zatwierdzenie SANEPID-u, a jedynie wpis do rejestru.**

Bezpieczeństwa zdrowotne żywności związane jest z realizacją następujących zasad:

- **Dobra Praktyka Higieniczna** – działania, które musza 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 musza być podjęte i warunki, które muszą być spełniana, aby produkcja żywności oraz materiałów i wyrobów przeznaczonych do kontaktu z żywnością odbywały się w sposób zapewniający **właściwą jakość zdrowotną żywności zgodnie z przeznaczeniem;**
- **HACCP** – system polegający na samokontroli, opierający się na zidentyfikowaniu miejsc, w których mogą pojawić się zagrożenia żywności i odpowiednim zareagowaniu, jeśli niebezpieczeństwo wystąpi.

- **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. 2007 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. 2010 nr 113, poz. 753)**

Sprzedaż turystom produktów pochodzących z gospodarstwa rolnego **może odbywać się w ramach sprzedaży bezpośredniej**, dla której określono szczegółowe wymagania formalno-prawne. Warunkiem jest spełnienie określonych wymogów higieniczno-sanitarnych oraz uzyskanie zgody właściwego powiatowego lekarza weterynarii w przypadku produktów pochodzenia zwierzęcego lub państwowego powiatowego inspektora sanitarnego w przypadku produktów pochodzenia nie zwierzęcego.

Poradnik dla kwaterodawców, obejmujący zasady bezpieczeństwa żywności w kwaterach agroturystycznych zatwierdzone przez Głównego Inspektora Sanitarnego jest dostępny w Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne", www.agroturystyka.pl

Marek Szczygielski

Wymagania sanitarno-higieniczne w produkcji żywności tradycyjnej

Na każdym, kto produkuje żywność, spoczywa podstawowy obowiązek zapewnienia jej bezpieczeństwa oraz właściwej jakości. Te dwie zasadnicze kwestie są na ogół ściśle ze sobą powiązane. Bezpieczeństwo żywności oznacza, że jej spożycie nie może spowodować żadnego uszczerbku na zdrowiu spożywającego dany produkt, zaś jakość oznacza, że konsument nabywający dany produkt spożywczy otrzyma to, za co chce zapłacić, a produkt spełni obowiązujące w jego zakresie przepisy prawa oraz deklaracje producenta zawarte w oznakowaniu. Od razu trzeba podkreślić, że żywność o tradycyjnym charakterze także musi spełniać powyższe zasady, chociaż przy jej wytwarzaniu można ubiegać się o pewne odstępstwa (nazywane derogacjami) od ogólnie obowiązujących norm prawnych, gdy są one przeszkodą w stosowaniu tradycyjnych metod produkcji. Nie może to jednak zagrażać bezpieczeństwu tej żywności. Także dla małych przedsiębiorstw dozwolone są odstępstwa od ogólnych wymagań higienicznych w celu ułatwienia wdrożenia i utrzymania zasad systemu HACCP, po uwzględnieniu odpowiednich czynników ryzyka.

Każdy, kto wytwarza i wprowadza do obrotu żywność, powinien znać podstawowe akty prawne dotyczące prowadzonej przez siebie działalności, aby uniknąć działania sprzecznego z prawem i nie narażać się na konsekwencje, niekiedy bardzo dotkliwe, za nieprzestrzeganie obowiązujących go przepisów. Na szczeblu Unii Europejskiej podstawowym aktem prawa żywnościowego, określającym ogólne jego zasady, jest **Rozporządzenie nr 178/2002**. Ogólne zasady w zakresie higieny środków spożywczych dla przedsiębiorstw sektora spożywczego zawiera natomiast **Rozporządzenie nr 852/2004**. Przepisy dotyczące higieny żywności pochodzenia zwierzęcego określa zaś **Rozporządzenie nr 853/2004**. W Polsce wymagania zdrowotne żywności i wymagania dotyczące przestrzegania zasad higieny w produkcji żywności oraz w odniesieniu do materiałów i wyrobów przeznaczonych do kontaktu z żywnością zawarte są w **Ustawie o bezpieczeństwie żywności i żywienia z dnia 25 sierpnia 2006 r.,** nazywana *polskim prawem żywnościowym*. Czytając wymienione wyżej akty prawne oraz rozporządzenia wykonawcze do nich można odnieść wrażenie, że spełnienie zawartych w nich wymagań jest niemożliwe dla osoby rozpoczynającej działalność w zakresie produkcji żywności. Jednak po dokładnej analizie dochodzi się na ogół do wniosku, że „nie taki diabeł straszny, jak go malują", że przecież w otoczeniu naszym funkcjonuje wielu producentów żywności, którzy spełnili te wymogi i odbiorcy ich produktów są spokojni o swoje bezpieczeństwo.

Wymagania sanitarno-higieniczne w szczegółach należy rozpatrywać w zależności od rodzaju produkowanej żywności (czy jest to żywność pochodzenia zwierzęcego, czy roślinnego), od zakresu i skali produkcji oraz od tego, czy produkcja jest prowadzona w sposób ciągły, czy tylko okazjonalnie.

Najłatwiej jest spełnić wymagania przy prowadzeniu produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej oraz przy dostawach bezpośrednich środków spożywczych pochodzenia roślinnego.

Dostawy bezpośrednie

Dostawy bezpośrednie mogą obejmować produkty produkcji pierwotnej pochodzenia roślinnego, takie jak pochodzące z własnych upraw zboża, owoce , warzywa, zioła i grzyby, oraz pochodzące z dokonywanych osobiście zbiorów ziół i runa leśnego. Dostawy bezpośrednie dotyczyć też mogą wyżej wymienionych produktów w postaci kiszonej lub suszonej. Idea sprzedaży płodów rolnych i runa leśnego w formie dostaw bezpośrednich opiera się na następujących zasadach:

- sprzedaje się tylko produkty pochodzące z własnego gospodarstwa lub osobiście zebrane runo leśne,
- produkty te mogą (a raczej powinny) być przygotowane do sprzedaży przez oczyszczenie, posortowanie, opakowanie, a gdy to konieczne – schłodzenie,
- dopuszczalne procesy przetworzenia polegać mogą jedynie na kiszeniu lub suszeniu,
- zakłada się, że dostawy bezpośrednie dotyczą małych ilości środków spożywczych, a ich bezpieczeństwo i jakość są w dużej mierze gwarantowane dzięki bezpośrednim kontaktom producenta z konsumentem finalnym.

Nie zwalnia to jednak realizujących dostawy bezpośrednie z obowiązku przestrzegania ogólnie obowiązujących zasad higieny oraz prowadzenia dokumentacji o stosowanych zabiegach i środkach ochrony roślin oraz występowaniu chorób i szkodników. Dokumentować trzeba także wielkość i rodzaj produkcji rolnej przeznaczonej do sprzedaży bezpośredniej. Urządzenia, sprzęt, wyposażenie i narzędzia będące w bezpośrednim kontakcie z żywnością muszą być czyszczone i odpowiednio dezynfekowane, a także ich stan techniczny i higieniczny nie może negatywnie wpływać na stykającą się z nimi żywność.

Sprzedaż bezpośrednia produktów pochodzenia zwierzęcego

W ramach sprzedaży bezpośredniej dopuszcza się ubój drobiu i zajęczaków w gospodarstwie oraz sprzedaż ich tuszek, sprzedaż ustrzelonej zwierzyny łownej, produktów rybołówstwa, żywych ślimaków lądowych, mleka surowego, surowej śmietany, jaj konsumpcyjnych oraz produktów pszczelich nieprzetworzonych. Sprzedaży bezpośredniej dokonywać można konsumentowi końcowemu wprost z gospodarstwa rolnego (z wyjątkiem jaj), a także na targowiskach lub w sklepach detalicznych. Sprzedaży dokonywać można również ze specjalistycznych środków transportu.

Pomieszczenia przeznaczone do wytwarzania lub sprzedaży produktów pochodzenia zwierzęcego muszą być tak zbudowane, aby możliwe było przestrzeganie zasad higieny. Zapewnić w nich trzeba sprawną wentylację (czyli taką, która uniemożliwi skraplanie się pary wodnej na ścianach, sufitach i wyposażeniu), oświetlenie niepowodujące zmiany barw produktów (naturalne lub sztuczne), doprowadzić w wystarczającej ilości bieżącą wodę (ciepłą i zimną) oraz wyposażyć w sprzęt i urządzenia do gromadzenia odpadów, utrzymywania czystości i ochrony przed gromadzeniem się brudu. Do pomieszczeń tych nie mogą mieć dostępu owady, gryzonie i ptaki, a także zwierzęta domowe lub inwentarskie. Oznacza to, że okna i drzwi muszą być szczelne, a otwory okienne i wentylacyjne należy zabezpieczyć siatką chroniącą przed dostępem owadów i ptaków. Aby w pomieszczeniach

takich łatwo było o utrzymanie dobrych warunków higienicznych, ich ściany, posadzki, sufity, drzwi i okna muszą być w dobrym stanie technicznym i łatwe do czyszczenia i dezynfekcji. Najlepiej, gdy jak największa powierzchnia pomieszczeń jest gładka i zmywalna. W pomieszczeniach należy zapewnić możliwość zmiany odzieży i obuwia na ochronną lub roboczą i oddzielnego ich przechowywania. Wystarczy tutaj wyposażyć pomieszczenie w oddzielne i odpowiednio opisane szafki ubraniowe (jedną na odzież własną, drugą na roboczą i ochronną).

W miejscu prowadzenia sprzedaży bezpośredniej trzeba również wydzielić miejsce na sprzęt i środki sprzątania i dezynfekcji. Musi także znajdować w nim chociaż jedna umywalka z ciepłą i zimną wodą, zaopatrzona w środki do mycia i higienicznego suszenia rąk. Zapewnić trzeba również możliwość korzystania z toalety spłukiwanej wodą i wyposażonej w wentylację. Toaleta musi być zlokalizowana w pobliżu miejsca produkcji lub prowadzenia sprzedaży bezpośredniej, ewentualnie w tym samym pomieszczeniu, ale wówczas drzwi wejściowe do niej nie mogą otwierać się bezpośrednio do tego pomieszczenia. Wszystkie sprzęty i urządzenia mające kontakt z produktami muszą być wykonane z materiałów uniemożliwiających ich zanieczyszczenie, oraz utrzymywane w dobrym stanie technicznym. Środki używane do czyszczenia i dezynfekcji pomieszczeń, urządzeń, sprzętu i opakowań wielokrotnego użytku nie mogą ujemnie wpływać na produkt. Drobny sprzęt (noże, tasaki itp.) dezynfekuje się w wodzie o temperaturze co najmniej 82 ^{0}C (lub przy użyciu metody dającej równoważny skutek).

