

Urszula Anculewicz

Budowanie sieci partnerstw
w celu wdrażania innowacji
w zakresie
wprowadzania do obrotu
żywności wysokiej jakości

Warmińsko-Mazurski Ośrodek Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Olsztynie
ul. Jagiellońska 91, 10-356 Olsztyn, tel./fax 89 535 76 84, 526 44 39
e-mail: sekretariat@w-modr.pl, www.w-modr.pl

WMODR Oddział w Olecku
ul. Kolejowa 31, 19-400 Olecko
tel. 87 520 30 31, 520 30 32, fax 87 520 22 17
e-mail: olecko.sekretariat@w-modr.pl

Dyrektor WMODR
mgr inż. Damian Godziński

Zastępca Dyrektora WMODR
mgr Małgorzata Micińska-Wąsik

Zastępca Dyrektora WMODR
mgr Sonia Solarz-Taciak

p.o. Dyrektor Oddziału WMODR w Olecku
mgr Robert Nowacki

Druk: Warmińsko-Mazurski Ośrodek Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Olsztynie
ul. Jagiellońska 91, 10-356 Olsztyn
tel./fax. 89 526 44 39, 89 535 76 84
e-mail: redakcja@w-modr.pl, www.w-modr.pl

Nakład: 1000 egz.
Wydanie: I

SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie	4
2. Sieć na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich (SIR)	7
3. Działanie współpraca	12
4. Wyzwania w budowaniu rozwoju rynku żywnościowych produktów regionalnych i tradycyjnych	16
5. Wyzwania związane z marketingiem produktów tradycyjnych	41
6. Krótkie łańcuchy dostaw	46
7. Przygotowywanie i uzyskanie wsparcia dla krótkich łańcuchów żywności (KŁŻ) opartych na współpracy	50
8. Rozwój produktów dla krótkich łańcuchów dostaw żywności opartych na współpracy	55
9. Dostęp krótkich łańcuchów dostaw żywności opartych na współpracy do rynków zbytu	58
10. Infrastruktura i logistyka we współpracujących ze sobą KŁŻ	65
11. Potencjalne zagadnienia dla grup operacyjnych	66
12. Zalecane działania rozwojowe	69
13. Dobre praktyki promocji i certyfikacji żywności regionalnej	71

1. Wprowadzenie

Lokalna produkcja żywności od wielu lat jest elementem struktury obszarów wiejskich, a w ostatnich latach obserwuje się jej stały rozkwit we wszystkich państwach członkowskich UE-27. Zgłaszane przez konsumentów zapotrzebowanie na lokalne produkty pewnego pochodzenia oraz jednoczesna konieczność zwiększania przez producentów wartości produktów wytwarzanych i wprowadzanych do obrotu doprowadziły do powstania szerokiego spektrum lokalnych sieci żywności i krótkich łańcuchów dostaw, w tym targowisk dla rolników, sprzedaży bezpośredniej u producentów, systemów koszyków (skrzynek), sklepów przewoźnych itp. Każda indywidualna inicjatywa w zakresie lokalnej żywności rozwija się w kontekście miejsca jej prowadzenia, produktów wprowadzanych dzięki niej do obrotu oraz charakteru i lokalizacji jej bazy konsumentów.

Rozwój lokalnego sektora żywności jest przedmiotem znacznego zainteresowania, jako że może on przynieść wiele korzyści gospodarczych, środowiskowych i społecznych. Może się to odbywać na przykład przez zwiększenie udziału rolników w wartości dodanej, wzmocnienie gospodarek lokalnych, zmniejszenie śladu węglowego dystrybucji żywności, budowanie bezpieczeństwa żywnościowego gospodarstw domowych, zapewnienie osobom o niskich dochodach dostępu do dobrej żywności i zdrowej diety, wspieranie małych przedsiębiorstw i poprawienie rentowności małych gospodarstw itp.

Potencjał jest oczywisty i bardzo istotny! Jednak dalszy rozwój lokalnego sektora żywności i związanych z nim krótkich łańcuchów dostaw wciąż napotyka liczne przeszkody, sprzeczności, a nawet uprzedzenia. Zgodnie z ostatnim badaniem Eurobarometru¹ dziewięć na dziesięć zapytanych osób zgodziło się, że kupowanie lokalnych produktów jest korzystne oraz że UE powinna pomóc w promowaniu ich dostępności, jednak prawie połowa respondentów zauważyła, że trudno jest znaleźć lokalne wyroby i trudno jest je odróżnić od innych produktów.

Zapotrzebowanie na lokalne produkty jest wyraźne, ale spożytkowanie tego potencjału wciąż wymaga znacznego wysiłku, tak aby uruchomić i promować efektywne rozwiązania alternatywne względem mających ugruntowaną pozycję dłuższych łańcuchów dostaw, które są powszechnie kojarzone z nowoczesną produkcją i dystrybucją żywności. Nie dziwi to, że innowacje są bardzo rozpowszechnione w tym sektorze. W reakcji na każde wyzwanie pojawiają się konkretne działania przedsiębiorców i sieci zainteresowanych stron służące wprowadzaniu innowacji i pokonywaniu tych wyzwań. Dalszemu rozwojowi sektora służyło przetestowanie i skuteczne wdrożenie metod udostępniania gruntów, dostosowania ustawodawstwa w celu wspierania drobnych producentów zorientowanych na rynek lokalny, rozpowszechniania wiedzy, tworzenia nowych struktur oraz znalezienia nowych sposobów zainteresowania konsumentów lokalnymi produktami. Wyraźnie widać, że w całej Europie istnieją innowacyjne i skuteczne przykłady najlepszych praktyk.

Komisja Europejska, w ramach strategii Europa 2020 podkreśla istotną rolę badań i innowacyjności w przygotowaniach Unii Europejskiej do wyzwań w przyszłości. Długookresowy program wzrostu społeczno-gospodarczego UE zakłada trzy priorytety:

- ☀ zrównoważony rozwój,
- ☀ inteligentny wzrost,
- ☀ włączenie społeczne.

Według założeń w realizacji tych priorytetów szczególną rolę ma odegrać rolnictwo. Jednocześnie w obliczu silnego wzrostu globalnego popytu na żywność, towarzyszącemu rosnącej liczbie ludności na świecie, pojawia się presja na konieczność zwiększania wielkości produkcji. Wzrost podaży w sytuacji kurczących się zasobów naturalnych (zwłaszcza wody) i ograniczonych czynników produkcji (zwłaszcza ziemi) może mieć miejsce za sprawą zwiększania efektywności gospodarowania.

W ramach kierunków rozwoju „Wspólnej Polityki Rolnej do 2020 r.” zwraca się uwagę, że innowacje są niezbędne, aby rolnictwo UE przygotować na przyszłość. W ramach wspólnej polityki rolnej UE dąży do osiągnięcia trzech celów, są to:

- ☀ zagwarantowanie rentownej produkcji żywności,
- ☀ zapewnienie zrównoważonego zarządzania zasobami naturalnymi i działaniami w dziedzinie zmiany klimatu oraz
- ☀ przyczynienie się do zrównoważonego rozwoju terytorialnego.

Realizacja tych celów wymaga tworzenia, rozpowszechniania i stosowania w praktyce nowej wiedzy, nowych technologii, nowych produktów i nowych sposobów organizacji, uczenia się i współpracy. Istotne jest zapewnienie, aby działania badawcze odpowiadały ogólnym potrzebom, a stworzone rozwiązania były stosowane przez rolników i leśników. UE podjęła już działania mające zbliżyć do siebie naukę i praktykę. Celem jest stworzenie polityki badań naukowych bardziej ukierunkowanej na potrzeby oraz polityki rolnej bardziej opartej na faktycznych danych. Aby wspierać ten cel, stworzono **Europejskie Partnerstwo Innowacyjne na rzecz wydajnego i zrównoważonego rolnictwa (EIP-AGRI)**. W ramach partnerstwa podejmowane są działania na rzecz szerszego zastosowania w praktyce wyników badawczych i innowacyjnych rozwiązań oraz opracowywania programu badań naukowych, który w szerszym stopniu uwzględni potrzeby rolników i leśników.



EUROPEJSKIE PARTNERSTWO NA RZECZ INNOWACJI [EIP-AGRI]

Europejskie Partnerstwo Innowacyjne na rzecz wydajnego i zrównoważonego rolnictwa (EIP-AGRI) jest nowym narzędziem wspierania sektora rolnego i leśnego. Jego celem nadrzędnym jest zwiększenie wydajności, zrównoważona gospodarka oraz stworzenie możliwości rozwiązywania bieżących problemów takich jak silna konkurencja, niestabilne ceny na rynku, zmiany klimatyczne czy zaostrzone przepisy dotyczące ochrony środowiska. Według założeń partnerstwo powinno przyczynić się do budowania konkurencyjnego sektora produkcji podstawowej, zapewniającego dostępność żywności w skali globalnej

w harmonii ze środowiskiem naturalnym. Aby stawić czoła przyszłym wyzwaniom w rolnictwie, rolnicy, leśnicy, przemysł spożywczy muszą zdobywać nową wiedzę, którą w następstwie można będzie zastosować w praktyce.

Sposobem na zapewnienie zrównoważonego i inteligentnego wzrostu w unijnej gospodarce, w tym także w rolnictwie, ma być innowacyjność. Komisarz UE ds. rolnictwa i rozwoju obszarów wiejskich, stwierdził:

Kluczowym wyzwaniem dla rolnictwa w przyszłości jest nie tylko produkowanie więcej, ale także lepiej. Uwzględnienie napędzanych popytem badań i innowacji, jak również lepsze rozpowszechnianie najlepszych praktyk, będzie mieć zasadnicze znaczenie w realizacji tego celu.

Europejskie Partnerstwo Innowacyjne wdrażane jest przez Program Rozwoju Obszarów Wiejskich. Według art. 61 rozporządzenia w sprawie PROW głównymi celami postawionymi przed EPI jest:

- ☀ skuteczne, wydajne rolnictwo, przyjazne dla klimatu i środowiska;
- ☀ ciągłe dostarczanie żywności, paszy i biomateriałów, zarówno istniejących, jak i nowych;
- ☀ usprawnienie procesów na rzecz ochrony środowiska, dostosowane do zmian klimatu i łagodzenia ich skutków;
- ☀ budowanie współpracy między podmiotami naukowymi i technologicznymi a rolnikami, przedsiębiorcami i doradcami.

EIP-AGRI koncentruje się na zawiązywaniu partnerstw oraz kontaktowaniu ze sobą osób z rozmaitych specjalności w celu prowadzenia prac ukierunkowanych na różne dziedziny w ramach grup operacyjnych oraz fokusowych. Różni „aktorzy” związani z unowocześnianiem rolnictwa – rolnicy, doradcy, jednostki gospodarcze sektora rolnego, organizacje pozarządowe, naukowcy oraz inni udziałowcy – podejmują wspólne działania, dzielą się pomysłami i zamieniają obecnie dostępną wiedzę na innowacyjne rozwiązania oraz wyniki, które będzie można łatwo wdrożyć w codziennej praktyce.

Innowacyjny model Europejskiego Partnerstwa spełnia funkcje katalizatora transferu „z laboratorium na rynek” (model liniowy innowacji). W tym zakresie EIP działa na zasadzie „interaktywnego modelu innowacyjności”, który skupia się na działaniach partnerskich, prowadzonych na wszystkich szczeblach we współpracy z rolnikami, doradcami, naukowcami, przedsiębiorcami i innymi. Wymiana wiedzy i doświadczeń generuje nowe poglądy i pomysły oraz integruje istniejący zakres wiedzy. Przyczynia się również do lepszego ukierunkowania programów badawczych do potrzeb praktyki.