Prowadząc sprzedaż bezpośrednią, produktom pochodzenia zwierzęcego trzeba zapewnić odpowiednią temperaturę przechowywania i transportu. Nie może ona przekraczać 4^{0}C dla tuszek drobiu, zajęczaków i drobnej zwierzyny łownej niewypatroszonej, 3^{0}C dla podrobów grubej zwierzyny łownej, 7^{0}C dla tusz grubej zwierzyny łownej, 6^{0}C dla surowego mleka i surowej śmietany oraz 2^{0}C dla produktów rybołówstwa (z wyłączeniem zwierząt żywych). Konieczne jest więc wyposażenie pomieszczeń do produkcji i sprzedaży w urządzenia chłodnicze o odpowiedniej pojemności i zdolności do schładzania.

Osoby, które mają bezpośredni kontakt z produktami, muszą przestrzegać zasad higieny w procesie produkcji i sprzedaży (myć ręce przed przystąpieniem do pracy i po każdorazowym ich zabrudzeniu, nie palić tytoniu podczas pracy, w ubraniu roboczym lub ochronnym nie chodzić poza miejsce produkcji lub sprzedaży). Ponadto osoby te muszą posiadać orzeczenie lekarskie o dopuszczeniu ich do kontaktu z żywnością (na podstawie przepisów o chorobach zakaźnych i zakażeniach), a także nie przystępować do pracy w przypadku zachorowania na chorobę górnych dróg oddechowych, w przypadku posiadania owrzodzeń lub otwartych ran. Odzież robocza musi być czysta, w jasnym kolorze, w jej skład wchodzić musi także obuwie robocze i nakrycie głowy zasłaniające włosy.

Ważną informacją dla prowadzących sprzedaż bezpośrednią jest obowiązek pakowania produktów pochodzenia zwierzęcego tylko w obecności konsumenta końcowego (z wyłączeniem tuszek drobiowych, zajęczaków i produktów pszczelich, o ile zostały opakowane w opakowania jednostkowe w miejscu produkcji). Ma to zapewnić możliwość oceny wizualnej produktu przez klienta na miejscu sprzedaży.

Czytając o wymienionych wyżej wymaganiach sanitarno-higienicznych można odnieść wrażenie, że ich spełnienie jest trudne, skomplikowane i kosztowne. Wystarczy jednak odwiedzić kilka miejsc, gdzie taką działalność prowadzi się bez zastrzeżeń ze strony inspekcji

sanitarnej lub weterynaryjnej, aby przekonać się, że nie jest to przedsięwzięcie niemożliwe do realizacji. Warto jednak na etapie planowania takiej działalności konsultować się z odpowiednimi urzędami kontrolnymi, aby nie popełniać błędów trudnych później do naprawy. Coraz częściej zresztą spotykamy się z pozytywnym, elastycznym podejściem tych urzędów do problemów uruchamiania produkcji i sprzedaży żywności lokalnej, tradycyjnej i regionalnej.

W ostatnich latach gwałtownie wzrasta ilość imprez publicznych, takich jak jarmarki, festyny, dożynki, święta kościelne itp., podczas których istotną częścią jest prezentacja, sprzedaż i spożywanie żywności, najczęściej o charakterze tradycyjnym. Czasami u organizatorów tych imprez budzi się obawa, czy jest to zgodne z prawem, gdy przygotowywaniem, przechowywaniem i serwowaniem (sprzedażą) tej żywności zajmują się osoby fizyczne, nie prowadzące na co dzień takiej działalności (nie mające zarejestrowanej działalności w tym zakresie). Można jednak obawy te rozwiać, gdyż zgodnie z zapisami rozporządzenia nr 852/2004 (WE) działalność okazjonalna polegająca na przygotowywaniu żywności czasami, sporadycznie i na małą skalę nie może być uznawana za działalność przedsiębiorstwa sektora spożywczego podlegającą wymaganiom prawodawstwa higienicznego Wspólnoty, w związku z czym działania te nie są objęte wymaganiami załącznika II do tego rozporządzenia.

Wojciech Goszczyński

„Produkt lokalny w Unii Europejskiej: studium przypadków”

Produkty tradycyjne, lokalne i ekologiczne zdobywają coraz większą popularność w krajach Unii Europejskiej. Poszukiwanie recepty na kryzys obszarów wiejskich i indywidualnego rolnictwa z jednej oraz rosnąca presja konsumentów poszukujących w zglobalizowanym świecie nowych doznań, smaków tożsamości otworzyły przestrzeń dla form produkcji żywności, wcześniej skazywanych na zapomnienie. Proces ten został wzmocniony przez idę zrównoważonego rozwoju, która przebojem wdarła się do europejskiej polityki rozwoju obszarów wiejskich. W efekcie trudno sobie wyobrazić współczesne programy, projekty rozwoju wsi, które nie odwoływałyby się do funkcji i wartości generowanych przez rolnictwo. Sektor ten, przez wielu skazywanych na marginalizację okazał się być kluczem do prawidłowego funkcjonowania europejskiej wsi. Nie oznacza to oczywiście, że sposób myślenia o produkcji żywności się nie zmienił. Przesunięto nacisk na inne niż ekonomiczne funkcje pełnione przez rolnictwo. Profesor Jerzy Wilkin w swoim opracowaniu wskazał na szereg nowych obszarów i funkcji pełnionych przez produkcję rolną (Wilkin 2010: 28).

1. **Funkcje zielone:** ochrona zasobów środowiska naturalnego, zachowanie bioróżnorodności gatunków, zapewnienie dobrostanu zwierząt hodowlanych, racjonalna kontrola wykorzystania osiągnięć nauk przyrodniczych w rolnictwie.
2. **Funkcje błękitne:** zarządzanie zasobami wodnymi, ochrona stanu czystości wód, wykorzystanie odnawialnych źródeł energii.
3. **Funkcje żółte:** utrzymanie spójności i żywotności społeczności lokalnych i obszarów wiejskich. Odnowa i rewitalizacja kultury, tradycji i tożsamości regionów wiejskich.
4. **Funkcje białe:** dostarczanie wysokiej jakości żywności, zapewnienie bezpieczeństwa żywnościowego.

Produkty lokalne, tradycyjne, czy ogólniej żywność wysokiej jakości może więc stać się istotnym i efektywnym narzędziem kształtującym ekonomię, społeczność, kulturę i przyrodę obszarów wiejskich w Unii Europejskiej. To rodzi jednak pytanie, jakie formy, kształty przyjmuje tego typu produkcja w różnych krajach i czy istnieje jeden uniwersalny model, który można by zastosować rozwijając innowacyjne i zrównoważone rolnictwo. Poniżej przedstawione zostały przykłady prawdziwych inicjatyw, które zbadane zostały min. przez zespół pracowników Instytutu Socjologii Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu oraz Forum Aktywizacji Obszarów Wiejskich w ramach międzynarodowego projektu badawczego w FAAN. [1]

BERSTA: jest lokalną inicjatywą rolników pochodzących z austriackiego regionu Styrii. Jest ona także przykładem inicjatywy zakorzenionej, o długich tradycjach. Początki tej inicjatywy związane są z gwałtownymi przemianami austriackiej polityki rozwoju regionalnego. Pod koniec lat siedemdziesiątych XX wieku doprowadziła ona do upowszechnienia idei rozwoju oddolnego, opierającego się na zasobach konkretnych społeczności lokalnych. Proces ten został wzmocniony przez indywidualną aktywność jednego z regionalnych liderów. Na fali

[1] Studia przypadków zawarte w tym artykul zostały po raz pierwszy opublikowane w rozprawie doktorskiej Alternatywne sieci produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności, autorstwa Wojciecha Goszczyńskiego.

nowych ruchów w górskim rejonie Styrii utworzone zostało stowarzyszenie Arbeitskreis Land, którego celem była aktywizacja mieszkańców wsi. Początkowo działania organizacji skupiały się na organizowaniu kanałów sprzedaży płodów rolnych, jednak już w 1980 nastąpiła istotna zmiana. Sukces inicjatywy zachęcił grupę konsumentów i rolników ekologicznych do założenia spółdzielni. Zorganizowana została sieć sprzedaży składająca się z 50 aktywistów i 20 producentów, którzy utworzyli w Wiedniu trzy sklepy. Wraz z profesjonalizacją działań i zwiększającym się zapotrzebowaniem na żywność wysokiej jakości BERSTA zaczęła tracić alternatywny charakter. Doprowadziło to w 1997 roku do kryzysu, w wyniku którego inicjatywa została przekształcona w stowarzyszenie typu non-profit. Aktualnie organizacja ta skupia 25 rolników ekologicznych z regionu Wedviertel, dostarczających żywność do 250 sklepów z żywnością ekologiczną na terenie całej Austrii. Wraz z krzepnięciem sieci wokół BERSTY zaczęły pojawiać się dodatkowe inicjatywy. Najciekawszą z nich jest BioParadeis: spółdzielnia konsumencka ulokowana w Wiedniu. Grupa mieszkańców utworzyła w 2007 roku stowarzyszenie, którego celem było zorganizowanie dostaw żywności ekologicznej. Celem inicjatywy było radykalne skrócenie łańcucha dystrybucji płodów rolnych.

ALMO (Region Almeland Teichalm-Sommeralm): jest kolejnym przykładem wykorzystania produktów lokalnych w rozwoju obszarów wiejskich w Austrii. Działanie to pokazuje jak alternatywne formy organizacji rolnictwa mogą niwelować ograniczenia geograficzne i fizyczne w produkcji rolnej. W górskim regionie Almeland od wieków dominowały niewielkie, indywidualne gospodarstwa rolne bazujące przede wszystkim na wypasie bydła. Mała intensywność produkcji oraz bariery fizyczne niekorzystnie odbiły się na poziomie rozwoju obszaru. Kryzys nasilił się w II połowie XX wieku. Przejawiał się migracjami ludności, zapaścią ekonomiczną, spadkiem popularności turystyki wiejskiej w regionie, czy wreszcie zarastaniem odłogowanych terenów uprawnych. Niekorzystne procesy doprowadziły w 1995 roku do utworzenia lokalnej grupy działania ufundowanej w ramach programu LEADER II. Celem organizacji stało się ekonomiczne ożywienie regionu w oparciu o rolnicze tradycje i zasoby obszaru. Miało się to odbyć poprzez powiązanie działalności producentów rolnych, lokalnych restauracji oraz organizacji zajmujących się rozwojem turystyki. W ten sposób powstała sieć skupiona na zorganizowanej dystrybucji lokalnie produkowanej żywności wysokiej jakości. Kolejnym etapem rozwoju inicjatywy było nawiązanie współpracy z regionalnym przedsiębiorstwem Schrinhofer specjalizującym się w przetwórstwie wołowiny. Powstała lokalna ubojnia i masarnia wyspecjalizowana w produkcji wysokiej jakości. Współcześnie inicjatywa rozszerzyła działalność a produkty z niej pochodzące dostępne są także na austriackim rynku. Przykład inicjatywy ALMO jest o tyle ciekawy, że pokazuje jedną ze ścieżek ewolucji lokalnego rolnictwa. Początkowo inicjatywa miała dosyć prowizoryczny i ograniczony terytorialnie charakter. Jednakże wraz z rozwojem rynku pojawiły się próby profesjonalizacji działalności, zwiększenia wolumenu produkcji. Z upływem czasu inicjatywa zaczęła tracić swój alternatywny charakter, zauważalne stały się procesy pionowej integracji w obrębie projektu.

Brin d'Herbe: z kolei przenosi nas do Francji**.** Jest to sieć zainicjowana przez ośmiu bretońskich rolników powiązanych przez aktywność w międzynarodowej organizacji Via Campesina, która wspiera w wybranych państwach ruchy chłopskie. Na początku 1990 roku, wzięli oni udział w projekcie szkoleniowym finansowanym z publicznego funduszu rozwoju rolnictwa. Głównym celem treningu było stworzenie formalnej struktury umożliwiającej wprowadzenie systemu sprzedaży bezpośredniej. Motywacje aktywistów miały zarówno

charakter ekonomiczny, jak i ideologiczny. Alternatywne sieci produkcji i dystrybucji żywności stały się narzędziem, którego celem było zwiększenie dochodu poprzez wyeliminowanie pośredników w handlu żywnością oraz rozpropagowanie tradycyjnych sposobów uprawy w regionie. W 1992 roku powstał pierwszy sklep oferujący produkty wytworzone przez rolników zaangażowanych w rozwój. Jednocześnie dokonano procesu ekologicznej certyfikacji gospodarstw. Wraz z rozwojem inicjatywy do udziału zaproszono kolejnych producentów, którzy rozszerzyli asortyment oferowanych produktów. Kolejnym krokiem było sformalizowanie działalności i utworzenie organizacji EIG, skupia ona aktualnie 20 członków oraz 25 partnerów, którzy prowadzą i zaopatrują dwa sklepy z ekologiczną, lokalną żywnością.

Bon Repos: jest przykładem inicjatywy wykorzystującej tradycje niewielkich, wiejskich targów. Są one we Francji szczególnie zakorzenione i do dzisiaj cieszą się niezwykłą popularnością. Jest to także najliczniej reprezentowana forma alternatywnych sieci produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności w tym kraju. Inicjatywa rewitalizacji lokalnego rynku żywnością w miejscowości Bon Repos nabrała rozpędu wraz z implementację programu LEADER, dzięki któremu sfinansowano pierwsze działania: akcję promocyjną oraz stronę internetową. Sieć bazuje na 15 lokalnych producentach oraz cyklicznie organizowanym jarmarku żywności. Sprzedaż ma charakter sezonowy i skierowana jest przede wszystkim do turystów odwiedzających region. Oferowane są produkty lokalne i tradycyjne, nie certyfikowane jako ekologiczne. Ich autentyczność jest wzmacniania przez bezpośredni kontakt rolników i konsumentów oraz miejsce zakupu.

Manchester Food for Future: inicjatywa tworzona jest wokół silnie zurbanizowanego i gęsto zaludnionego obszaru hrabstwa skupionego wokół aglomeracji Manchester. Opisywany obszar jest jednym z regionów o najdłuższej historii uprzemysłowienia. Teren ten stanowi też wręcz przykładowy model prezentujący skutki rewolucji przemysłowej. Hrabstwo zamieszkuje około 2,6 miliona mieszkańców, a przemysł rolno-spożywczy, przetwórczy oraz sieci sprzedaży stanowią znaczący element jego gospodarki, generując zatrudnienie dla 12,5% populacji kraju oraz odpowiadając za 8% obrotów w Wielkiej Brytanii. Związane jest to z umiejscowieniem w regionie industrialnych przetwórni, centrów przeładunkowych i dystrybucyjnych dużych sieci handlowych. Co ciekawe, znaczenie agrobiznesu nie przekłada się na ilość rolników, w tym ogromnym regionie zaledwie 500 osób posiada gospodarstwa rolne. Wysoki poziom uprzemysłowienia spowodował znaczne nasilenie niekorzystnych zjawisk takich jak: zniszczenie środowiska naturalnego, antropogeniczne przekształcenie krajobrazu i powiązany z nim spadek jakości życia. Kryzys przemysłu w II połowie XX wieku dodał do tego także szereg problemów społecznych związanych z restrukturyzacją i upadkiem fabryk. Rosnące rozwarstwienie społeczne i bezrobocie doprowadziły do wzrostu przestępczości oraz wykluczenia miejskiego proletariatu. Rozpad społeczności lokalnej, spadek poziomu zaufania i zdolności do współdziałania ekonomicznego, pauperyzacja znacznej części mieszkańców oraz związana z nią zmiana stylu życia i odżywiania zmusiły władze regionu oraz aktywistów organizacji pozarządowych do poszukiwania rozwiązania. Na tej bazie w mieście powstał szereg inicjatyw wykorzystujących alternatywne formy rolnictwa. Co ciekawe, większość z nich nie miała na celu dostarczenie konsumentom produktów wysokiej jakości, ale raczej wykorzystanie rolnictwa w celach edukacyjnych oraz do społecznej demarginalizacji wykluczonych grup. Przykładem takich działań są następujące inicjatywy:

- System lokalnej certyfikacji oraz baza danych rolników i przetwórców.
- **Zion Gardens**: projekt odnowy podmiejskich ogrodów warzywnych, w których prowadzone są zajęcia terapeutyczne.
- **Bentley Bulk**: w jego ramach zaangażowano najbiedniejszych mieszkańców miast w proces wytwarzania i sprzedaży żywności wysokiej jakości.
- **Gleblands Market Garden**: 1,5 hektara zarządzanego przez spółdzielnię producencko-konsumencką zaopatrującą lokalny sklep z żywnością ekologiczną i prowadzącą działalność edukacyjną.
- **Growing with Grace**: spółdzielnia bazująca na 1 hektarowym gospodarstwie, dzięki niej 23 osoby rozwinęły system dystrybucji, pocztę z żywnością, działalność edukacyjną, lokalny sklep. Zajmują się one także utylizacją odpadów organicznych pochodzących z Manchesteru.

Działalność tych inicjatyw wspierana jest także przez szereg organizacji pozarządowych takich jak UNICORN, HEALTHY Living Network, Olive Co-op, MERCI tworzą lokalnie działające sieci. W celu integracji wymienionych aktywności i instytucji stworzono wspierane przez radę miasta partnerstwo Manchester Food for Future, którego głównym zadaniem stało się powiązanie oddzielnie funkcjonujących sieci oraz dalsza animacja projektów związanych z żywnością i rolnictwem.

Cumbria Organics: jest z kolei przykładem wykorzystania produktów lokalnych w regionie peryferyjnym, gdzie turystyka wiejska i rolnictwo wciąż stanowią istotny element lokalnych systemów ekonomicznych. Jednym z ważniejszych czynników, prowadzącym do utworzenia opisywanej sieci była epidemia pryszczycy, która w praktyce zniszczyła gospodarkę obszaru. Jednocześnie narastający kryzys konwencjonalnej produkcji oraz rosnący nacisk ze strony konsumentów przyjeżdżających do Lake District zwróciły uwagę gospodarzy na rolnictwo ekologiczne i korzyści z nim związane. W 1999 roku powstała lokalna organizacja, której zdaniem było ułatwianie rolnikom, przetwórcom i sprzedawcom odejście od konwencjonalnych form wytwarzania żywności. Wkrótce Cumbria Organic Networks stworzyła rodzaj parasola rozpiętego nad pojedynczymi osobami, instytucjami ale też mniejszymi AAFN takimi jak: Cumbrian Organics Project, Growing Well, Howbarrow i Hadrian Organics. W ten sposób powstała regionalna sieć wspierająca alternatywne formy rolnictwa oraz tworząca grupę nacisku współpracującą z jednostkami sektora publicznego takimi jak: DEFRA czy CREA (Cumbrian Rural Enterprises Agency).

Dolina Dolnej Wisły: działa od kilkunastu lat jako półformalny (wewnętrznie uregulowane: struktura, prawa i obowiązki partnerów, bez formalnej rejestracji) związek kilkudziesięciu niewielkich gospodarstw rolnych oraz organizacji zajmujących się produkcją, dystrybucją i promocją tradycyjnych powideł śliwkowych. Przetwory te są smażone przy użyciu tradycyjnych metod i receptur przy wykorzystaniu starych odmian drzew owocowych. Sam rytuał smażenia stanowi ważny obyczaj integrujący lokalne społeczności. Produkcja powideł na tym terenie ma kilkusetletnią tradycję i związana jest z unikalną kulturą ludności mennonicką. Sprzedaż przetworów przez wiele lat prowadzona była bezpośrednio z gospodarstw rolnych, w sposób niezintegrowany, nieskoordynowany, bez oznakowań produktów, bez marki i kontroli jakości. Produkcja była niewielka i zaspokajała miejscowe potrzeby. Rosnący popyt na żywność tradycyjną oraz inicjatywa lokalnego lidera

doprowadziły do zainicjowania działań mających na celu organizację sprzedaży. Wokół powideł powstał ruch łączący mieszkańców tego regionu. Wspólne wysmażanie i organizacja sprzedaży wzmogła aktywność społeczności lokalnych. Powstał szereg powiązanych organizacji pozarządowych takich jak Towarzystwo Przyjaciół Dolnej Wisły, Lokalna Grupa Działania „Zakole Dolnej Wisły" oraz liczne koła gospodyń wiejskich. Organizacje te nie ograniczają się do sprzedaży i dystrybucji powideł. W regionie zaczęły powstawać nowe projekty skupione na rozwoju obszarów wiejskich. Rozpoczęto działania mające odtworzyć tradycyjne uporządkowanie przestrzeni i architekturę obszaru. Powstał turystyczny szlak śliwki, zaczęto organizować szereg festiwali mających zachęcić mieszkańców regionu do zainteresowania się żywnością tradycyjną i obszarami wiejskimi. Najsłynniejszy z nich, Festiwal Smaku, który odbywa się wokół wyremontowanego młyna w Grucznie przyciąga co roku kilkadziesiąt tysięcy uczestników.

Przykłady z tych czterech państw wskazują podstawowe charakterystyki, cech lokalnych form rolnictwa. Prezentuje je poniższa tabela.