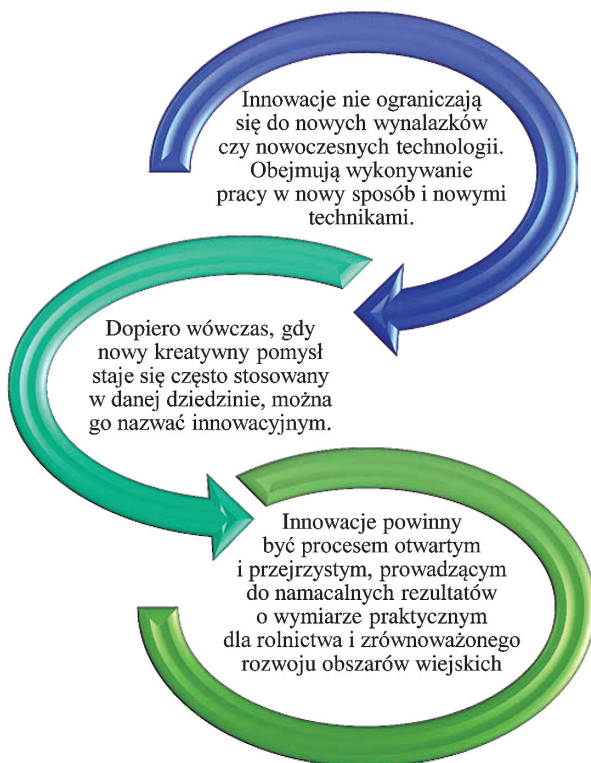
Pomimo istnienia szeregu barier hamujących rozwój innowacyjności w rolnictwie tj. specyfika rolnictwa, strach przed nowością, wysoka średnia wieku rolników i niższy poziom wykształcenia w porównaniu z mieszkańcami miast oraz niedobór środków finansowych, w obecnym okresie programowania stworzono możliwości dające szansę na zbudowanie sprawnego systemu transferu innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich.

2. Sieć na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich (SIR)



W Polsce odpowiednikiem EIP-AGRI jest Sieć na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich (SIR). Sieć funkcjonuje w ramach Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich (podsieć KSOW) i ma charakter otwarty. Jej uczestnikami mogą być wszystkie podmioty zaangażowane w rozwój rolnictwa i obszarów wiejskich. Funkcjonowanie struktury organizacyjnej KSOW w tym SIR i realizacja zadań Sieci, w szczególności realizacja planu działania, w latach 2014-2020 są finansowane ze środków Pomocy Technicznej PROW 2014-2020.

Celem głównym SIR jest wspieranie innowacji w rolnictwie, produkcji żywności, leśnictwie i na obszarach wiejskich.



Poza celem głównym SIR, zdefiniowane zostały także cele szczegółowe:

- 1) Ułatwianie tworzenia oraz funkcjonowania sieci kontaktów pomiędzy rolnikami, podmiotami doradczymi, jednostkami naukowymi, przedsiębiorcami sektora rolno-spożywczego oraz pozostałymi podmiotami wspierającymi wdrażanie innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich.
- 2) Ułatwianie wymiany wiedzy fachowej oraz dobrych praktyk w zakresie innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich.
- 3) Pomoc w tworzeniu grup operacyjnych na rzecz innowacji oraz pomoc w opracowaniu projektów przez grupy operacyjne i partnerstwa na rzecz innowacji.

Struktura organizacyjna SIR

Zadania Sieci na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich, w tym zadania brokera innowacji, wykonuje 16 wojewódzkich ośrodków doradztwa rolniczego, a koordynację wykonania tych zadań zapewnia Centrum Doradztwa Rolniczego. Realizacja zadań SIR w ramach struktury organizacyjnej CDR i WODR-ów możliwa jest dzięki kadrze doradczej posiadającej wieloletnie doświadczenie we współpracy z rolnikami, przedsiębiorcami działającymi na obszarach wiejskich oraz z jednostkami naukowo-badawczymi. W ramach prowadzenia i obsługi sieci, zarówno w CDR, jak i jego odpowiednikach na poziomie wojewódzkim, wyodrębnione są właściwe komórki organizacyjne ds. innowacji w rolnictwie. Łącznikiem pomiędzy partnerami SIR są „Brokerzy” usytuowani w CDR oraz wojewódzkich ośrodkach doradztwa rolniczego.

Jakie zostały postawione zadanie przed SIR?

- 1) Prowadzenie działań informacyjno-aktywizujących i inicjowanie współdziałania min. wśród rolników, przedsiębiorców, jednostek naukowo-badawczych i doradców.
- 2) Identyfikowanie partnerów do współpracy w zakresie wdrażania projektów innowacyjnych.
- 3) Współpraca z krajowymi jednostkami naukowo-badawczymi, instytucjami i organizacjami działającymi na rzecz innowacji oraz Europejską Siecią na rzecz Innowacji.
- 4) Upowszechnianie wiedzy na temat innowacyjnych rozwiązań w sektorze rolno-spożywczym i na obszarach wiejskich, dobrych praktyk w tym zakresie oraz efektów prac grup operacyjnych.
- 5) Rozpowszechnianie informacji i wiedzy na temat sposobu współpracy w projektach naukowo-badawczych.
- 6) Opracowanie metodyki tworzenia i identyfikowania projektów współpracy oraz prowadzenie bazy projektów.
- 7) Doradztwo i pomoc w tworzeniu i organizacji grup operacyjnych na rzecz innowacji.
- 8) Doradztwo i pomoc w opracowaniu projektów przez grupy operacyjne i partnerstwa na rzecz innowacji.
- 9) Gromadzenie i rozpowszechnianie wyników badań naukowych i prac rozwojowych, a także informacji na temat wdrażania nowych rozwiązań oraz dobrych praktyk w zakresie innowacji w województwie.
- 10) Informowanie o możliwości współpracy w ramach operacji, realizowanych przez grupy operacyjne, w ramach SIR w województwie.

- 11) Uczestnictwo w wojewódzkich grupach roboczych i grupach tematycznych.
- 12) Przygotowanie, we współpracy z brokerami i partnerami KSOW działającymi w ramach SIR, propozycji działań do planu działania i operacji do dwuletnich planów operacyjnych w zakresie dotyczącym SIR w województwie oraz przekazywanie tych propozycji CDR.
- 13) Realizacja planu działania w województwie w zakresie dotyczącym SIR na podstawie dwuletnich planów operacyjnych.
- 14) Podnoszenie wiedzy i umiejętności partnerów KSOW i grup operacyjnych, działających w ramach SIR w województwie, w zakresie przygotowania i realizacji operacji wykorzystujących wyniki badań naukowych i prac rozwojowych.
- 15) Zapewnienie świadczenia usług w województwie przez brokerów w ramach WODR.
- 16) Zapewnienie udziału doradców w grupach operacyjnych Europejskiego Partnerstwa Innowacyjnego oraz stała współpraca z grupami.

ROLA BROKERA W TWORZENIU PARTNERSTW W RAMACH SIR

Innowacje można rozumieć na wiele sposobów. Można je wiązać z nowymi i ulepszonymi produktami, procesami, techniką i technologiami, usługami bądź dostosowaniem ich do nowych wymogów, np. środowiskowych. Nowy pomysł określa się mianem innowacji tylko wtedy, gdy staje się on powszechnie zastosowany w danej dziedzinie, a więc gdy przynosi on konkretne rezultaty.

Niezbędnym czynnikiem napędzającym udane innowacje we współczesnym świecie są interakcje między rolnikami, pracownikami nauki i doradcami. Interaktywny model innowacji, oparty na dobrowolnym udziale podmiotów w grupowym projekcie, ma być przewodnią zasadą transferu wiedzy.

Wśród cech odbiorców innowacji w kontekście transferu wiedzy ważne są:

- ☼ motywacja co do wykorzystania wiedzy,
- ☼ stopień nieufności na wiedzę zewnętrzną, kompatybilność ich celów z celami polityki rolnej i dobrymi praktykami rolniczymi oraz
- ☼ posiadanie odpowiednich zasobów: finansowych, rzeczowych, ludzkich oraz informacyjnych.

W procesie transferu wiedzy od nauki do praktyki rolniczej obserwujemy znaczną lukę, przez co olbrzymia wiedza generowana przez naukowców nie trafia bądź trafia z dużym opóźnieniem do ostatecznych jej beneficjentów czyli rolników. Krytyczną rolę w tym procesie spełniają lub mogą spełniać doradcy, coraz powszechniej nazywani brokerami, którzy stanowią pomost pozwalający na lepszą interakcję pomiędzy naukowcami a rolnikami.

Brokering w innowacjach koncentruje się na:

- ☼ odkrywaniu innowacyjnych pomysłów,
- ☼ artykulacji żądań,
- ☼ łączeniu partnerów,
- ☼ pozyskiwaniu finansowania,
- ☼ przygotowaniu propozycji projektu.

Jakie są główne zadania Brokera innowacji?

- ☼ Identyfikacja partnerów, którzy mogą/chcą działać na rzecz innowacji w obszarze rolnictwa, leśnictwa, produkcji żywności oraz na obszarach wiejskich, w tym prowadzenie działań aktywizujących.
- ☼ Pomoc w tworzeniu i organizacji grup operacyjnych (łączenie partnerów), w tym pomoc w przygotowaniu dokumentów formalnych związanych z funkcjonowaniem grupy.
- ☼ Pomoc w przygotowaniu projektów planów operacyjnych dla grup, planu biznesowego operacji, analiz wykonalności danego przedsięwzięcia.
- ☼ Udzielenie pomocy w przygotowaniu wniosku o przyznanie funduszy na realizację projektu wdrożeniowego.
- ☼ Monitoring funkcjonowania grup operacyjnej, przy tworzeniu której broker brał udział i realizacji wdrażanych przez nią projektów.

Tworzone, przy udziale Brokera, partnerstwo ma na celu przede wszystkim:

- ☼ budowanie sieci współpracy pomiędzy organizacjami przedsiębiorców (rolnikami), sektorem badawczo-rozwojowym, oraz innymi uczestnikami życia gospodarczego na szczeblu lokalnym w tym jednostkami samorządu terytorialnego;
- ☼ kształtowanie zasad przejrzystej i efektywnej współpracy między sektorami w szczególności pomiędzy sektorem publicznym a pozarządowym;
- ☼ wspieranie środowiska gospodarczego;
- ☼ tworzenie nowych inicjatyw gospodarczych;
- ☼ motywowanie firm do korzystania z prac badawczo-naukowych oraz wdrażania ich wyników.

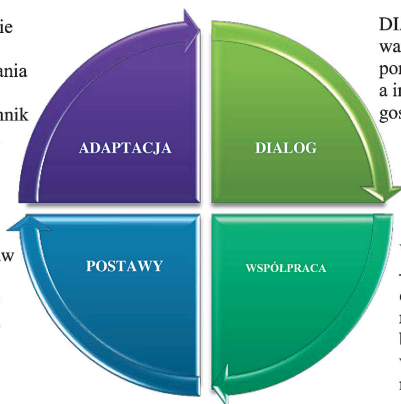
GRUPY OPERACYJNE

Jedną z podstawowych ról Brokera Innowacji jest zawiązanie Grupy Operacyjnej. Grupy tworzone są na potrzeby konkretnych projektów ukierunkowanych na opracowywanie innowacyjnych rozwiązań dla konkretnych wyzwań poprzez połączenie różnych kompetencji (praktyczne i naukowe), niezbędnych do wykonania konkretnego działania.

Grupa operacyjna jest tworzona na poziomie lokalnym i skupiają uczestników różnych specjalności w celu opracowania innowacyjnych rozwiązań dla wspólnych problemów lub testowania jak nowe pomysły sprawdzają się w praktyce. Zarówno wielkość jak i skład grupy operacyjnej zależą od typu prowadzonego projektu dlatego mogą one różnić się znacznie pomiędzy sobą. Kluczowym aspektem działania takiej grupy jest udostępniania wyników i dzielenie się wiedzą w ramach i za pośrednictwem Sieci SIR lub EPI-AGRI aby w ten sposób umożliwić całemu sektorowi czerpanie korzyści z nowo opracowanych rozwiązań.

Strategia Modelu Partnerstwa na Rzecz Innowacyjności opiera się na czterech filarach: 1. Dialog 2. Współpraca 3. Postawy 4. Adaptacyjność

ADAPTACJA – zwiększenie wiedzy i umiejętności zarządzania zmianą, wdrażania innowacji, nowoczesnych form organizacji pracy, technik rozwiązywania problemów.



DIALOG – stworzenie warunków i klimatu do dialogu pomiędzy przedsiębiorcami, a innymi uczestnikami życia gospodarczego.

POSTAWY – zmiana postaw przedsiębiorców na proinnowacyjne budowanie świadomości innowacyjnej.

WSPÓLPRACA – aktywizacja lokalnych ośrodków wspierania rozwoju w zakresie budowania i stymulowania współpracy kooperacyjnej różnych podmiotów.

Modele partnerstwa

Model scentralizowany – ten model partnerstwa opiera się na wspólnej decyzji partnerów. Partnerzy przekazują w pełni zarządzanie projektem i partnerstwem liderowi projektu, pozostali zaś pełnią wyłączenie funkcje wykonawcze, wykonując zadania określone w projekcie.

Model liniowy – zakłada, że partnerzy dzielą projekt na określone, wydzielone części, którymi indywidualnie zarządzają, a w ich ramach realizują powierzone zadania. Model ten opiera się głównie na wymianie informacji i doświadczeń między partnerami oraz na koordynacji autonomicznych działań.

Model parasolowy – nakłada funkcje wykonawcze zarówno na partnerów projektu, jak też na lidera projektu. Każde z nich ponadto zarządza partnerstwem.

Wybór określonego modelu partnerstwa (zarządzania partnerstwem) winien opierać na wspólnej decyzji partnerów projektu i wynikać ze specyficznych działań, jak też stopnia przygotowania niniejszych partnerów do ich wspólnej działalności.

3. Działanie „Współpraca”

Działanie „Współpraca” realizowane jest w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020. Jego celem nadrzędnym jest promocja współpracy w zakresie tworzenia i funkcjonowania grup operacyjnych Europejskich Partnerstw Innowacji (EIP) na rzecz wydajnego i zrównoważonego rolnictwa.

Budżet dla całego działania wynosi 67 998 186 euro.

Cele działania „Współpraca”

- ❁ większe zaangażowanie partnerów, w tym sektora nauki w innowacje w rolnictwie;
- ❁ wzmocnienie powiązania sektora rolno - spożywczego z nauką;
- ❁ zwiększenie konkurencji, dochodowości i uczestnictwa w rynku producentów rolnych;
- ❁ efekt synergii w zakresie innowacji;
- ❁ realizacja celu przekrojowego promującego innowacyjność;
- ❁ promowanie operacji korzystnie wpływających na środowisko naturalne, łagodzenie zmian klimatu w tym efektywne wykorzystanie zasobów, ograniczanie emisji w rolnictwie, leśnictwie;
- ❁ promowanie rolnictwa ekologicznego oraz tradycyjnych metod produkcji.

Przydzielone dla działania „Współpraca” środki finansowe są przeznaczone na tworzenie i funkcjonowanie grup operacyjnych na rzecz innowacji (EIP), które opracują i wdrażają innowacyjne rozwiązania do praktyki rolniczej w zakresie:

- ❁ nowych produktów lub znaczenie udoskonalonych produktów objętych załącznikiem 1 do Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, lub
- ❁ nowych lub znacznie udoskonalonych praktyk, procesów lub technologii dotyczących produkcji, przetwarzania lub wprowadzania do obrotu produktów objętych załącznikiem 1 do Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, lub
- ❁ nowych lub znacznie udoskonalonych metod organizacji dotyczących produkcji, przetwarzania lub wprowadzania do obrotu produktów objętych załącznikiem 1 do Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, lub
- ❁ nowych lub znaczenie udoskonalonych metod marketingu dotyczących produkcji, przetwarzania lub wprowadzania do obrotu produktów objętych załącznikiem 1 do Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej.

Powoływana grupa operacyjna powinna uwzględniać uczestników należących do różnych środowisk – rolników, właścicieli lasów, przedsiębiorców, jednostki naukowe i uczelnie oraz podmioty świadczące usługi doradcze. O pomoc może wnioskować zarówno grupa, która posiada osobowość prawną, jak również grupa nie posiadająca osobowości prawnej, a działająca na podstawie umowy, w której podmioty zobowiązują się realizować operację i ubiegać się o przyznanie pomocy (np. umowa konsorcjum).

Pomoc przynajmniej się Grupie Operacyjnej EIP, której przedmiotem jest opracowanie i wdrożenie innowacji w zakresie:

- ☼ nowych lub znacznie udoskonalonych technologii dotyczących produkcji, przetwarzania lub wprowadzania do obrotu produktów objętych załącznikiem I do Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej lub
- ☼ nowych lub znacznie udoskonalonych praktyk, procesów lub technologii dotyczących produkcji, przetwarzania lub wprowadzania do obrotu produktów objętych załącznikiem I do Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej lub
- ☼ nowych lub znacznie udoskonalonych metod organizacji dotyczących produkcji, przetwarzania lub wprowadzania do obrotu produktów objętych załącznikiem I do Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej lub
- ☼ nowych lub znacznie udoskonalonych metod marketingu dotyczących produkcji, przetwarzania lub wprowadzania do obrotu produktów objętych załącznikiem I do Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej lub
- ☼ tworzenia lub rozwoju:
 - krótkich łańcuchów dostaw w rozumieniu art. 2 ust. 1 akapit drugi lit. m rozporządzenia nr 1305/2013, zwanych dalej „krótkimi łańcuchami dostaw”, lub
 - rynków lokalnych, o których mowa w art. 35 ust. 2 lit. d rozporządzenia nr 1305/2013, zwanych dalej „rynkami lokalnymi”
 - dotyczących produkcji, przetwarzania lub wprowadzania do obrotu produktów objętych załącznikiem I do Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej.

W ramach jednego naboru wniosków, jedna Grupa Operacyjna może złożyć jeden wniosek.

Realizowana przez Grupę operacja, musi prowadzić do osiągnięcia celów szczegółowych dla działania „Współpraca”, tj.:

- ☼ (1A) „Wspieranie innowacyjności, współpracy i rozwoju bazy wiedzy na obszarach wiejskich”,
- ☼ (1B) „Wzmacnianie powiązań między rolnictwem, produkcją żywności i leśnictwem, a badaniami i innowacją, w tym do celów ulepszonych zarządzania środowiskiem i lepszych wyników”,

oraz jednego z celów:

- ☼ (2A) „Poprawa wyników gospodarczych wszystkich gospodarstw oraz ułatwianie restrukturyzacji i modernizacji gospodarstw, szczególnie z myślą o zwiększeniu uczestnictwa w rynku i zorientowania na rynek, a także zróżnicowania produkcji rolnej”
- ☼ (3A) „Poprawa konkurencyjności producentów rolnych poprzez lepsze ich zintegrowanie z łańcuchem rolno-spożywczym poprzez systemy jakości, dodawanie wartości do produktów rolnych, promocję na rynkach lokalnych i krótkie cykle dostaw, grupy producentów oraz organizacje międzybranżowe”.

Zakładana operacja otrzyma pomoc finansową jeżeli:

- ☀ operacja będzie realizowana w nie więcej niż dziesięciu etapach, a w przypadku operacji, której planowana wysokość pomocy nie przekracza 1 000 000 złotych – w dwóch etapach,
- ☀ złożenie pierwszego wniosku o płatność pośrednią nastąpi w terminie 9 miesięcy od dnia zawarcia umowy,
- ☀ zakończenie realizacji operacji i złożenie wniosku o płatność końcową nastąpi w terminie 36 miesięcy od dnia zawarcia umowy, lecz nie później niż do dnia 31 grudnia 2022 r., a w przypadku gdy ze względu na zakres lub przedmiot operacji nie jest możliwe osiągnięcie celu operacji w tym terminie – 60 miesięcy od dnia zawarcia umowy, lecz nie później niż do 31 grudnia 2022 r.,
- ☀ płatność końcowa będzie obejmować nie mniej niż 20 proc. łącznej planowanej wysokości pomocy,
- ☀ okresie realizacji operacji oraz przez 5 lat od dnia otrzymania płatności końcowej będzie prowadzona i aktualizowana strona internetowa, na której będą umieszczane informacje na temat realizowanej operacji oraz jej rezultatów,
- ☀ rezultaty operacji będą nieodpłatnie udostępniane do publicznej wiadomości, co najmniej na stronie internetowej, o której mowa w pkt 5, do dnia, w którym upływie 5 lat od dnia otrzymania płatności końcowej.

W ramach przewidzianych środków finansowych refundacji podlegają między innymi koszty budowy, przebudowy lub remontu połączonego z modernizacją obiektów lub infrastruktury, zakupu lub instalacji nowych maszyn i urządzeń, zakupu nowej aparatury naukowo-badawczej lub innych nowych urządzeń służących do wykonywania badań stosowanych, wartości niematerialnych i prawnych, w tym koszty zakupu lub instalacji oprogramowania i licencji na oprogramowanie oraz wyników badań naukowych, koszty ogólne i bieżące związane z funkcjonowaniem grupy operacyjnej, koszty badań obejmujących wyłącznie badania stosowane lub prace rozwojowe, podatku od towarów i usług (VAT). Pomoc obejmuje refundację na poziomie 100 proc. kosztów ogólnych i kosztów bieżących, 90% kosztów badań oraz 50 proc. kosztów inwestycyjnych, przy czym wszystkie poniesione koszty muszą być uzasadnione zakresem operacji, niezbędne do osiągnięcia jej celu oraz racjonalne.

Podmioty ubiegające się o przyznanie pomocy powinny przygotować plan finansowy dotyczący operacji, który zostanie podstawowym opracowaniem będącym źródłem informacji i danych, branych pod uwagę przy ocenie merytorycznej wniosków. Warunkiem niezbędnym jest również posiadanie opinii o innowacyjności przedmiotu operacji, wystawionej przez jednostkę naukową posiadającą kategorię naukową A+, A, B przyznawaną za osiągnięcia naukowe i twórcze, potencjał naukowy jednostki oraz za efekty działalności naukowej.

O wyborze operacji decyduje suma uzyskanych punktów przyznawanych na podstawie ogólnych kryteriów wyboru. Punkty za dane kryterium wyboru są przyznawane na podstawie danych zawartych we wniosku i załącznikach. Jeżeli wniosek nie będzie zawierał danych niezbędnych do ustalenia liczby punktów, to nie zostaną one przyznane. Agencja nie przyzna pomocy, jeżeli operacja uzyska mniej niż 24 punktów.

W pierwszym naborze pilotażowym, który się odbył w terminie 30 czerwca 2017 r. – 31 lipca 2017 r. przeznaczono 20 000 000 euro, w tym dla woj. mazowieckiego 3 042 000 euro.

W trakcie trwania naboru pilotażowego złożonych zostało 90 wniosków o przyznanie pomocy,

- wnioskowana kwota pomocy wynosiła: 342 629 197,73 zł
- średnia wnioskowana pomoc wynosiła: 3 806 991,09 zł na 1 projekt.

Rozkład wniosków pod względem województw



4. Wyzwania w budowaniu rozwoju rynku żywnościowych produktów regionalnych i tradycyjnych

Tradycja i polskie zwyczaje żywieniowe kształtowały się przez wieki dążąc do podkreślenia roli i tożsamości regionów. Widoczne zainteresowanie produktami żywnościowymi, które utożsamiane są z określonymi obszarami geograficznymi i kulturowymi (regionalne) coraz bardziej wpisuje się w nowe trendy zachowań konsumentów na rynku żywnościowym. Konsument XXI wieku znudzony masowymi produktami, świadomy skutków konsumpcjonizmu, propagujący zdrowy styl życia, poszukuje nowych rozwiązań w zakresie konsumpcji żywności mówimy o zrównoważonej czy świadomej konsumpcji. Można mieć nadzieję, że moda na konsumpcjonizm, szybko, masowo itd. staje się nudną i smutną koniecznością.

Coraz częściej świadome społeczeństwa promują przejawy świadomej konsumpcji (**dekonsupcja**): świadome ograniczanie konsumpcji dzień bez samochodu, tydzień bez telewizji, dzień bez zakupów itd. **Ruch „powoli”** to sprzeciw „do pośpiechu” nie „fast” ale „slow” powstające restauracje „powolnego żywienia” (slow food), propagowanie „powolnej pracy” (slow work), czyli pracy solidnej (dobrze choć powoli), powolne miasta (slow city), w których intensywnie rozbudowuje się infrastrukturę powolnego ruchu, czyli ścieżki spacerowe, trasy rowerowe. Również **ekologizacja konsumpcji**, w ramach której konsumenci zgłaszają zapotrzebowanie na produkty ekologiczne, naturalne, tworzone w regionie. Wspierają produkcje regionalnych producentów i tych którzy wytwarzają produktu przyjazne środowisku poszukując produktów ciekawych. Obok tych i wielu innych zjawisk obserwowanych w zachowaniach konsumentów również obserwujemy:

- wzrost świadomości mieszkańców w zakresie przynależności do odrębnych grup regionalnych i z tego względu konieczne są dowody na wyróżnienie i oryginalność,
- wzrost konkurencyjności i współzawodnictwo między regionami i budowanie konkurencyjności walorów regionu, Europa małych ojczyzn.
- trendy w zachowaniach konsumentów – ekologizacja konsumpcji, etnocentryzm – poszukiwanie produktów lokalnych, regionalnych.