Tab.1 Charakterystyczne cechy produkcji lokalnej w wybranych krajach Unii Europejskiej

Państwo	**Charakterystyczne cechy**
Austria	• silny związek rolnictwa lokalnego z zasobami konkretnych regionów • równomierny nacisk położony na rolnictwo tradycyjne i ekologiczne • pozytywne podejście sektora publicznego, tak na poziomie krajowym, jak i regionalnym • charakterystyka przestrzeni obszarów wiejskich (dominacja terenów górzystych) predysponuje alternatywne formy rolnictwa • silne więzi łączące miejskich konsumentów i lokalnych producentów rolnych
Francja	• Produkcja bazują na wciąż żywej tradycji rolniczej oraz kulinarnej • olbrzymia różnorodność metod dystrybucji, praktycznie brak pośredników (wyjątkowo krótkie łańcuch dystrybucji) • sieci bazujące na zasobach określonych i zdefiniowanych regionów, nawiązanie do tożsamości regionalnej • silne wsparcie ze strony sektora publicznego (od poziomu lokalnego do ministerstwa) • wśród konsumentów zarówno stali rezydenci, jak i turyści • problem ze starzeniem się populacji rolników oraz dostępem do ziemi
Wielka Brytania	• tradycje rolnicze praktycznie zanikły, silna urbanizacja obszarów wiejskich • konsumenci wyczuleni na punkcie skandali z żywności (BSE, dioksyny) • etyczne powody zainteresowania się rolnictwem • pozytywna ocena żywności certyfikowanej, ekologicznej brak odniesień do tradycji • formalne i nieformalne (wspólnoty) struktury wsparcia systemów produkcji rolnej • wsparcie ze strony sektora publicznego (od małych grantów, poprzez kampanie na poziomie krajowym)
Polska	• silna pozytywna ocena (producenci i konsumenci) tradycji: baza dla produkcji lokalnej • próba zapewnienie możliwości przetrwania małym producentom • przeważają motywacje ekonomiczne • brak jasnych zasad wsparcia • niewykształcony rynek • brak istotniejszego kontaktu pomiędzy producentem a konsumentem • przerost administracji ogranicza rozwój AAFN

Przytoczone powyżej przypadki pokazują jak zróżnicowane formy przyjmują lokalne formy rolnictwa w Unii Europejskiej. Okazuje się, że w przeciwieństwie do rolnictwa przemysłowego nie istnieje jedna ścieżka sukcesu dla produktu lokalnego. Osoby i instytucje zaangażowane w jego rozwój muszą odnaleźć w swoich regionach i społecznościach wyjątkowe zasoby i pomysły dotyczące kształtu lokalnych form rolnictwa. Badania podają nam jednak pewne wskazówki, uwzględnienie, których może taki rozwój ułatwić. Pierwszą z nich jest różnorodność funkcji pełnionych przez lokalne rolnictwo. W przeciwieństwie do agrobiznesu lokalni i tradycyjni producenci mogą być wynagradzani za działania nie związane bezpośrednio ze sprzedażą żywności. Tak popularne w Europie Zachodniej zielone szkoły, czy terapeutyczne wykorzystanie gospodarstwa pokazują, że dochód z gospodarstwa nie musi być koniecznie pochodzić ze sprzedaży. Kolejnym elementem, który warto uwzględnić jest społeczny charakter produktów lokalnych. Znowu, w przeciwieństwie do rolnictwa przemysłowego, produkcja lokalna i tradycyjna nie może się ograniczać do indywidualnej działalności pojedynczych osób. Praktyka pokazuje, że tylko współpraca i współdziałanie rolników, przedstawicieli organizacji pozarządowych, lokalnych grup działania i instytucji publicznych pozwala na sensowny rozwój produktów lokalnych. W tym miejscu należy też wspomnieć o konsumentach. Mają oni ogromny wpływ na przyszłość produktów lokalnych i tradycyjnych. To od tego czy uda się zachęcić tą grupę do aktywnego uczestnictwa w procesie produkcji i dystrybucji żywności wysokiej jakości zależy sukces działań. Przykłady Francji, Austrii czy Wielkiej Brytanii pokazują, że tylko dzięki współdziałaniu producentów i konsumentów można zapewnić autentyczność i trwałość produkcji lokalnej i tradycyjnej. Zaangażowanie tej grupy osób umożliwia ochronę rolnictwa lokalnego przed procesem konwencjonalizacji, upodobnienia się do przemysłowego modelu produkcji rolnej.

Generalnie analiza sytuacji w Unii Europejskiej wskazuje na rosnące znaczenie lokalnych, tradycyjnych i ekologicznych form rolnictwa. O ile w tej chwili ze względu na różnicę potencjałów produkcji nie wydaje się realne wyparcie agrobiznesu przez rolnictwo uspołecznione, o tyle realne wydaje się wykorzystanie produktów lokalnych i tradycyjnych jako narzędzia ochrony środowiska, społecznej aktywizacji czy wreszcie odnowy kultury wiejskiej. Wizja ta może się jednak ziścić tylko w wypadku stworzenia skutecznych politycznych, ekonomicznych i merytorycznych ram wsparcia lokalnych form rolnictwa na poziomie regionów, poszczególnych krajów, jak i całej Unii Europejskiej.

Bibliografia:

Wilkin, Jerzy. 2010. Wielofunkcyjność rolnictwa: kierunki badań, podstawy metodologiczne i implikacje praktyczne. Warszawa: IRWiR PAN

Przykłady inicjatyw lokalnych grup działania nawiązujących do produktów lokalnych

Produkt lokalny szansą rozwoju regionu

Nazwa LGD: Podhalańska Lokalna Grupa Działania

Na czym polegała inicjatywa? *Celem ogólnym projektu współpracy jest rozwój regionu oparty o produkt lokalny. Celem szczegółowym projektu współpracy jest zwiększenie świadomości mieszkańców i rolników z terenów wiejskich i miejsko-wiejskich z obszarów LGD biorących udział w projekcie, w zakresie promocji produktów lokalnych i nowych form dystrybucji poprzez działania promocyjne, utworzenie strony internetowej oraz opracowanie i wydanie materiałów informacyjno - promocyjnych co przyczyni się do rozwoju obszaru opartego na produkcie lokalnym.*

Opis Projektu: Operacja przygotowania projektu współpracy polega na: organizacji i przeprowadzeniu na obszarze działalności Partnerów projektu spotkań z Partnerami projektu współpracy, oraz jego beneficjentami i uczestnikami, w terminie od października 2010 do kwietnia 2011 roku. W ramach przygotowania projektu organizowany jest również wyjazd studyjny do Austrii w celu spotkania z Partnerem zagranicznym, poznania się Partnerów i rozeznania w obszarach, z których pochodzą Partnerzy oraz podpisania Woli Współpracy. W trakcie wyjazdu Partnerzy zapoznają się ze sposobem promocji i dystrybucji produktów lokalnych, przybliżone zostaną szczegółowo: sprzedaż bezpośrednia produktów, takich jak mleko- do szkół, gdzie sprzedaje się mleko bezpośrednio wyprodukowane w gospodarstwie w automatach mleczarskich zamontowanych w szkołach. Partnerzy poznają również zakład przetwórstwa owoców, gdzie produkowany jest sok jabłkowy, moszcz jabłkowy (cydr) i ocet jabłkowy, w którym jednocześnie odbywa się sprzedaż bezpośrednia. Grupa zapozna się również z zakładem przetwórstwa oraz gospodarstwem mleczarskim, posiadającym roboty dojarskie oraz dokonującym sprzedaży bezpośredniej trwałych wyrobów mięsnych i chleba. W programie znajduje się również zwiedzanie drobnego gospodarstwa rolnego, prowadzonego na zasadzie dodatkowego źródła dochodu. Partnerzy zobaczą drobne gospodarstwo rolne, prowadzone jako dodatkowe źródło utrzymania, gdzie produkuje się wyroby mleczarskie i mięsne. Kolejnym zadaniem służącym przygotowaniu projektu współpracy są spotkania z beneficjentami. W celu opracowania zadań służących realizacji projektu są spotkania partnerów na obszarze poszczególnych grup. Spotkania zaowocują wzajemnemu poznaniu się jak i opracowaniu założeń wspólnego projektu współpracy, doprecyzowaniu zadań i kompetencji partnerów oraz oszacowanie kosztów i dat przyszłych operacji realizujących projekt. Cel projektu współpracy wpisuje się w koncepcje rozwoju obszarów wiejskich objętych LSR Partnerów. Projekt jest skierowany na pobudzenie aktywności środowisk lokalnych poprzez ożywienie i integrację społeczności lokalnej angażując grupy docelowe. W sposób nowatorski przyczyni się do zmiany podejścia mieszkańców terenów wiejskich i miejsko-wiejskich do promocji, nowych technik sprzedaży bezpośredniej i możliwości wyrobu produktów lokalnych we własnym gospodarstwie. W trakcie spotkań informacyjno – promocyjnych z grupą beneficjentów projektu uczestnicy zapoznają się z możliwościami promocji produktów lokalnych i nowych form dystrybucji z

ekspertami w dziedzinie m.in. sprzedaży bezpośredniej oraz promocji produktów co przyczyni się do zwiększenia świadomości rolników i mieszkańców w zakresie sprzedaży i promocji własnych wyrobów. Projekt współpracy jest projektem międzynarodowym i realizowany będzie na obszarze partnerskich LGD w Polsce i Austrii. Projekt współpracy będzie polegać na zwiększeniu świadomości mieszkańców i rolników z terenów wiejskich i miejsko-wiejskich z obszarów LGD biorących udział w projekcie, w zakresie promocji produktów lokalnych i nowych form dystrybucji poprzez działania promocyjne jakimi będą targi zorganizowane na terenie partnerów projektu promujące lokalne produkty, utworzenie strony internetowej zawierającej opis i przebieg projektu a także katalog produktów lokalnych wszystkich partnerów oraz zasoby obszarów lokalnych grup działania biorących udział w projekcie. Kolejnym zadaniem planowanego projektu będzie opracowanie i wydanie materiałów informacyjno – promocyjnych. Projekt współpracy jest skierowany na pobudzenie aktywności środowisk lokalnych poprzez ożywienie i integrację społeczności lokalnej angażując grupy docelowe: 1. Organizacji pozarządowych, w tym LGD 2. Lokalnych liderów 3. Rolników i rodzin rolników 4. Lokalnych przedsiębiorców 7. Młodzieży. Rezultatem projektu będzie promocja kilkudziesięciu lokalnych produktów na obszarze 6 lokalnych grup działania obejmujących swoim działaniem powierzchnię 1839,81 km oraz dotarcie do kilku tysięcy osób. W trakcie targów oraz imprez promocyjnych planuje się udział około 1300 osób. Album promocyjny wydany w 2400 sztuk zostanie rozdysponowany w gminach i innych instytucjach gminnych na terenie grup partnerskich. Strona internetowa dotrze do dużego grona ludzi za pomocą linków umieszczonych na wszystkich stronach partnerów, gmin wchodzących w skład LGD oraz stronie i Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Krakowie. W trakcie spotkań informacyjno – promocyjnych z grupą beneficjentów projektu uczestnicy zapoznają się z możliwościami promocji produktów lokalnych i nowych form dystrybucji z ekspertami w dziedzinie m.in. sprzedaży bezpośredniej oraz promocji produktów co przyczyni się do zwiększenia świadomości rolników i mieszkańców w zakresie sprzedaży i promocji własnych wyrobów. Rezultatem projektu będzie zgłoszenie do rejestracji około 15 produktów tradycyjnych w Małopolskim Urzędzie Marszałkowskim na Liście Produktów Tradycyjnych. Wymienione powyżej działania, jak i pozostałe przeprowadzone w projekcie współpracy pozwolą na realizację zarówno założonych celów LSR jak i celów PROW na lata 2007-2013.