Polska to kraj o wielkich tradycjach, mający doskonałe warunki do wytwarzania produktów żywnościowych o wysokiej jakości i niepowtarzalnych parametrach smakowych. Wiejski krajobraz oraz różnorodność biologiczna stanowią doskonałą podstawę do rozwoju rynku żywności o tradycyjnym charakterze. Definicje tradycyjnych produktów spożywczych obejmują wymiar czasowy, terytorialny i kulturowy, ideę przekazywania z pokolenia na pokolenie oraz ostatnio bardziej rozbudowane stwierdzenia dotyczące tradycyjnych składników, tradycyjnej receptury oraz tradycyjnej produkcji i przetwarzania.

Marketing to system działań obejmujący wiedzę, umiejętności i styl zarządzania umożliwiający zaspokajanie potrzeb konsumentów i osiągnięcie satysfakcji przez uczestników rynku. Marketing żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych jest realizowany w celu zbudowania i rozwija-

nia rynku tej żywności, wzrostu sprzedaży. Efekty rozwoju rynku można uzyskać poprzez prezentację oferty żywnościowej regionu, która zyskuje na znaczeniu a jej komercjalizacja jest konieczna poprzez tworzenie unikatowych atrybutów produktu, z dobrą ceną, dostępną i odpowiednio przedstawionej konsumentom.

Żywnościowe produkty regionalne i tradycyjne

Produkty regionalne i tradycyjne odgrywają znaczącą rolę w wielofunkcyjnym i zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich. Ich ochrona i promocja jest ważnym elementem Wspólnej Polityki Rolnej realizowanej przez państwa członkowskie Unii Europejskiej w obszarze wsparcia produkcji żywności wysokiej jakości. Jest to możliwe dzięki unijnemu systemowi certyfikacji i znakowania regionalnych produktów żywnościowych. Na poziomie kraju członkowskiego, prawo unijne dopuszcza tworzenie krajowych systemów jakości notyfikowanych w Unii Europejskiej. Jednakże podstawowym narzędziem identyfikacji i promocji produktów regionalnych i tradycyjnych jest ministerialna Lista Produktów Tradycyjnych, która ukazuje bogactwo i różnorodność rodzimych tradycji kulinarnych. Za sprawą systemu ochrony i promocji produktów regionalnych i tradycyjnych chroni się także dziedzictwo kulturowe wsi, co w dużym stopniu przyczynia się do zwiększenia atrakcyjności terenów wiejskich i rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej.

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

Wprowadzana na rynek żywność tradycyjna i regionalna to produkty o walorach smakowych, które są uzyskane poprzez uwzględnienie przez producenta lokalnej kultury danego regionu. W produkcji żywności tradycyjnej eksponuje się wysoką jakość i unikatowe surowce, naturalną tradycyjną technologię oraz wyjątkowość smaku. Ponadto żywność tradycyjna i regionalna wytwarzana jest przede wszystkim ze sprawdzonych receptur przekazywanych z pokolenia na pokolenie. Żywnościowy produkt tradycyjny, to produkt wypełniający niszę rynkową w aspekcie jego jakości wynikającej z tradycyjnego procesu wytwarzania, nierzadko oparte go na wielowiekowej tradycji.

Produkt regionalny a produkt lokalny to dwa określenia, które bywają używane zamiennie. Wprowadza to pewne niejasności, gdyż nie należy ich utożsamiać czy rozpatrywać łącznie. Produkt lokalny związany jest zwykle z miejscem, dość wąsko rozumianym, np. miasto, 2-3 sąsiednie wsie. To wyrób lub usługa, z którą mogą utożsamiać się mieszkańcy regionu. Wytwarzany nie w sposób masowy, a przyjazny dla środowiska, z lokalnie dostępnych surowców. Rozwój wyrobów lokalnych korzystny jest zarówno ze względów gospodarczych, środowiskowych jak i społecznych. Produkt taki, przez wykorzystywanie jego nietypowego, oryginalnego charakteru oraz przez zaangażowanie mieszkańców może stać się wizytówką regionu.

Korzyści wynikające z rozwoju lokalnych produktów:

- środowiskowe – wykorzystuje się zasoby naturalne środowiska,
- gospodarcze – nowe firmy, podatki dla gminy, dochód dla mieszkańców,
- społeczne – nowe miejsca pracy, realizacja celów życiowych, ciekawe zajęcie, wzrost przywiązania do regionu,
- stwarza szansę poprawy sytuacji ekonomicznej w regionie,
- regionalny sposób na realizację zrównoważonego rozwoju.

Z lokalnym produktem nierozzerwalnie powiązany jest jego wytwórca, który dzięki niemu kultywuje rodzinną czy lokalną tradycję, realizuje swą pasję, ale głównie zyskuje źródło dodatkowego dochodu. Tworzenie miejsc pracy w oparciu o lokalny produkt wymaga od wytwórcy znalezienia klienta dla swego wyrobu. Jednym ze sposobów sprzedaży i promocji lokalnych produktów, sprawdzonych w wielu miejscach na świecie, jest budowanie marki lokalnej.

Produkty regionalne są to płody rolne, wyroby i przetwory o specyficznej jakości, powiązane ściśle z warunkami określonego obszaru, z ukształtowaniem terenu, typem gleby, charakterystycznym klimatem itp. przez miejsce wytworzenia oraz wykorzystane surowce. Charakterystyczne dla nich jest umiejscowienie geograficzne oraz kilkudziesięcioletnia ciągłość produkcji. Pomimo wyższej ceny są one chętnie kupowanym towarem, ze względu na wysoką jakość i naturalne metody wytwarzania. Wyroby takie często stanowią wizytówkę wsi, gminy czy powiatu.

Produkt lokalny może zawierać w swojej nazwie nazwę miasta, miejscowości lub regionu, z którego pochodzi. Produkty takie wytwarza się tylko w niektórych regionach, a ich nazwa i technologia produkcyjna są prawnie chronione.

Produkt tradycyjny jest spożywczym produktem chronionym, posiadającym tradycyjny skład lub metodę produkcji, wytwarzanym z tradycyjnych surowców. Jego wyjątkowe właściwości i cechy, lub jakość, wynikają z produkcji w tradycyjny sposób. Europejski system wyróżniania produktów wdraża mechanizmy mające zapobiegać wprowadzaniu w błąd konsumenta oraz zapewniać ochronę przed nieuczciwą konkurencją wszystkim uczestnikom rynku.

Unijny system wyróżniania żywności wysokiej jakości

Podstawowymi znakami tworzącymi system ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych, służącymi do identyfikacji produktów rolnych i środków spożywczych zarejestrowanych przez Komisję Europejską i chronionych w całej Unii Europejskiej są: Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne (oba wyróżniające produkty regionalne znanego pochodzenia) oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (dotyczący produktów tradycyjnych).

Podstawowe akty prawne:

- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych;

- Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych.

Tabela 1. Korzyści i obowiązki producentów wynikające z uczestnictwa w systemach jakości żywności

KORZYŚCI	OBOWIĄZKI
<ul style="list-style-type: none"> • ochrona nazwy • prawo do używania chronionej nazwy i unijnego logo • walka z nieuczciwą konkurencją • zwiększona rozpoznawalność produktu w kraju i za granicą • promocja systemów to także promocja produktów • promocja regionu • korzyści finansowe • wsparcie ze środków publicznych 	<ul style="list-style-type: none"> • poddawanie się kontroli • ponoszenie kosztów kontroli • prowadzenie dokumentacji

Źródło: materiały szkoleniowe Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.



Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP)

Znak ten oznacza nazwę regionu, konkretnego miejsca bądź, w wyjątkowych sytuacjach, kraju używaną do opisanego rolnego produktu lub spożywczego artykułu, który pochodzi z tego konkretnego terenu. Odnosi się do produktu którego poszczególne etapy wytwarzania są niezmiennymi, a cechy są w większości lub wyłącznie powiązane z danym otoczeniem geograficznym i typowymi dla niego naturalnymi oraz ludzkimi czynnikami. Ubiegać się o nią mogą producenci wyrobów, których jakość

jest obiektywnie powiązana z pochodzeniem, a cały proces technologiczny odbywa się na terenie, do którego odnoszona jest nazwa produktu. W specjalnych przypadkach mogą zostać zarejestrowane także niektóre tradycyjne, chociaż niegeograficzne nazwy, określające produkt rolny lub środek spożywczy.

Polskie produkty zarejestrowane jako ChNP: bryndza podhalańska, oscypek, redykołka, wiśnia nawiślanka, podkarpacki miód spadziowy, karp zatorski, fasola Piękny Jaś z Doliny Dunajca, fasola wrzawska, miód z Sejneńszczyzny/Łódzkiej szczyzny.

Aplikuj o rejestrację: miód spadziowy z Beskidu Wyspowego.



Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG)

Dotyczy produktu, którego nazwa wykorzystuje nazwę regionu, konkretnego miejsca, lub w wyjątkowych przypadkach nazwę kraju, gdzie produkuje się dany wyrób. Wyrób powinien wyróżniać się specyficzną, wyjątkową jakością, renomą, recepturą. Dodatkowo może posiadać inne cechy związane z pochodzeniem geograficznym, wynikające z czynników naturalnych, jak np. z występującym na tym obszarze ukształtowaniem terenu, klimatem, roślinnością, wyjątkowością gleby. O jakości

produktu decydować mogą również lokalne umiejętności i tradycje wytwarzania. Zarówno chronione oznaczenia geograficzne, jak i chronione nazwy pochodzenia przyjmować mogą postać bezpośrednich lub pośrednich oznaczeń. Oznaczenia bezpośrednie wskazują na miejsce pochodzenia produktu rolnego lub środka spożywczego w sposób jednoznaczny i zrozumiały. Tworzą je nazwy geograficzne, a więc nazwy regionów, krajów, konkretnych gór, rzek. Ustawodawca dopuszcza również możliwość wykorzystania nazw, które pośrednio wskazują na pochodzenie z danego regionu, kraju lub miejsca. Ochrona produktów tradycyjnych o szczególnych cechach została uregulowana w Rozporządzeniu Rady (WE).

Polskie produkty zarejestrowane jako ChOG: miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich, rogal świętomarciński, wielkopolski ser smażony, andruty kaliskie, truskawka kaszubska, fasola korczyńska, miód kurpiowski, suska sechleńska, kiełbasa lisecka, obwarzanek krakowski, śliwka sztyfłowska, jabłka łąckie, chleb prądnicki, miód drahimski, kołocz śląski/kołacz śląski, jabłka grójeckie, ser koryciński swojski, jagnięcina podhalańska, cebularz lubelski, krupnioki śląskie, kiełbasa biała parzona wielkopolska, kiełbasa piaszczańska, czosnek galicyjski.

Aplikują o rejestrację: podpiwek kujawski.



Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS)

Odnosi się do produktów rolnych lub środków spożywczych posiadających specyficzną nazwę, lub mających specyficzny charakter. Taki produkt ponadto posiadać powinien cechę lub zespół cech wyróżniającą go na tle innych wyrobów w tej kategorii. Nazwa powinna określać jego specyficzny charakter będący wynikiem tradycyjnego sposobu produkowania lub przetwórstwa, bądź tradycyjnego składu. Za tradycyjne uznawane są produkty rolne lub środki spożywcze będące

na rynku unijnym przynajmniej przez okres wskazujący na przekazanie z pokolenia na pokolenie, jednocześnie czas ten powinien odpowiadać okresowi przypisywanemu zwykle jednemu pokoleniu oraz wynosić minimum 25 lat. Niedopuszczalna jest rejestracja produktów rolnych lub środków spożywczych, których specyficzny charakter powiązany jest z miejscem pochodzenia bądź pochodzeniem geograficznym. W takim przypadku można bowiem skorzystać z ochrony przewidzianej dla oznaczeń geograficznych lub nazw pochodzenia. Produkty takie, jeśli stosuje się odpowiednie receptury, mogą być wytwarzane w całym kraju W przypadku, gdy nazwa pochodzenia lub oznaczenie geograficzne zostało zarejestrowane, nie dopuszcza się rejestracji odnoszącego się do tej samej kategorii produktów znaku towarowego. Całkowicie niedopuszczalne jest zarejestrowanie jako towarowego znaku nazwy, uprzednio zastrzeżonej przy rejestracji gwarantowanej tradycyjnej specjalności.

Polskie produkty zarejestrowane jako GTS: półtorak staropolski tradycyjny, dwójniak staropolski tradycyjny, trójniak staropolski tradycyjny, czwórnianek staropolski tradycyjny, olej rydzowy tradycyjny, pieriekaczewnik, kiełbasa jałowcowa staropolska, kabanosy staropolskie, kiełbasa myśliwska staropolska, kiełbasa krakowska sucha staropolska.

Produkty zarejestrowane, czyli wpisane przez Komisję Europejską do Rejestru Chronionych Nazw Pochodzenia i Chronionych Oznaczeń Geograficznych lub do Rejestru Gwarantowanych Tra-

dycyjnych Specjalności to 42 oferty, które wytwarzane są przez zarejestrowanych producentów upoważnionych do wykorzystania oznaczenia.

Zakres produktów kwalifikujących się do rejestracji:

- w ramach systemów ChNP, ChOG i GTS produkty rolne oraz środki spożywcze przeznaczone do spożycia przez ludzi (wymienione w załączniku I do Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską (WE) oraz załączniku I do rozporządzeń Rady (WE) nr 509/2006 oraz 510/2006);
- w ramach systemu GTS mogą to być również gotowe dania;
- ochrona nie dotyczy win i napojów spirytusowych.

W Polsce jednostką odpowiedzialną za prowadzenie systemu rejestracji produktów o określonym pochodzeniu geograficznym i specyficznej, tradycyjnej jakości, w rozumieniu przepisów unijnych jest Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Zgodnie z ustawą o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz.U. z 2017 r. poz. 1168). Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi jest odpowiedzialne za przyjmowanie, ocenę i przekazywanie wniosków o rejestrację nazw pochodzenia, oznaczeń geograficznych oraz gwarantowanych tradycyjnych specjalności do Komisji Europejskiej. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi jest odpowiedzialne za przyjmowanie, ocenę i przekazywanie wniosków o rejestrację nazw pochodzenia, oznaczeń geograficznych oraz gwarantowanych tradycyjnych specjalności do Komisji Europejskiej.

Ustawa o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych reguluje także następujące kwestie:

1. zasady i tryb oceny wniosków o rejestrację nazw pochodzenia, oznaczeń geograficznych i gwarantowanych tradycyjnych specjalności;
2. warunki tymczasowej ochrony nazw produktów rolnych i środków spożywczych na gruncie krajowym przed rejestracją na szczeblu UE;
3. zasady oraz tryb kontroli produktów rolnych i środków spożywczych posiadających chronioną nazwę pochodzenia, chronione oznaczenie geograficzne albo gwarantowaną tradycyjną specjalność;
4. warunki prowadzenia listy produktów tradycyjnych;
5. sankcje karne dla podrabiających produkty, których nazwy są chronione.

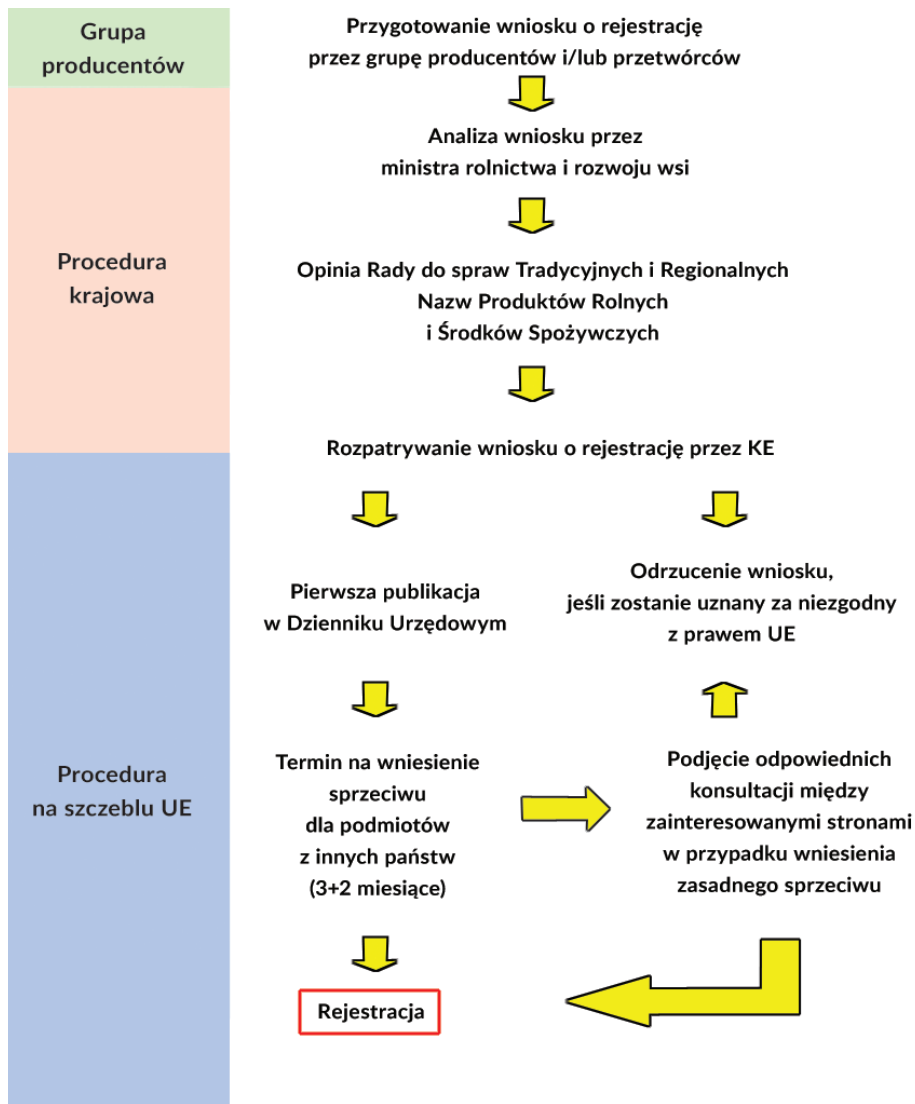
W ustawie o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych oprócz regulacji dotyczących rejestracji nazw na szczeblu UE, tworzy się także Listę Produktów Tradycyjnych. Na Listę wpisywane są produkty, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, stanowiące element dziedzictwa kulturowego regionu, w którym są wytwarzane, oraz będące elementem tożsamości społeczności lokalnej. Przy czym, za tradycyjne uważa się metody produkcji wykorzystywane od co najmniej 25 lat. Lista Produktów Tradycyjnych ma na celu rozpowszechnianie informacji o produktach wytwarzanych tradycyjnymi, historycznie ugruntowanymi metodami. (Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 26 maja 2017 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy

o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz.U. z 2017 r. poz. 1168).

Wnioskodawcą w systemie unijnym może być grupa producentów. Grupa, zgodnie z rozporządzeniem 1151/2012, to zespół producentów działających razem w celu rejestracji produktu w Komisji Europejskiej, jego dalszej ochrony i promocji. Grupą może być każda organizacja producentów lub producentów, niezależnie od jej formy prawnej lub składu, której działalność związana jest z tym samym produktem rolnym lub środkiem spożywczym. Pojedyncza osoba fizyczna lub prawna może złożyć wniosek pod warunkiem, że jest jedynym producentem na określonym obszarze geograficznym.

Kontrola i certyfikacja może być przeprowadzana przez akredytowane i upoważnione przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi jednostki certyfikujące uprawnione do kontroli zgodności ze specyfikacją, tj. PNG Sp. z o.o., Polskie Centrum Badań i Certyfikacji S.A., Cobico Sp. z o.o., Biocert Małopolska Sp. z o.o., QA Solutions Sp. z o.o. (wg stanu na wrzesień 2018 r.). Zgodnie z ustawą z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych do kontroli zgodności procesu produkcji ze specyfikacją upoważnieni są również wojewódzcy inspektorzy jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych. Na koszt rejestracji składa się koszt złożenia wniosku (300 zł) oraz koszt kontroli zgodności produkcji ze specyfikacją (uzależniony przede wszystkim od rodzaju produktu oraz wybranej jednostki kontrolnej).

Rys. 1. Procedura rejestracji produktów w unijnych systemach jakości



LISTA PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH

Zasady procesu rejestracji produktów na Liście Produktów Tradycyjnych prowadzonej przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi określa ustawa z dnia 17 grudnia 2001 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych.

Lista Produktów Tradycyjnych ma na celu wyłącznie identyfikację tradycyjnych produktów, a nie producentów wytwarzających tradycyjną żywność. Producenci nie są zobowiązani do poddawania się dobrowolnej kontroli, mającej na celu potwierdzenie zgodności produkcji, z metodą wytwarzania zadeklarowaną we wniosku. Wpis na Listę Produktów Tradycyjnych nie podlega opłacie.

Lista Produktów Tradycyjnych służy:

- identyfikacji i promocji polskich produktów tradycyjnych;
- zwiększeniu świadomości konsumentów na temat tradycyjnej żywności i dziedzictwa kulturowego;
- promocji regionu oraz własnej działalności;
- przygotowaniu producentów do ubiegania się o rejestrację produktów na poziomie krajowym i europejskim.

Zgodnie z ww. ustawą **produkt tradycyjny** to taki, którego:

- jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji (skład, surowce użyte do produkcji, sposób produkcji lub przetworzenia);
- stanowi element dziedzictwa kulturowego regionu, w którym jest wytwarzany;
- jest elementem tożsamości społeczności lokalnej;

przy czym za tradycyjne metody produkcji uważa się metody wykorzystywane od co najmniej 25 lat.

O wpis na Listę Produktów Tradycyjnych może wnioskować osoba fizyczna, osoba prawna, jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej wytwarzająca dany produkt rolny, środek spożywczy lub napój spirytusowy, czyli może to być: osoba indywidualna, pojedynczy producent, przedsiębiorca, restauracja, gospodarstwo agroturystyczne, koło gospodyń wiejskich, stowarzyszenie.

Kategorie produktów, które mogą ubiegać się o wpis na listę produktów tradycyjnych:

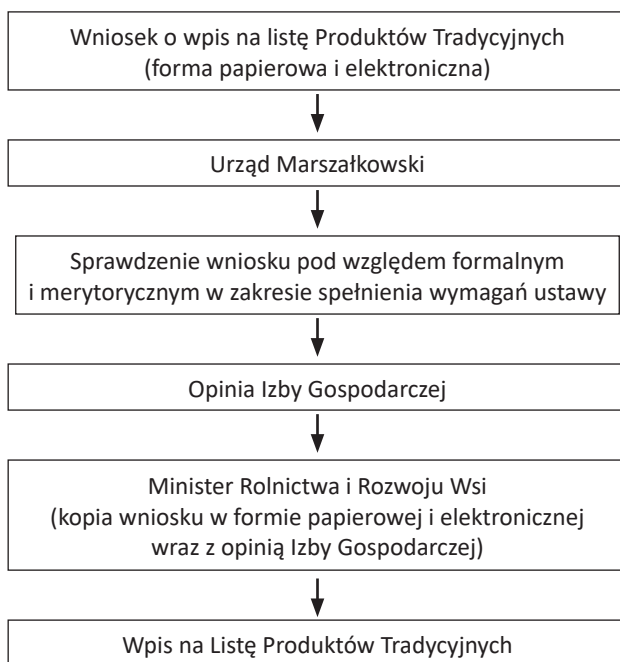
- sery i inne produkty mleczne;
- mięso świeże oraz produkty mięsne;
- produkty rybołówstwa, w tym ryby;
- orzechy, nasiona, zboża, warzywa i owoce (przetworzone i nie);
- wyroby piekarnicze i cukiernicze;
- oleje i tłuszcze (masło, margaryna itp.);
- miody;
- gotowe dania i potrawy;
- napoje (alkoholowe i bezalkoholowe);
- inne produkty.