Smak na Produkt

Nazwa LGD: Stowarzyszenie Rozwoju Orawy

Na czym polegała inicjatywa? *Projekt współpracy, który polega na zwiększeniu świadomości mieszkańców i rolników w zakresie promocji produktów lokalnych i nowych form dystrybucji poprzez działania promocyjne jak np. targi, strona internetowa, album itp*

Opis Projektu: Projekt współpracy, w którym obecnie uczestniczy Stowarzyszenie Rozwoju Orawy jest projektem międzynarodowym i jest realizowany na obszarze partnerskich LGD w Polsce i Austrii. Projekt polega na zwiększeniu świadomości mieszkańców i rolników w zakresie promocji produktów lokalnych i nowych form dystrybucji poprzez działania promocyjne jakimi są targi zorganizowane na terenie partnerów projektu, utworzenie strony internetowej z katalogiem produktów lokalnych wszystkich partnerów, opracowanie i wydanie materiałów informacyjno-promocyjnych. Rezultatem projektu będzie zgłoszenie do rejestracji około 15 produktów tradycyjnych w MUM na Liście Produktów Tradycyjnych. Stowarzyszenie Rozwoju Orawy jest w trakcie przygotowania 5 produktów tradycyjnych tj; chleb orawski, zawijarce weselne, sałata po orawsku, ciasto drożdżowe z kruszonka i Chrzanówka. Rezultatem projektu będzie promocja kilkudziesięciu lokalnych produktów na obszarze 6 lokalnych grup działania. W trakcie spotkań informacyjno promocyjnych oraz targów uczestnicy zapoznają się z możliwościami promocji produktów lokalnych i nowych form dystrybucji. Osobą kontaktową w Stowarzyszeniu Rozwoju Orawy jest: Renata Martyniak Tel 691216192 e-mail: renkka@poczta.onet.pl

Stowarzyszenie
woju Orawy

Stowarzyszenie

Skarbiec Ducha Gór - Galeria Produktu Lokalnego

Nazwa LGD: Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Partnerstwo Ducha Gór

Na czym polegała inicjatywa? *Skarbiec Ducha Gór - Galeria Produktu Lokalnego to miejsce utworzone przez producentów lokalnych oraz stowarzyszenie LGD Partnerstwo Ducha Gór w październiku 2010 roku. Dzięki Skarbcowi lokalni producenci mają możliwość prezentacji i okazyjnej sprzedaży swoich wyrobów. Warty podkreślenia jest fakt, że Skarbiec Ducha Gór to inicjatywa społeczna - stowarzyszenie udostępnia pomieszczenie na działalność skarbca, promuje Skarbiec oraz producentów poprzez stronę internetową oraz pełni funkcję opiekuna, promotora oraz animatora społeczności lokalnej w kierunku produkcji lokalnej.*

Opis Projektu: Skarbiec Ducha Gór - Galeria Produktu Lokalnego to miejsce utworzone przez producentów lokalnych oraz stowarzyszenie LGD Partnerstwo Ducha Gór w październiku 2010 roku. Klimatyczna galeria działa w zabytkowej jeleniogórskiej kamienicy przy siedzibie stowarzyszenia. W Galerii Produktu Lokalnego prezentowane są wyroby lokalnych producentów, rzemieślników i artystów. Ponadto jedną ze ścian zdobi „Galeria producentów" która opisuje i pokazuje wyroby oraz osobę producenta by odwiedzający mieli możliwość uzyskania bezpośredniego kontaktu z producentem. Galeria jest otwarta od poniedziałku do soboty, od poniedziałku do piątku można obejrzeć stałą ekspozycję, zamówić produkty. Natomiast najwięcej odwiedzających Galeria przyciąga w sobotę, kiedy poza stałą ekspozycją do Skarbca przyjeżdżają producenci, którzy przywożą ze sobą skarby z regionu partnerstwa – ekologiczne warzywa, domowe przetwory, wypieki i inne pyszności (odtworzenie tradycji tzw. „ryneczku", na który producenci przywozili własne wyroby wytwarzane w niewielkich ilościach). Wśród producentów Skarbiec skupia producentów tzw. „certyfikowanych" oraz takich którzy zastanawiają się nad uzyskaniem lub starają się o certyfikację swoich produktów. Producenci Skarbca Ducha Gór – Galerii Produktu Lokalnego Dzięki Skarbcowi lokalni producenci mają możliwość prezentacji i okazyjnej sprzedaży swoich wyrobów. Warty podkreślenia jest fakt, że Skarbiec Ducha Gór to inicjatywa społeczna - stowarzyszenie udostępnia pomieszczenie na działalność skarbca, promuje Skarbiec oraz producentów poprzez stronę internetową www.duchgor.org oraz pełni funkcję opiekuna, promotora oraz animatora społeczności lokalnej w kierunku produkcji lokalnej (Galeria nie posiada osobnej osobowości prawnej). Natomiast w gestii samych producentów leżą kwestie dbania o wygląd i zaopatrzenie skarbca. O trafności inicjatywy świadczy coraz większe grono osób odwiedzających galerię, artykuły w mediach na temat działań skarbca i liczne wizyty studyjne, które chcą przenosić pomysł wsparcia produkcji lokalnej wypracowany na bazie Skarbca Ducha Gór na swój teren. Ponadto Skarbiec jest odwiedzany przez grupy szkolne i przedszkolne, które mogą się dowiedzieć czym są produkty lokalne, tradycyjne, zobaczyć, spróbować. W Skarbcu panują zasady mające na celu dbanie o najwyższą jakość znajdujących się tu produktów. Powołana na jednym z zebrań nieformalna Rada Producentów (3 osoby) decyduje o zasadach przyjmowania nowych członków. Jednym z czołowych producentów Skarbca Ducha Gór – Galerii produktu Lokalnego jest pani Bożena Sokołowska posiadająca certyfikat na produkt wpisany na listę produktów tradycyjnych i certyfikat AGRO BIO TEST dla sera koziego. Kolejnym producentem posiadającym certyfikacje swoich produktów jest pan Piotr Bartosiewicz posiadający certyfikat BIOEKSPERT dla grupy produktów roślinnych. Kolejne sukcesy wśród producentów Skarbca Ducha Gór osiągnęła pani Barbara Matyja,

która w konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów” w 2011 r. otrzymała nagrodę w kategorii produkty regionalne pochodzenia roślinnego za produkt „Karkonoskie rogaliczki orzechowe”. Skarbiec Ducha Gór stwarza szansę dla producentów lokalnych w zakresie rozwoju drobnej przedsiębiorczości opartej na zasadach produkcji tradycyjnej, wykorzystującej zasoby lokalne oraz znakomitą okazję do promocji wyrobów certyfikowanych: ekologicznych, tradycyjnych i innych Istnienie takiego miejsca jak Skarbiec Ducha Gór inspiruje kolejne działania, nabywanie wiedzy i świadomości przez producentów, np.: - wspólne wyjazdy na kiermasze, targi, itp. np. „Kongres Odnowy Wsi”, „Święto papieru”, Targi Agrotrvel, Polagra Food, Eko Jarmark we Wrocławiu i inne - wymiana doświadczeń i informacji dotyczących rodzajów produktów rejestrowanych, rodzajów certyfikatów, uwarunkowań prawnych, uwarunkowań prowadzenia działalności gospodarczej oraz rolniczej - spotkania producentów w celu ustalania kolejnych wspólnych przedsięwzięć oraz funkcjonowania Skarbca (regularne spotkania producentów) - organizowanie ekspozycji, wystaw i akcji promujących certyfikowane produkty - uczestnictwo, nabywanie świadomości, wiedzy w ramach szkoleń, warsztatów, kongresów dotyczących produktów certyfikowanych oraz dążenie poszczególnych producentów do rejestracji produktów (Organic Marketing Forum 2011, Produkty Lokalne Szanse i wyzwania organizowane przez CDR Kraków i inne) - uczestnictwo w konkursach dotyczących produktu lokalnego (np. Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów, Produkt Regionalny „Wyprodukowano pod Śnieżką” i inne) - wymiana doświadczeń i informacji dotyczących rodzajów produktów rejestrowanych, rodzajów certyfikatów, uwarunkowań prawnych, uwarunkowań prowadzenia działalności gospodarczej oraz rolniczej - spotkania producentów w celu ustalania kolejnych wspólnych przedsięwzięć oraz funkcjonowania Skarbca (regularne spotkania producentów) - organizowanie ekspozycji, wystaw i akcji promujących certyfikowane produkty - uczestnictwo, nabywanie świadomości, wiedzy w ramach szkoleń, warsztatów, kongresów dotyczących produktów certyfikowanych oraz dążenie poszczególnych producentów do rejestracji produktów (Organic Marketing Forum 2011, Produkty Lokalne Szanse i wyzwania organizowane przez CDR Kraków i inne) - uczestnictwo w konkursach dotyczących produktu lokalnego (np. Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów, Produkt Regionalny „Wyprodukowano pod Śnieżką” i inne) Przykłady takich producentów jak pani Bożena Sokołowska , która posiada „produkty certyfikowane” jest przykładem tzw. „dobrych praktyk” który może być przykładem dla innych producentów, że warto strać się o rejestrowanie produktów tradycyjnych, ekologicznych i być może w przyszłości innych. W ramach współpracy taka osoba może podzielić się doświadczeniem i pomóc przejść drogę rejestracji produktów.

Strona domowa projektu: http://www.duchgor.org

Targ Wiejski

Nazwa LGD: LGD Stowarzyszenie Światowid

Na czym polegała inicjatywa? *Jest to cykl imprez organizowanych od 4 lat umożliwiających bezpośrednią sprzedaż produktów lokalnych.*

Opis Projektu: Targ Wiejski jest dobrym sposobem na umożliwienie producentom lokalnym sprzedaży bezpośredniej. Przyzwyczaja konsumenta, ze oferta na targu Wiejskim jest zdecydowanie wyższej jakości od ofert na targowiskach. Buduje lokalną markę. Podkreśla indywidualność i wysoką jakość produktów. Łączy regionalny potencjał produktów lokalnych z lokalnymi zasobami (historia, kultura) poprzez organizacje Targów Wiejskich na terenach muzeów, starych rynków. Jest to dobry sposób na integracje producentów i wzrost ich tożsamości z regionem. Jednak targi nie rozwiązują problemów z sprzedażą produktów przetworzonych. W załączeniu folder o Targach Wiejskich i towarzyszących im imprezom. Tragi jednak budują sieć powiązań i kolejnych kontaktów i tworzą inne źródła sprzedaży i rozwoju.