W kategorii Inne produkty mogą zostać wpisane produkty, które nie wchodzą w powyższy zakres merytoryczny punktów i wymienione są:

- w załączniku I do Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską lub,
- w załącznikach do rozporządzenia Rady nr 2081/92 dnia 14 lipca 1992 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych lub,
- w załączniku do rozporządzenia Rady nr 2082/92 z dnia 14 lipca 1992 r. w sprawie świadectw o szczególnym charakterze dla produktów rolnych i środków spożywczych.

Wzór wniosku o wpis na Listę Produktów Tradycyjnych określa rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 22 marca 2005 r. w sprawie wzoru wniosku o wpis na listę produktów tradycyjnych. Formularz jest dostępny na stronie www.gov.pl/rolnictwo/zakladka_„Jakość_żywności”, następnie „Produkty regionalne i tradycyjne”, „Formularze wniosków”.

Rys. 2. Procedura wpisu na Listę Produktów Tradycyjnych*



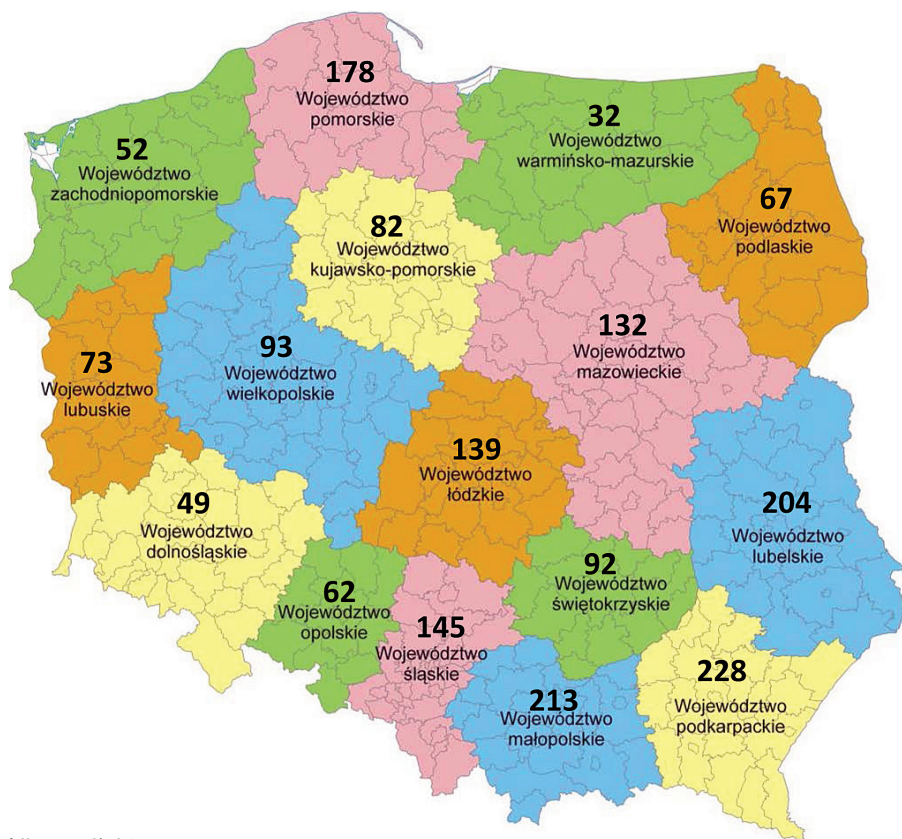
Źródło: opracowanie własne

* Procedura nie uwzględnia czasu wynikającego z uzupełnień/wyjaśnień do wniosku na etapie Urzędu Marszałkowskiego oraz Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Korzyści z wpisu produktu/potrawy na listę produktów tradycyjnych:

- prestiż i renowa wynikające ze stosowania ugruntowanego historycznie tradycyjnego sposobu wytwarzania; podkreślenie tradycyjnego charakteru własnej działalności;
- możliwość wykorzystania do celów marketingowych, np. umieszczenie informacji o wpisie produktu/potrawy w menu, własnej stronie internetowej, udostępnienie zaświadczenia potwierdzającego wpis gościom;
- ukazanie tradycyjnego dorobku kulinarnego osób zrzeszonych w kołach gospodyń wiejskich lub stowarzyszeniach, podkreślającego charakter podejmowanych działań mających na celu rozwój wsi, krzewienie polskiej tradycji i kultury kulinarnej;
- możliwość udziału w wydarzeniach promujących produkty wpisane na listę produktów tradycyjnych.

Łącznie w kraju: 1841 produktów i potraw (stan na dn. 10.09.2018 r.)



źródło: gov.pl/rolnictwo

Tabela 3. Produkty wpisane na Listę Produktów Tradycyjnych – województwo dolnośląskie

Kategoria produktu	Nazwa produktu	Data wpisu na LPT
Produkty mleczne	Ser zgorzelecki	2008-03-11
	Ser kozi łomnicki	2010-07-21
	Kamiennogórski ser pleśniowy	2010-08-12
	Twaróg sudecki	2013-04-24
Produkty mięsne	Świnka pieczona po zaciszańsku	2008-09-01
	Kiełbasa niemczańska	2011-08-25
	Mięso w kawałkach niemczańskie domowe	2011-08-25
	Ślonina marynowana z Niemczy	2011-08-25
	Szynka wieprzowa niemczańska	2011-08-25
	Kiełbasa galicjanka z Niemczy	2012-02-23
	Przysmak wołyński z Niemczy	2012-02-23
	Kiełbasa w stoiku z Przedgórza Sudeckiego	2016-04-21
Produkty rybołówstwa	Karp milicki	2006-12-06
	Pstrąg kłodzki	2012-10-05
	Pstrąg kłodzki wędzony	2014-07-31
Warzywa i owoce	Ogórki konserwowe ścinawskie	2007-04-25
	Kapusta kwaszona ślezańska	2008-07-05
	Ogórki kwaszone ślezańskie	2008-07-25
	Syrop malinowy z Doliny Baryczy	2013-07-18
	Begle	2008-06-02
	Chleb gogołowicki	2008-06-02
	Ciasto z kruszonką z Ziemi Kłodzkiej	2008-07-25
	Chleb chłopski z Rogowa Sobóckiego	2009-09-14
	Chleb żytni domowy z Pomocnego	2010-02-15
	Chleb pszenno-żytni na zakwasie z Pomocnego	2011-03-28
	Miodowe pierniczki z Przemkowa	2011-08-25
	Pszenno-żytnie pierniki z Oleśnicy	2013-12-19
	Kołacz Ormian kuckich	2016-11-04
Oleje i tłuszcze	Masło tradycyjne	2012-06-27

Miody	Miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich	2005-10-04
	Wielokwiatowy miód z Doliny Baryczy	2007-05-11
	Sudecki miód gryczany	2007-08-10
	Sudecki miód wielokwiatowy	2007-08-29
	Miód lipowy krupiec z Ziemi Żąbkowickiej	2013-02-18
	Ryczyński miód lipowy	2016-04-21
Gotowe dania i potrawy	Keselica / kysielnica / kysyłyca	2007-05-16
	Śląskie niebo	2008-03-11
	Czarne gołąbki kruchewnicke	2008-04-02
	Pierogi ruskie z Chrzęstawy	2013-10-21
	Paszтет z królika ze szpinakiem	2014-07-31
	Spytkowska gęś nadziewana naleśnikami	2014-08-22
	Gandzabur – zupa chorotowa z uszkami	2017-03-17
	Bałkańska pita z Lipian	2017-07-27
Napoje	Juha – kompot z suszonych owoców	2007-05-16
	Wino śląskie	2007-06-11
	Piwo książęce z Lwówka	2010-06-25
	Tłoczony sok jabłkowy z Lutyni	2012-05-15
	Jabłecznik trzebnicki (cydr)	2012-09-21
	Likier karkonoski	2013-05-21

Tabela 4. Produkty wpisane na Listę Produktów Tradycyjnych – województwo mazowieckie

Kategoria produktu	Nazwa produktu	Data wpisu na LPT
Produkty mleczne	Kozi ser twarogowy z Cegłowa	2012-05-31
	Kozi ser twarogowy suszony	2013-10-21
	Ser ziemny z Kornicy	2014-05-15
	Ser kozi z Jakubowa	2017-09-06
	Ser kozi młodziak	2018-03-29
Produkty mięsne	Kiełbasa nadbużańska jałowcowa sucha	2006-09-12
	Kiełbasa ojцова z Sobień Jezior	2007-06-13
	Paszтет z Sobień Jezior	2007-06-13
	Połędwiczki wędzone podsuszane	2007-07-20
	Połędwica kurpiowska	2008-03-26

Produkty mięsne	Kogutki z Radziwiłłowa	2009-12-21
	Kaszanka szydłowiecka z wątróbką w kostkę krojoną	2010-03-23
	Kiełbasa staropolska szydłowiecka	2010-03-23
	Kiełbasa szydłowiecka pieczona z oczkiem	2010-03-23
	Paszтет domowy szydłowiecki	2010-03-23
	Skołatowska słoninka – przysmak myśliwego	2010-05-17
	Perliczki z Grabiny Radziwiłłowskiej	2010-07-21
	Kapłon staropolski (kapłon staropolski)	2010-11-10
	Bolimowski gołąb nadworny ryś	2010-11-10
	Pularda mazowiecka	2011-05-16
	Czarna kiszka ze Starych Litewnik	2011-06-02
	Kiełbasa ze Starych Litewnik	2011-06-02
	Maciek mazowiecki	2011-07-28
	Kiełbasa palcówka	2011-07-28
	Szynka pieczona w chlebie	2011-11-03
	Salceson wizytowy	2012-07-18
	Szynka zdziechowska	2013-01-24
	Kiełbasa z wątróbką z Kornicy	2013-05-14
	Szynka dębowa z tynki	2013-09-05
	Kiełbasa wiejska z Lipska	2015-05-18
	Kiełbasa wiejska zdziechowska	2015-03-05
	Pomasta	2015-07-03
	Kiełbasa olsztycka podsuszana	2015-09-07
	Paszтет z mięsa wieprzowego z Kornicy	2015-09-07
	Pótgęsek z Radziwiłłowa	2016-07-18
	Baleron kurpiowski	2016-09-14
Schab parzony kurpiowski	2016-11-04	
Szynka kurpiowska	2016-11-04	
Kiełbasa wiejska kurpiowska	2016-12-21	
Kaczka z jabłkami z chojnowskiego dworu	2018-01-23	
Paszтет domowy z Dworu Zygmunt	2018-03-29	
Produkty rybołówstwa	Pasta rybna z Radziwiłłowa	2013-05-14
	Śledź w oleju z Radziwiłłowa	2014-01-24
	Sofor – kurpiowska polewka rybna	2017-02-01
	Karp marynowany z rzeki Rawki	2018-03-29

Produkty rybołówstwa	Węgorz marynowany z rzeki Rawki	2018-07-24
Warzywa i owoce	Jabłka grójeckie	2008-04-28
	Konfitura wiśniowa zakroczymska	2009-03-31
	Podchmielone wisienki zakroczymskie	2009-03-31
	Czosnek latowicki	2010-11-10
	Papryka przytycka	2011-07-28
	Marmolada z antonówek	2013-07-02
	Konfitura borówkowa z gruszką	2015-07-03
	Konfitura truskawkowa	2017-01-18
	Ogórki kiszone z liściem dębu	2017-09-06
	Kozienicki ogórek kiszony	2018-02-08
	Sos dyniowo-ziołowy	2018-04-19
	Baba z chleba żytniego	2006-03-10
	Pańska skórka	2008-01-30
	Sójka mazowiecka	2009-05-11
	Fafernuchy	2010-03-31
	Chleb razowy radziwiłowski	2010-07-21
	Chleb żytni ciemny z Grębkowa	2013-05-15
	Mazowieckie ciastka ze skwarek	2013-08-26
	Bułki drożdżowe jagodzianki	2013-12-19
	Nadbużański chleb wiejski na zakwasie	2013-12-19
	Korowaj weselny	2015-03-31
	Amoniaczki	2017-08-11
	Razówka z Kozienic	2017-11-30
	Oleje i tłuszcze	Mazowieckie masło klarowane
Olej lniany tłoczony na zimno		2013-07-19
Masło z kwaśnej śmietany		2014-01-14
Masło śmietankowe z Radziwiłłowa		2016-04-21
Olej rzepakowy z Winnik tłoczony na zimno		2017-11-30
Miody	Miód kurpiowski	2007-06-10
	Miód nadbużański	2009-04-01
	Miody z Grębkowa	2012-05-31
	Miody mariańskie	2013-10-21
	Miód wielokwiatowy łąkowy z Kornicy	2014-01-24