Nielepicka Spiżarnia

Nazwa LGD: LGD Korona Północnego Krakowa

Na czym polegała inicjatywa? *"Nielepicka Spiżarnia" została powołana w 2008 roku na terenie Stadniny Koni Huculskich w Nielepicach. Idea „Nielepickiej Spiżarni" ma na celu propagowanie (nie tylko na terenie Nielepic) wspaniałych, zapomnianych przepisów kuchni ludowej oraz dań naszych wschodnich sąsiadów (Ukrainy i Rosji).*

Opis Projektu: Stadnina w Nielepicach to nie tylko konie. Jest czymś więcej. Właściciel jest kolekcjonerem najróżniejszych staroci. Posiada zbiór dawnych narzędzi rolniczych, oryginalnie urządzoną kuźnię, jest kolekcja starych przyrządów kłusowniczych, jest koło garncarskie, warsztat tkacki i wiele innych. Na tej bazie organizowane są lekcje muzealne i zajęcia edukacyjne dla dzieci. Zajęcia są trochę nietypowe, bo dzieci własnoręcznie (niekiedy dosłownie!) biorą w nich udział. Na przykład pieczenie chleba metodą tradycją: od zmielenia mąki na żarnach przez wyrobienie ciasta aż po upieczenie bochenków w prawdziwym chlebowym piecu. Prowadzone są lekcje przyrodnicze - rozpoznawanie ziół, roślin i drzew, przygotowywanie zielnika, oglądanie zwierząt. „Nielepicka Spiżarnia" pełna jest smaków opartych na kuchniach regionalnych różnych narodów oraz dań z kuchni pasterskiej i ludowej. Specjały przygotowywane są zgodnie z autentycznymi, pieczołowicie zbieranymi przepisami sprzed lat z produktów własnych lub zakupionych od okolicznych rolników. Atutem „Nielepickiej Spiżarni" jest kuchnia bazująca na warzywach, owocach i ziołach uprawianych metodami proekologicznymi. Smaczne posiłki można zamawiać nie tylko podczas weekendowych wizyt w Stadninie, lecz także "na wynos". Wielkie uznanie wzbudzają "Świąteczne zestawy" (sprzedawane na przedświątecznych kiermaszach), pięknie udekorowane, w których można znaleźć pyszne, domowe szynki i kiełbasy, pierniki i mazurki oraz wiele innych tradycyjnych smakołyków podawanych na świąteczne stoły.

Strona domowa projektu: http://www.nielepice.com.pl

Targi dla kulinarnych smakoszy

Nazwa LGD: Stowarzyszenie Dolina Karpia

Na czym polegała inicjatywa? *W dniach 8 i 9 października 2011 roku na terenie Doliny Karpia odbyły się barwne Targi Produktu Lokalnego i Spotkanie promocyjne "Smak na produkt", będące uhonorowaniem międzynarodowego projektu współpracy o tym samym tytule.*

Opis Projektu: Na zaproszenie Lokalnej Grupy Działania Stowarzyszenie Dolina Karpia w spotkaniu w gminie Zator wzięli udział Partnerzy: - Podhalańska Lokalna Grupa Działania, - Stowarzyszenie Rozwoju Orawy, - Stowarzyszenie Białych Górali i Lachów Sądeckich, - Lokalna Grupa Działania "Nad Biała Przemszą", - Lokalna Grupa Działania Dunajec - Biała, - Lokalna Grupa Działania - Zielony Pierścień Tarnowa, - Lokale Aktionsgemeinschaft Regionale Entwicklungsgemeinschaft Region Villach - Hermagor z Austrii. Oficjalnego otwarcia Targów dokonali Burmistrz Zatora Pan Zbigniew Biernat, Prezes Zarządu Stowarzyszenia Doliny Karpia Pan Franciszek Sałaciak oraz Prezes Podhalańskiej Lokalnej Grupy Działania Pan Maciej Szostak. Pomimo nieszczególnych warunków pogodowych sobotnia uroczystość, odbywająca się na Łowiskach Podolsze zebrała liczną rzeszę osób chcących zasmakować lokalnych produktów, prezentowanych przez wystawców. Przybyli zarówno mieszkańcy Doliny Karpia (z gmin powiatu oświęcimskiego i wadowickiego), ale także osoby z Wadowic, Oświęcimia, Chrzanowa, Krakowa a nawet Mysłowic. Całą sobotę zgromadzeni degustowali kilkadziesiąt specjalnie wybranych produktów lokalnych dostępnych na 8 stoiskach, w tym kilkanaście, które już niebawem będą zgłoszone do Urzędu Marszałkowskiego w celu wpisania na Listę Produktów Tradycyjnych! Były to m. in. Tarcioki, Kapuśniarka z grzybami, Ciasto z kruszonką po orawsku, Placki z blachy, Zawijańce weselne, Strząska, Siuśpaj czy Salami z Karyntii. Naturalnie- nie zabrakło również naszego królewskiego karpia. Uczestnicy brali udział także w warsztatach rękodzieła, wędzenia karpia oraz szkółce wędkowania. W niedzielę rano w siedzibie Regionalnego Ośrodka Kultury Doliny Karpia w Zatorze odbyło się Spotkanie Promocyjne Smak na produkt , które miało na celu przybliżenie kontekstu realizowanego projektu oraz jego podsumowanie. Liczne prelekcje wraz z puszczoną w tle prezentacją zdjęć z realizacji projektu, w tym wszystkich minionych 8 targów, wywołały dyskusję o wspólnych planach na przyszłość. Po degustacji produktów tradycyjnych uczestnicy spotkania mogli wziąć udział także w warsztatach rękodzielniczych oraz zapoznać się z twórczością grupy ART Do Ka. Poza przedstawicielami każdej LGD swoje wystąpienie miała także Pani Olga Gałek, która prezentowała referat Produkt lokalny szansą rozwoju regionu , co w kontekście Karpia Zatorskiego potwierdziło dobrze obraną drogę rozwoju terenu Doliny Karpia. Ok. godziny 16 nastąpiło zakończenie Spotkania promocyjnego, a tym samym niezwykle udane zakończenie całego Cyklu Targów Smak na produkt - projektu współpracy międzynarodowej realizowanego w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich, oś 4 Leader.

Strona domowa projektu: http://www.dolinakarpia.org/index.php?id=a85

Festiwal Smaku w Grucznie

http://www.festiwalsmaku.pl/festiwal-smaku,menu,0,1.html

Zaczęło się w 2005 roku od prezentacji miodów podczas „Święta Miodu”. Pomysł, by zebrać pszczelarzy i tych co w Dolinie Wisły parają się trudną sztuką tworzenia nalewek oraz nagrodzić najlepszych z nich przerósł najśmielsze oczekiwania.

Z roku na rok przybywało wystawiających i startujących w konkursach, ale przybywało też widzów i co najbardziej cieszyło nas wszystkich, przybywało tych, którzy chcieli te pyszności kupić lub przynajmniej spróbować ich na miejscu. Z czasem przybywało konkursów, nagród i kategorii w konkursach. Festiwal robił się coraz bardziej atrakcyjny dla gości, pojawiła się scena, a przy zacnym gruczeńskim młynie wyrastały kolejne obiekty: „dom pszczół”, tradycyjny piec chlebowy, wędzarnia.

Festiwal Smaku w Grucznie w ciągu kilku lat zamienił się z lokalnego wydarzenia w jedną z najważniejszych imprez kulinarnych w Polsce Północnej. W świecie, zdawałoby się opanowanym przez dyktat koncernów, w świecie pozornie skazanym na unifikację gustów i smaków wielu ludzi rokrocznie pielgrzymuje, by poznać lokalne odmienności miodów, wędlin, nalewek czy powideł. Dowodzą tego goście festiwalowi, którymi są smakosze z całego kraju, pasjonaci, często restauratorzy i dziennikarze kulinarni. W 2008 roku Festiwal Smaku został uznany przez Samorząd Województwa za “Najlepszy produkt Turystyczny Regionu”. To jedyne tej rangi wydarzenie w Polsce rekomendowane przez Slow Food, prestiżową międzynarodową organizację zajmującą się ochroną kultury smaków.

Festiwal Smaku z wolna stał się instytucją. To tutaj kreuje się kulinarne mody, które stają się inspiracją dla wielu działań regionalnych. Już kolejny raz producenci szykują smakowitości na konkurs Smak Roku. Nalewkarze cyzelują nastawy, pszczelarze pilnują każdej pszczoły, by nie przynosiła niepotrzebnych pylków, Koła Gospodyń Wiejskich odgrzebują przepisy prababek, a mistrzowie kuchni z całego województwa czekają z niecierpliwością na wyniki Turnieju

Kucharzy. Wszyscy szykują sią do prawdziwego święta. Najlepsi kucharze polscy zjadą do Gruczna, by zaprezentować, co ciekawego można przygotować z tutejszych produktów. Festiwal Smaku ukazuje różnorodność polskich, serowarskich tradycji, będziemy też eksponować współczesnych serowarow polskich, pokażemy ich produkty, zorganizujemy degustacje, obok alejki serów stanie alejka polskiego wina. W tym roku na Festiwalu Smaku nie zabraknie też winiarzy z Węgier, którzy tak jak niegdyś węgierska Złota Jedenastka dla polskich piłkarzy są dla polskiego winiarstwa niedościgłym wzorcem. W czasie Festiwalu nie zabraknie działań artystycznych, odpowiedniej oprawy plastycznej, wydarzeń teatralnych. Na scenie oprócz lokalnych wykonawców wystąpią znani artyści muzyki folk.

Trzeba też opowiedzieć o terenie, na którym odbywa się Festiwal. To urocza dolina Strugi, która przez lata napędzała młyńskie koło. Obecnie w młynie mieści się główna kwatera Festiwalu. Obok utworzono kolekcję starych pni drzew, ścieżki przyrodnicze.

Szpalery drzew i wzgórza odgradzają poszczególne miejsca, tworzą naturalne sceny dla festiwalowych wydarzeń. W jednym miejscu widzowie słuchają muzyki, gdzie indziej oglądają pokazy psów pasterskich i manewry kawalerii. Nie brakuje też kawiarenek, punktów gastronomicznych, poszczególne rodzaje produktów mają swoje alejki.

Centrum Dziedzictwa Kulinarnego i Turystyki Wiejskiej w Minikowie.