Miody	Miód wielokwiatowy Ziemi Tłuszczańskiej	2015-11-20
	Perła Urzecza – miód nawłociowy	2017-08-11
Gotowe dania i potrawy	Kapusta z olejem lnianym i grzybami	2009-02-23
	Pierogi z ziemniakami „Szlachcice”	2010-07-21
	Ślimak winny z Radziwiłłowa	2010-11-10
	Rosół dworski z kapłona	2012-07-10
	Czarnina ze Mchowa	2013-07-29
	Kornickie jaja faszerowane	2013-10-01
	Naleśniki starokornickie	2014-01-14
	Golonka faszerowana grzybami leśnymi z Rudki	2014-08-07
	Placki ziemniaczane pieczone na blasze	2014-08-07
	Bendzwały szlacheckie	2015-07-03
	Marchwianka	2015-10-26
	Cebula duszona ze skwarkami z Sypniewa	2016-09-22
	Barszcz zabieleny z kiszanej kapusty na skórkach wieprzowych z Sypniewa	2016-12-01
	Barszcz czerwony zabieleny z Ziemak	2016-12-21
	Rosół z prośnianek z Jastrzębki	2017-02-01
	Czernickie pierogi	2017-07-27
	Szlachcianka – jajecznicza z Troszyna	2017-07-27
	Jednorowski malón – zupa z dyni z Jednorozca	2017-09-06
	Pierogi z jagodami z Myszynca	2017-09-06
	Zawijas kartoflany ze Szwelic	2017-09-06
	Kiszka ziemniaczana	2017-10-11
	Rejbak kurpiowski	2018-02-27
	Błaszak	2018-07-24
Grzyby smażone gostynińskie	2018-07-24	
Bugaj gruduski	2018-08-27	
Napoje	Miodowe piwo mazowieckie	2007-09-19
	Piwo z Ciechanowa	2008-12-03
	Nalewka wiśniowa zakroczymska	2009-03-31
	Likier jajeczny radziwiłłowski	2011-06-02
	Miodolada mazowiecka	2012-02-06
	Kompot z jabłek z Radziwiłłowa	2012-11-09
	Lipówka kornicka	2013-05-14

Napoje	Soki miodowe z Grębkowa	2013-08-26
	Kwas chlebowy na miodzie z Grębkowa	2014-07-15
	Krupnik z Grębkowa	2015-02-12
	Wino miodowe z Grębkowa	2015-04-16
	Piwo kozicowe	2015-07-03
	Domowa nalewka z tarniny	2016-11-04
	Syrop z czarnego bzu z Puszczy Mariańskiej	2016-12-01
	Tłoczony sok jabłkowy z doliny Radomki	2017-07-27
	Herbatka z czarnego bzu z Puszczy Mariańskiej	2017-09-06
	Nalewka nadbużańska owocowa – mirabelka	2017-09-06
	Sok z czarnego bzu z Puszczy Mariańskiej	2017-09-06
	Nalewka staropolska na pędach sosny z Łomianek	2018-05-15
	Nalewki staropolskie wiśniowe z Łomianek	2018-05-15
	Inne	Makaron radziwiłtowski
Jaja z Radziwiłtowa		2009-06-15
Jaja perlicze z Grabiny Radziwiłtowskiej		2010-05-17
Powidła olenderskie		2015-09-25
Jastrząbki		2016-07-18

Tabela 5. Produkty wpisane na Listę Produktów Tradycyjnych – województwo podlaskie

Kategoria produktu	Nazwa produktu	Data wpisu na LPT
Produkty mleczne	Sery białe deserowe litewskie	2005-05-16
	Ser Koryciński „Swojski”	2005-09-19
	Ser podlaski	2006-01-06
	Ser gouda	2006-01-06
	Ser podpuszczkowy dojrzewający Wiżajny	2006-03-15
	Ser narwiański	2006-12-19
	Ser suszony podlaski	2007-08-30
	Ser typu szwajcarskiego z Wiżajn	2007-10-30
	Twaróg hajnowski	2009-07-14
	Klinek dąbrowski	2014-02-25
Produkty mięsne	Kindziuk z Puńska	2005-07-20
	Kumpia wieprzowa „z komina”	2005-12-06

Produkty mięsne	Kumpiak podlaski	2008-05-30
	Wędzonka (wędzone)	2009-07-31
	Kump nadbużański z ćwiartki	2009-10-05
	Szynka wędzona z Ejszeryszek	2015-01-16
	Golonka faszerowana z Ejszeryszek	2015-03-05
	Boczek wędzony z Ejszeryszek	2015-03-05
	Karkówka wędzona z Ejszeryszek	2015-03-05
	Kiełbasa chłopska z Ejszeryszek	2015-03-05
	Połędwica wędzona z Ejszeryszek	2015-03-05
	Kiełbasa z Ejszeryszek	2015-03-25
Produkty rybołówstwa	Sejneński szczupak faszerowany	2006-07-20
	Ryby stodkowodne wędzone metodą tradycyjną	2014-12-09
Warzywa i owoce	Kruszewski Ogórek Herbowy	2005-09-07
	Ogórki Kwaszone „Narwiańskie”	2005-09-07
	Kruszewska kapusta kiszona	2007-06-11
	Nadbużańska kawa żółdziówka	2008-08-29
	Kapusta z beczki kiszona w główce	2015-07-03
	Chleb staropolski – chleb żytni	2005-09-28
	Pieczyno obrzędowe weselne - „korowaj lipski” i gąski weselne	2005-09-28
	Chleb żytni wolski	2005-12-06
	Chleb pytlowy wolski na zakwasie	2005-12-06
	Sękacz sejneński / bankuchen	2006-03-13
	Chleb domowy na kalmusie z Puńska	2006-05-16
	Mrowisko	2006-07-20
	Makowiec z Ejszeryszek	2011-03-10
	Chleb na zakwasie z Sadka	2014-06-17
	Sękacz z Suchowoli	2014-08-07
	Hajnowski marcinek	2016-07-18
	Augustowska jagodzianka	2016-10-14
	Chleb żytni z pieca	2017-11-08
Oleje i tłuszcze	Masło tradycyjne z Filipowa	2005-10-10
	Masło swojskie	2015-07-28
	Masło z Hajnówki	2018-10-08

Miody	Lipiec białowiecki	2005-12-28
	Miód wielokwiat z Sejneńszczyzny	2006-05-16
	Miód augustowski	2010-06-07
Gotowe dania i potrawy	Pierekaczewnik	2005-07-20
	Babka ziemniaczana	2005-09-28
	Kartacze	2005-09-28
	Kiszka ziemniaczana	2005-09-28
	Chołodziec litewski (chtodnik)	2006-05-16
	Kołoduny litewskie	2006-05-16
	Soczewiaki sejneńskie	2006-05-16
	Bliny po litewsku	2006-07-20
	Kartacze sejneńskie / cepeliny	2006-07-20
	Pierogi wigierskie	2013-10-30
	Kociołek cygański	2015-03-02
	Napoje	Śliwowica (mirabelka)
Miód kwarciany (dębniak)		2007-09-09
Podlaska samogonka zbożowa		2009-11-02
Nalewka żenicha		2016-07-18
Buza / boza		2018-02-08
Kwas buraczany (sok z buraka kiszzonego)		2018-07-24
Piwo podlaskie dubeltowe		2018-10-08
Inne	Nadbużańskie grzyby marynowane	2009-07-28
	Nadbużańskie grzyby suszone	2009-07-28
	Pisanka lipska	2012-12-21

Tabela 6. Produkty wpisane na Listę Produktów Tradycyjnych – województwo warmińsko-mazurskie

Kategoria produktu	Nazwa produktu	Data wpisu na LPT
Produkty mleczne	Mleko zsiadłe	2006-09-25
	Ser welski	2007-05-04
	Ser salami mazurski	2008-09-04
Produkty mięsne	Mazurska szynka wędzona	2008-02-29
	Mazurska kiełbasa wędzona	2008-02-29
	Mazurski boczek wędzony	2008-02-29

Produkty mięsne	Mazurska połówka wędzona	2008-02-29
	Mazurska słonina wędzona	2008-02-29
	Mazurska karkówka wędzona	2008-02-29
	Połówka wędzona z mazurskiej masarni	2008-05-06
	Baleron wędzony z mazurskiej masarni	2008-05-06
	Boczek wędzony z mazurskiej masarni	2008-05-06
	Kiełbasa jałowcowa z mazurskiej masarni	2008-05-06
	Kiełbasa wiejska pieczona z mazurskiej masarni	2008-05-06
	Szynka z mazurskiej masarni	2008-05-06
	Szynka dylewska dojrzewająca	2010-26-07
	Warmińska szynka wołowa wędzona	2017-03-17
	Kiełbasa polska wędzona z Mazur	2017-11-30
	Produkty rybołówstwa	Kawior ze szczupaka
Warzywa i owoce	Syrop buraczany	2006-04-04
	Sękacz mazurski	2006-06-01
	Brukowiec mazurski	2010-01-18
	Fefernuszki	2012-03-06
	Gofry pruskie	2017-03-17
	Olsztyneckie jagodzianki	2017-11-08
	Anielskie ruchańce	2018-05-30
Miody	Miód Mazur Garbatych	2010-07-21
	Miód lipowy z Barcji	2012-11-09
	Miód wielokwiatowy z Barcji	2012-11-09
	Miody Ziemi Oleckiej	2016-06-29
Napoje	Niedźwiedziówka mazurska nalewka	2008-02-29
	Okowita miodowa warmińska	2013-12-05

Źródło: www.gov.pl/rolnictwo.

Do podstawowych celów prowadzenia Listy Produktów Tradycyjnych zalicza się:

- identyfikację produktów tradycyjnych,
- promocja autentyczności produktów i producentów,
- zwiększenie świadomości konsumentów o istocie produktów tradycyjnych,
- stworzenie możliwości ubiegania się o odstępstwa weterynaryjne i sanitarne przy produkcji tradycyjnej żywności,
- dywersyfikację zatrudnienia na obszarach wiejskich oraz rozwój regionalny,
- propagowanie polskiej kultury.

Oczekiwania konsumentów w zakresie żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych to przesłanki do tworzenia skutecznych działań marketingowych i budowania przewagi konkurencyjnej regionu Warmii i Mazur

Konsumenci coraz częściej decydują się na zakup produktów regionalnych w celu m.in.: poznanie smaków danego regionu. Produkty tradycyjne i regionalne charakteryzują się wysoką jakością i określonym składem chemicznym, dlatego dla osób dbających o zdrowe odżywianie, jest to ciekawa propozycja.

Konsumenci definiują tradycyjną żywność jako:

- przekazywaną z pokolenia na pokolenie,
- wytwarzaną w specyficzny sposób zgodnie z dziedzictwem gastronomicznym,
- przetwarzaną w sposób naturalny,
- wyróżnianą, oryginalną i znaną ze względu na jej właściwości sensoryczne,
- związaną z pewnym obszarem lokalnym, regionem lub krajem,
- bezpieczną, a nawet prozdrowotną,
- postrzegane są jako spełniające nie tylko funkcje żywnościowe, a dodatkowo mają wpływ na wzmocnienie więzi społeczności lokalnych.

Atrybuty przypisywane żywności tradycyjnej i regionalnej wskazują na pozytywne emocjonalne nastawienie konsumentów do tej kategorii żywności. Głównym czynnikiem wpływającym na zakup wyrobów tradycyjnych jest poszukiwanie przez samego konsumenta produktu o wysokiej jakości oraz różniącego się od innych wyrobów spożywczych. O niepowtarzalności tych produktów decyduje smak, zapach, wyjątkowa miękkość, twardość oraz unikatowy kolor. Czynnikiem wpływającymi na zachowanie konsumenta przy zakupie produktów tradycyjnych jest poszukiwanie własnej odmienności oraz próby zachowania swojej tożsamości.