Województwo kujawsko-pomorskie dysponuje szeroką gamą produktów regionalnych, lokalnych i tradycyjnych. Produkty te w niewielkiej ilości trafiają na rynek lokalny. Okazjonalnie sprzedawane podczas targów, festynów i kiermaszów stanowią towar trudno dostępny dla osób nimi zainteresowanych. Wytwórcy obawiają się wejścia na szerszy rynek, co jest spowodowane nieznajomością przepisów lub trudnościami z przystosowaniem metod i miejsca produkcji do wymogów prawnych. Barierę stanowi również słaba rozpoznawalność tych produktów wśród konsumentów. Z drugiej strony atuty województwa takie jak: duże kompleksy leśne, centralne położenie, bogactwo zasobów mineralnych, cenne zabytki, dziewicza przyroda, czyste wody, różnorodność fauny i flory jak i bogata kulturę i tradycja sprzyja rozwojowi turystyki, w tym agroturystyki. Biorąc pod uwagę walory naszego województwa liczba gospodarstw agroturystycznych nie jest jednak imponująca. Również oferta znacznej części obiektów jest mało atrakcyjna, o niskim standardzie, jakość i dostępność istniejących usług turystycznych.

Widząc problemy na jakie napotykają mieszkańcy obszarów wiejskich w tym zakresie, Kujawsko-Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Minikowie prowadzi szeroko zakrojone działania edukacyjne, mające pomóc w promowaniu i wprowadzeniu na rynek produktów lokalnych, regionalnych i tradycyjnych oraz z drugiej strony czynności w celu wdrażania mechanizmów oraz narzędzi wpływających na podnoszenie i zapewnienie jakości elementów produktu turystycznego. W związku z powyższym 9 maja 2010 r. miało miejsce uroczyste otwarcie Centrum Dziedzictwa Kulinarnego i Turystyki Wiejskiej działającego przy Kujawsko-Pomorskim Ośrodku Doradztwa Rolniczego w Minikowie. Idea działania Centrum polega na stworzeniu sieci powiązań między

wytwórcami produktu lokalnego, przedsiębiorcami oraz handlowcami, których celem będzie dotarcie do świadomego konsumenta, poszukującego na rynku smacznej, tradycyjnej i funkcjonalnej żywności. Z drugiej strony włączenie tradycji kulinarnych Regionu Kujawsko-Pomorskiego jako jednych z bogatszych w kraju przyczyni się do zwiększenia jego atrakcyjności turystycznej.

Wytwórcy indywidualni, członkowie grup formalnych i nieformalnych chętnie uczestniczą w kursach i szkoleniach gastronomicznych i cateringowych przygotowujących do prowadzenia własnej działalności w oparciu o produkt lokalny, regionalny i tradycyjny. Warsztaty, które prowadzone są ramach Centrum pomagają w zdobyciu wiedzy i doświadczenia umożliwiającego rozpoczęcie działalności zarobkowej z wykorzystaniem produktów wytwarzanych przez te osoby.

Dla właścicieli i pracowników punktów gastronomicznych interesujące mogą być tematy związane z przygotowaniem potraw na bazie produktów lokalnych i tradycyjnych oraz z zasadami obsługi gości, dekorowania potraw i stołów. W ramach działalności Centrum prowadzone będą kursy obejmujące taki zakres tematyczny.

Właściciele gospodarstw agroturystycznych stanowią kolejną charakterystyczną grupę zainteresowaną szeroką tematyką szkoleń i kursów. Jednym z podstawowych problemów sygnalizowanych przez osoby prowadzące tego typu działalność jest żywienie gości we własnym gospodarstwie. Brak wiedzy lub niedostateczna wiedza, z zakresu przepisów prawnych obowiązujących osoby żywiące gości, skutecznie hamuje to działanie. Celem spotkań w ramach Centrum jest przekonanie właścicieli do wykorzystywania w żywieniu gości produktów regionalnych, lokalnych i tradycyjnych stanowiących swoistą atrakcję dla turystów. Edukacja pozwala na nawiązanie współpracy właścicieli gospodarstw agroturystycznych z lokalnymi wytwórcami, co wpływa na promocję produktu oraz szerzenie idei z nim związanej. Planowane jest również stworzenie pokazowego zaplecza kuchennego umożliwiającego zapoznanie się z zasadami HACCP obowiązującymi w gospodarstwach agroturystycznych.

Pierwszymi produktami, które otworzyły cykl warsztatów organizowanych w ramach działalności Centrum, były wyroby z gęsiny. Historycznie obszar dzisiejszego województwa

kujawsko-pomorskiego był terenem na którym hodowano gęsi. Stąd też wyroby z gęsiny wpisały się w tradycję dziedzictwa kulinarnego naszego regionu. Aktualnie Polska jest największym europejskim producentem gęsi, niestety większość trafia na eksport.

Kujawsko-Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Minikowie przyłączając się do akcji promowania gęsiny zorganizował w ramach działalności Centrum Dziedzictwa Kulinarnego i Turystyki Wiejskiej wraz ze Stowarzyszeniem Partnerstwo dla Krajny i Pałuk 29 września 2010 roku warsztaty pt. „Święto Gęsi na Krajnie". Celem warsztatów było zapoznanie hodowców z zasadami prowadzenia sprzedaży bezpośredniej oraz działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej produktów pochodzenia zwierzęcego oraz z przygotowaniem i produkcją wyrobów z gęsi własnego chowu. Kolejno, 8 listopada 2010 r. w Centrum, zostały zorganizowane warsztaty

pt. „Przygotowanie tradycyjnych produktów z gęsiny" podczas których Panie z Kół Gospodyń Wiejskich z powiatu nakielskiego przygotowały takie produkty jak czernina czy leberka. Zajęcia poprzedzono wykładem teoretycznym pt. „Produkty lokalne i tradycyjne wysokiej jakości – ochrona w Unii Europejskiej i Polsce". W efekcie końcowym 11 listopada 2010 roku na Wyspie Młyńskiej w

Bydgoszczy podczas festynu „Gęsina na św. Marcina” bydgoszczanie mogli degustować potrawy z gęsiny.

"Dziedzictwo Kulinarne - wizytówką powiatu nakielskiego" jest nazwą projektu zrealizowanego na terenie powiatu nakielskiego od kwietnia do lipca 2011 roku w Centrum Dziedzictwa Kulinarnego i Turystyki Wiejskiej w Minikowie. Projekt finansowany był ze środków Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 w ramach Działania 413 Wdrażanie lokalnych strategii rozwoju. Realizatorem projektu był Kujawsko-Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Minikowie w partnerstwie ze Stowarzyszeniem Gminna Rada Kobiet w Nakle nad Notecią oraz Stowarzyszeniem Kół Gospodyń Wiejskich Gminy Sadki.

Głównym celem projektu było przekazanie wiedzy i umiejętności w zakresie wykorzystania potencjału produktów lokalnych w działalności gospodarczej. W ramach projektu przeprowadzono 2 kursy cateringowe z elementami florystyki. Przeszkolono łącznie 40 osób. W ramach jednego kursu odbyły się 2 dwudniowe szkolenia. Były to w głównej mierze zajęcia warsztatowe wzbogacone wiedzą teoretyczną, przeznaczone dla mieszkańców powiatu nakielskiego. Tematyka zajęć obejmowała m.in. zagadnienia dotyczące dziedzictwa kulinarnego, zasad racjonalnego żywienia, sposobów dekoracji potraw i stołów oraz rejestracji i sprzedaży produktów.

W ramach promocji projektu, 8 maja br., w czasie Targów Turystyczno-Ogrodniczych "Lato na Wsi" w Minikowie uczestnicy kursu przygotowali pokazowe stoły z dobranymi tematycznie potrawami. Zwiedzający mieli możliwość degustacji potraw przygotowanych przez kursantów.

Wszystkich zainteresowanych zachęcamy do współpracy. Wszelkich informacji udziela Pani Aleksandra Gajos pod numerem telefonu (52) 386-72-34 lub drogą elektroniczna pod adresem aleksandra.gajos@kpodr.pl

Podsumowanie dyskusji na temat produktów regionalnych prowadzonych w ramach projektu „Produkty lokalne – szanse i wyzwania”

Czy koła Gospodyń leganie sprzedają swoje produkty podczas dożynek i festynów?

Sprzedaż okazjonalna produktów.

Sprzedaż bezpośrednia prowadzona przez Koła Gospodyń podczas festynów, targów

i tym podobnych imprez - uwagi z dyskusji panelowej.

Działalność okazjonalna obejmująca przygotowywanie, przechowywanie i serwowanie żywności przez osoby fizyczne w trakcie imprez, takich: jarmarki, czy święta kościelne, szkolne, miejskie, wiejskie, zorganizowane akcje dobroczynne obejmujące wolontariuszy, gdzie żywność jest przygotowywana czasami, sporadycznie i na małą skalę nie może być uznawana za działalność przedsiębiorstwa.

Należy zwrócić uwagę na:

1. Sprzedaż jest okazjonalna, a dochód ze sprzedaży stanowi jednorazowy dochód, który równoważy koszty poniesione na zakup produktów niezbędnych do przygotowania potraw oraz koszty dojazdu na imprezę,
2. - panie przywożą produkty żywnościowe w celu pokazania ich na imprezie,
3. - cena powinna dotyczyć porcji bądź sztuki produktu, czy potrawy (nie należy podawać ceny za określoną gramaturę ani za paczkę!, bo wówczas obowiązuje ustawa o towarach paczkowanych)
4. Osoba sprzedająca musi posiadać aktualne badania lekarskie do celów sanitarno-epidemiologicznych, które będą świadczyć o braku przeciwwskazań do wykonywania prac, przy których istnieje możliwość przeniesienia zakażenia na inne osoby. Również osoby przygotowujące sprzedawane produkty lub potrawy powinny takie badania posiadać. Spotkałam się z takim rozwiązaniem: panie z KGW typują do sprzedaży osobę, która badania posiada np. panią pracującą w sklepie spożywczym Rodzaje prac, gdzie wymagane jest przeprowadzenie badań do celów sanitarno - epidemiologicznych, określa rozporządzenie Ministra Zdrowia z dn. 10 lipca 2006r. w sprawie wykazu prac, przy wykonywaniu których istnieje możliwość przeniesienia zakażenia na inne osoby (Dz.U. z 2006r. nr133, poz.939).
5. Rodzaj badań do celów sanitarno-epidemiologicznych określa natomiast rozporządzenie Ministra Zdrowia z dn. 2 lutego 2006r. w sprawie badań do celów sanitarno-epidemiologicznych (Dz.U. z 2006r. nr 25, poz. 191).
6. (Celem badań jest identyfikacja ewentualnego zakażenia prątkami gruźlicy oraz zakażenia pałeczkami duru brzusznego, durów rzekomych A, B i C, innymi pałeczkami z rodzaju Salmonella, i Shigella oraz innymi czynnikami chorobotwórczymi, które wywołują stany chorobowe, wykluczające wykonywanie prac, o których mowa powyżej - dotyczy to zarówno osób pracujących w danym zawodzie jak i kształcących się w tym kierunku.

Orzeczenie lekarskie o braku przeciwwskazań, czasowym albo trwałym przeciwwskazaniu do wykonywania prac lub odbywania nauki, wystawiane jest przez lekarza na podstawie wyników badań laboratoryjnych (trzykrotne badanie kału w kierunku zakażenia pałeczkami duru brzusznego, durów rzekomych A, B i C, innymi pałeczkami z rodzaju Salmonella i Shigella) oraz przeprowadzonych badań lekarskich. Wyniki wykonanych badań laboratoryjnych oraz treść orzeczenia lekarz wpisuje do książeczki badań dla celów sanitarno-epidemiologicznych. Badanie do celów sanitarno-epidemiologicznych przeprowadza się obowiązkowo przed podjęciem pracy lub nauki, przed ponownym podjęciem pracy lub nauki oraz każdorazowo po przebyciu zakażenia czynnikiem chorobotwórczym, wymienionym powyżej. Częstotliwość wykonywania badań w trakcie trwania zatrudnienia, określa lekarz dokonujący wpisu do książeczki badań dla celów sanitarno-epidemiologicznych.)

7. Sprzedająca powinna być w czystym, jasnym ubraniu i mieć osłonięte włosy. Nie może być zainfekowana-przeziębiona i mieć odkrytych ran czy innych uszkodzeń ciała.

8. Należy pamiętać, że niektóre produkty i potrawy (ryby, ciasta z kremami) wymagają odpowiedni niskich temperatur i w razie niemożliwości ich zapewnienia nie prowadzić takiej sprzedaży.

9. Opakowania do jaj są jednorazowe! Ponowne użycie dopuszczalne tylko po sterylizacji. Sterylizacja może być wykonana promieniami ultrafioletowymi.

10. Urzędnik kontroli skarbowej nie powinien wypisać mandatu za sprzedaż okazjonalną, ale jeśli będzie chciał to uczynić w mandacie powinna być podana podstawa prawna (za co i z jakiego paragrafu) oraz gdzie i w jakim czasie można się od tego mandatu odwołać.

Paczka od rolnika, czyli pomysł jak dotrzeć bezpośrednio do klienta.

Projekt **odrolnika.pl** tworzony i realizowany jest przez rolników. Celem projektu jest sprzedaż bezpośrednia produktów rolnych z małych i rodzinnych gospodarstw rolnych w celu umożliwienia im dalszej egzystencji.

Sprzedaż bezpośrednia polega na dostarczeniu przez rolnika konsumentowi indywidualnemu lub do zakładu detalicznego (sklepu, restauracji, stołówki) wytworzonych produktów rolniczych bez udziału pośredników.

Zaletą takiej formy sprzedaży jest bezpośredni kontakt rolnika - producenta z klientem, a przez to rozpoznanie potrzeb, gustów, oczekiwań i szybka reakcja na zmianę upodobań, a także przejęcie przez producenta marży handlowej.

Oznacza to że cena za nasze produkty zawiera jedynie koszt produktu i w 100% (poza sytuacją gdy produkty dostarczane są do zakładu detalicznego) stanowi kwotę jaką uzyska rolnik za nabywany przez konsumenta produkt.

Od strony klienta zaletą jest możliwość zlecenia produkcji żywności własnemu rolnikowi, zakupu świeżego towaru pochodzącego od znanych i sprawdzonych producentów oraz możliwość uzyskania informacji na temat produktów i sposobu ich pozyskiwania.

Sprzedażą bezpośrednią mogą być objęte tylko produkty własne wyprodukowane w gospodarstwie danego rolnika, a wielkość obrotu nie może przekraczać wysokości plonów uzyskiwanych w roku czy ilości surowców pochodzących z dokonywanych osobiście zbiorów ziół i runa leśnego.

Reasumując dzięki sprzedaży bezpośredniej rolnik uzyskuje wyższą cenę za swój towar zaś konsument świeży produkt wiadomego pochodzenia za znacznie niższą cenę od tej jaką musiałby ponieść robiąc zakupy w tradycyjny sposób. Po prostu w ramach sprzedaży bezpośredniej omijamy cały szereg pośredników. Nabywaną bezpośrednio żywność można identyfikować z konkretnym już nie tylko rolnikiem ale polem na którym wyrosła (warzywa), drzewem z którego została zerwana (owoce), czy zwierzęciem od którego została pozyskana (mleko krowa).

W ramach projektu przewiduje się sprzedaż:

a) żywność ekologiczną, produkowaną pod nadzorem jednostki certyfikującej
b) żywność tradycyjną, produkowaną na małą skale w sposób przyjazny dla środowiska jednak bez nadzoru jednostki certyfikującej

c) produkty wpisane na listę produktów tradycyjnych zarejestrowaną w bazie produktów tradycyjnych

zakłada się sprzedaż bezpośrednią poprzez:

a) Online (paczka od rolnika z dostawą do miasta)
b) Sprzedaż wysyłkowa
c) Sklep stacjonarny (regały)
d) Jarmark produktów ekologicznych i lokalnych
e) W gospodarstwie (w trakcie dni otwartych) - kupujący ma możliwość zbioru bezpośrednio z pola, odbierania produktów z gospodarstwa lub zakupu w punkcie sprzedaży w gospodarstwie

Zgodnie z planami projekt przewiduje rozwój sieci sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych na terenie całego kraju w połączeniu z szeroko rozumianą turystyką wiejską i kuchnią regionalną. Nabywca będzie mógł przyjechać na wakacje w region z którego pochodzą nabywane w ciągu roku produkty i po prostu wypocząć na wsi lub pomóc w pracach polowych przy uprawie owoców, warzyw które później będzie konsumował czy też przy chowie zwierząt.

Cena za oferowane w serwisie produkty jest pozbawiona marż pośredników i opłat ponoszonych przez komercyjny handel (najem powierzchni, koszty pracy, podatki) i inne. Aby cena była producenci raz w tygodniu sprawdzają ceny odpowiedników swoich produktów (np ziemniaki) w poszczególnych sklepach i ustalają cenę (tak, że jest ona zawsze minimum o kilkanaście procent niższa od najmniejszej przez nas znalezionej ceny rynkowej). (to prawie bezpośredni cytat ze strony)

Przykładowo:

Rolnik za litr mleka z dostawą do dużego miasta ok. 80 km otrzymuje 2,20 zł (w cenie opakowanie 0,60 zł + etykieta 0,04 zł). To samo mleko po doliczeniu wyżej wymienionych opłat na półce kosztuje ok. 5 zł.

W efekcie z powodu wysokiej ceny i braku nabywcy na cały dostarczony towar rolnik wraz z nową dostawą odbiera zwroty w wysokości ok. 30-40%. W konsekwencji po doliczeniu kosztu zużytej butelki, zepsutego mleka, kosztów transportu cena za 1 litr mleka wynosi 0,90 zł (2,20 - 0,60 - 0,04 - 0,66) zł = 0,90 zł.

W ramach projektu odrolnika.pl mleko to będzie kosztowało 3,00 zł

Sprzedaż produktów opiera się o obowiązujące w Polsce regulacje prawne w zakresie sprzedaży przez rolników produktów wytworzonych w gospodarstwach rolnych w sposób bezpośredni.

Przypomnijmy raz jeszcze, że pod pojęciem sprzedaży bezpośredniej rozumie się bezpośredni kontakt pomiędzy wytwórcą, a kupującym. Rolnicy oferują swoje produkty nieprzetworzone bezpośrednio konsumentom. Za pomocą serwisu już niebawem będzie można kupić od rolników niemal wszystkie produkty rolno - spożywcze, tj. począwszy od mleka i nabiału, poprzez owoce, warzywa, zboże, mięso, mąkę, a skończywszy w najbliższej perspektywie na dżemach, konfiturach i alkoholach.

W ramach projektu w ciągu roku organizowane będą również tzw. "otwarte spotkania z rolnikami", w trakcie których można będzie degustować oferowane produkty, zasięgać informacji nt. ich upraw, zbioru, przetwarzania, a także uzyskać konkretne przepisy kulinarne.

Proces składania zamówienia wymaga uprzedniej rejestracji w sklepie internetowym, co prawda pracownicy serwisu przewidują także możliwość składania zamówienia telefonicznie. Dostawy realizowane są na terenie całej Polski przez Pocztę Polską lub prywatnych kurierów.

W trakcie realizacji projektu Produkty lokalne – szanse i wyzwania zauważono wiele zalet takiego rozwiązania. Forum internetowe projektu przywołuje pewien ich zestaw:

> „To jest właśnie taka inicjatywa, która daje szansę na poprawę sytuacji ekonomicznej małych gospodarstw i zachowanie tradycyjnych wartości kulturowych na wsi..."[2i]

albo

> „Powszechnie wiadomo, że konsumenci potrzebują tego typu działań. Okoliczne targi i festyny przyciągają masę odwiedzających. Ludzie są zmęczeni marketową żywnością. Ponadto doceniamy coraz częściej bezpośredni kontakt z sprzedawcą a tym samym z producentem."[3]

Najistotniejszym problemem podnoszonym w dyskusjach była kwestia ram prawnych, które nie są przystosowane do tego typu sprzedaży artykułów żywnościowych. Zarówno w wymianach zdań na konferencjach i spotkaniach, jak i na łamach forum internetowego zauważano kłopot z prawem:

> „Niestety w Polsce sprzedaż większości produktów jest nielegalna. Zarówno producenci jak i konsumenci oczekują odpowiednich mechanizmów, zmian prawnych, które pozwolą na legalną sprzedaż."[4]

a nawet z samą jego jednoznacznością:

> „Jest więc obowiązkiem organizacji pozarządowych wspieranie jej we wszystkich możliwych formach - poprzez wywieranie wpływu na polityków by system organizacji producentów i proces dystrybucji funkcjonował w jasno określonym i jednoznacznym systemie prawnym"[5]

> „Wśród istotnych problemów na jakie zwracają uwagę uczestnicy rynku produktów lokalnych najważniejsze dotyczą regulacji prawnych. Jasne określenie co komu wolno i w jakim zakresie. Dotyczy to zarówno samego procesu wytwarzania, bezpieczeństwa i dystrybucji, a także prawa podatkowego i innych uregulowań, które rozstrzygają co już jest działalnością gospodarczą, a co jeszcze nie."[6]

[2] Halina Sadecka 2011-09-30 11:28:08
[3] Aleksandra Gajos 2011-10-02 12:44:37
[4] Aleksandra Gajos *ibidem.*
[5] Halina Sadecka *ibidem*
[6] Monika Kwaczała 2011-10-17 14:48:23