Krajowy system jakości żywności – „Jakość Tradycja”

Pierwszy krajowy system wyróżniania i kontroli żywności wysokiej jakości „Jakość Tradycja” został opracowany na wzór systemów europejskich przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego we współpracy ze Związkiem Województw Rzeczypospolitej Polskiej. Dnia 12 czerwca 2007 r. decyzją ministra rolnictwa i rozwoju wsi został uznany za krajowy system jakości żywności. Znak „Jakość Tradycja” został zarejestrowany w Urzędzie Patentowym pod numerem Z-307821 i jest chroniony zgodnie z prawem własności przemysłowej jako znak wspólny gwarancyjny.

Zasady systemu:

- jakość produktu: w systemie uczestniczą produkty wysokiej jakości o tradycyjnym charakterze, wyróżniające się szczególną jakością, reputacją lub innymi cechami odróżniającymi je od innych należących do tej samej kategorii;
- kontrola jakości: producenci są zobowiązani do posiadania certyfikatu zgodności, który potwierdza wytwarzanie produktu zgodnie z jego specyfikacją; producent dokonuje wyboru jednostki kontrolującej i ponosi jej koszty; kontroli tej nie należy mylić z kontrolą urzędową z zakresu bezpieczeństwa żywności przeprowadzanej przez służby weterynaryjne i sanitarne;
- otwartość: do systemu mogą przystąpić rolnicy, producenci rolni, przetwórcy w kraju i za granicą, członkowie Izby i nie należący do niej; jedynym kryterium przyjęcia do systemu jest jakość produktu; uczestnictwo w systemie jest całkowicie dobrowolne;
- przejrzystość i identyfikowalność produktu: tryb i zasady korzystania ze znaku określa regulamin znaku; producenci są zobowiązani do określenia częstotliwości i zakresu kontroli oraz prowadzenia dokumentacji mającej na celu zapewnienie pełnej identyfikowalności produktu (traceability).

Kategorie produktów:

- produkty rolne – zgodnie z załącznikiem I do Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską, załącznikiem II do Rozporządzenia Rady nr 2081/92;
- środki spożywcze – zgodnie z załącznikiem I do Rozporządzenia Rady Europy nr 2082/92 i załącznikiem I do Rozporządzenia Rady Europy nr 2081/92;
- napoje spirytusowe – zgodnie z Rozporządzeniem Rady nr 1576/89 ustanawiającym ogólne zasady definicji, opisu i prezentacji napojów spirytusowych.

Surowce wykorzystywane do produkcji produktów objętych systemem „Jakość Tradycja” powinny pochodzić z gospodarstw ekologicznych, z gospodarstw stosujących Dobrą Praktykę Rolniczą i Dobrą Praktykę Hodowlaną z wyłączeniem GMO. Surowce służące do produkcji muszą być w pełni identyfikowalne (traceability).

Produkty w systemie „Jakość Tradycja” muszą charakteryzować się:

- 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;

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

Producenci ubiegający się o prawo używania znaku „Jakość Tradycja” dla danego produktu zobowiązani są do złożenia w Biurze Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego w Warszawie wniosku o udzielenie prawa do używania wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego „Jakość Tradycja” (wzory formularzy dostępne na stronie www.produktyregionalne.pl). W systemie „Jakość Tradycja” uczestniczy 201 producentów oraz 256 produktów i potraw w skali kraju.

Regionalny System Znakowania Żywności Naturalnej, Tradycyjnej I Regionalnej



Pomysł powołania Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne został zapoczątkowany w południowo-wschodniej Skanii w Szwecji i na duńskiej wyspie Bornholm w 1995 r. Do Sieci należą regiony z różnych części Europy, mające na celu promocję i poprawę jakości regionalnej żywności oraz wzmocnienie regionalnej tożsamości. W obrębie każdego regionu należącego do Sieci funkcjonuje regionalna sieć, która zrzesza podmioty w niej uczestniczące.

Województwo warmińsko-mazurskie jako pierwsze w Polsce przystąpiło do sieci regionalnego Dziedzictwa Kulinarne z dniem 21 grudnia 2004 r., stając się członkiem kandydującym. Pełne członkostwo pod nazwą Dziedzictwo Kulinarne Warmia Mazury Powiśle uzyskało z dniem 21 października 2005 r. Obecnie w sieć zrzesza 135 podmioty z terenu województwa warmińsko-mazurskiego (stan na 14.09.2018 r.).

Cele funkcjonowania Sieci:

- rozwój i promocja rynku żywności naturalnej (tradycyjnej, lokalnej, regionalnej, ekologicznej) opartej na lokalnych/regionalnych zasobach surowcowych;
- współpraca oraz wymiana wiedzy i doświadczeń pomiędzy członkami Sieci;
- rozwój współpracy pomiędzy regionami działającymi w ramach Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne;
- rozwój regionalny;
- promocja i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw, wzmacnianie ich konkurencyjności;
- zwiększanie zainteresowania producentów i konsumentów żywnością naturalną wysokiej jakości;
- zapewnienie konsumentom/turystom regionalnej oferty kulinarnej;
- podniesienie atrakcyjności kulinarnej regionu;
- wzmocnienie tożsamości lokalnej/regionalnej;
- podnoszenie wiedzy na temat historii i tradycji kuchni Warmii i Mazur.

O członkostwo w Sieci w oparciu o Regulamin funkcjonowania Sieci Dziedzictwa Kulinarne mogą ubiegać się:

- producenci surowców w rolnictwie, ogrodnictwie, rybołówstwie;
- producenci i przetwórcy żywności;
- restauratorzy i właściciele innych obiektów gastronomiczno-hotelarskich;
- hurtowi i detaliczni sprzedawcy artykułów rolno-spożywczych.

Nowe trendy konsumenckie o charakterze globalnym, czyli dbałość o zdrowie, kondycję fizyczną przy poszanowaniu środowiska naturalnego, etnocentryzm konsumencki, czy powrót do przeszłości. Wielu Polaków potrafi odróżnić produkty tradycyjne od regionalnych, ale kupuje je najczęściej okazjonalnie, bowiem uznaje je za produkty drogie. Żywność tradycyjna jest kupowana najczęściej w małych sklepach, specjalistycznych, na kiermaszach, regionalna – w miejscach ich pochodzenia, dania gotowe (pierogi, kartacze) w sklepach sieciowych lub osiedlowych.

W zachowaniach konsumentów sięgających po żywnościowe produkty tradycyjne i regionalne można dopatrzeć się kolejnego trendu konsumenckiego – etnocentryzmu konsumenckiego. Przez wspieranie rodzimych produktów konsumenci wpływają na zrównoważony rozwój obszarów wiejskich, wzrost zatrudnienia na tych obszarach i zwiększanie dochodów producentów rolnych. Konsumenty przyczyniają się także do ochrony dziedzictwa kulturowego wsi, a w dobie globalizacji obserwuje się większe wyczulenie na lokalną kulturę.

Moda na lokalność rozwinęła się równoległe z rozwojem globalnych marek. Trendy związane z globalnymi markami i lokalnymi produktami nie wykluczają się nawzajem, raczej stanowią dopełnienie współczesnej konsumpcji. W zachowaniach konsumentów wobec żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych można także odnaleźć trend zwany nostalgiją za przeszłością, poszukiwaniem autentyczności w konsumpcji. Konsumenty coraz częściej poszukują produktów, które były znane w przeszłości i cieszyły się dobrą opinią, wytworzone według starych receptur, unikatowe.

Produkt żywnościowy, mający specyficzne cechy sensoryczne, może pełnić rolę katalizatora emocji i ułatwiać przypomnienie przeżytych doświadczeń, ludzi, miejsca i wydarzeń.

Najważniejsze kryteria wyboru żywności regionalnej to:

- jakość – wiąże się ze świeżością oraz intensywnością zapachu i intensywnością smaku;
- brak konserwantów / korzystne znaczenie dla zdrowia – respondenci zwracają uwagę na etykiety, czytają je; zależy im na tym, by kupować produkty zdrowe;
- wygląd – zwracano uwagę, by produkty były koloru naturalnego, wyglądały naturalnie;
- opakowanie – istotne, by rzucało się w oczy, było czytelne i przyciągało uwagę;
- dostępność w punktach sprzedaży;
- cena – istotna ze względu na budżet, jakim klienci dysponują;
- producent, miejsce produkcji/pochodzenie, sposób produkcji żywności;
- promocje – ważne są promocje produktów spożywczych, które przyciągają potencjalnych klientów;
- tradycja na rynku polskim – produkty znane z jakości od lat.

Żywność tradycyjna w opinii konsumentów charakteryzuje się wysoką jakością, ma zawsze bardzo dobry smak i piękny, naturalny zapach. Produkty są świeże i zdrowe, nie zawierają konserwantów. Wskazywano również, że są to produkty naturalne, o znanej od lat recepturze, która nie zmienia się. Jednocześnie zwracano uwagę, że są to produkty droższe, ale wyrażano zrozumienie dla takiej sytuacji: za taką jakość warto zapłacić więcej. Ponadto dostrzegano, że są to produkty o naturalnym wyglądzie, nie wyidealizowane.

Za typowe produkty zaliczane do żywności tradycyjnej uznano: tradycyjne wędliny: szynki i kiełbasy (bez dodawania solanki, konserwantów); sery ze specjalistycznych sklepów; pieczywo, ciasta z piekarni; piwo tradycyjnie ważone; musy, konfitury, dżemy najczęściej kupowane na kiermaszach, bezpośrednio od rolników; miód, również kupowany na kiermaszach, od rolników; oliwę.

Żywność regionalna kojarzy się respondentom z produktami z określonego regionu. Także w przypadku żywności regionalnej wskazywano na wysoką jakość, piękny zapach, naturalne składniki i wygląd. Jednocześnie podkreślano, że ze względu na region pochodzenia, są trudniej dostępne niż produkty tradycyjne.

Powody zakupu to wyższa jakość od żywności konwencjonalnej to lepszy smak, „zdrowsza”, znane pochodzenie surowca i składników, chęć podania dzieciom lepszego produktu oraz atrybuty zaufania to pewność składu produktu, znane pochodzenie surowca i etnocentryczne-wspieranie polskiej gospodarki.

Wśród barier zakupu wskazano na trzy czynniki: zbyt wysoka cena, produkty trudno dostępne (szczególnie te, które kojarzą się z żywnością regionalną) i są to produkty o krótszym terminie przydatności do spożycia (szczególnie sery, mięso).

Żywnościowe produkty regionalne są związane nieodwralnie z historią, tradycją, tajemniczością smakiem dawnych pokoleń. Przekazanie tajemnicy smaku, tradycji wytwarzania oraz unikatowych cech produktu to wyzwania dotworzenia oferty produktu na rynku. Jak tworzyć oryginalne produkty żywnościowe będące trwałą przewagą konkurencyjną regionu? Konieczna jest znajomość historii, zwyczajów i tradycji mieszkańców regionu.

5. Wyzwania związane z marketingiem produktów tradycyjnych

Konsument kupując żywnościowe produkty regionalne jest świadomy tego co spożywa, ale też przejawia postawę etnocentryzmu konsumentckiego – wspieranie polskich producentów, ponadto jest to także tworząca się forma spędzania wolnego czasu (targi śniadaniowe). Nie wszyscy odróżniają te produkty, warto zatem pomyśleć o akcjach edukacyjnych. Informacja określana „złotem XXI wieku” jest kluczem dotarcia do świadomości konsumentów, ale także ciekawie podana w miejscach sprzedaży, wsparta np. degustacją buduje relacje z klientami.

Potrzebna jest większa i skuteczniejsza akcja promująca żywność tradycyjną i regionalną oraz lepsza dystrybucja. Kupujący przed zakupem poszukują informacji w gazetkach, u rodziny, znajomych. W trakcie zakupów źródłem informacji dla konsumentów jest etykieta, opakowanie, co oznacza, że etykieta powinna być czytelna, a opakowanie przyciągające wzrok klienta.

Wiele osób kupujących żywnościowe produkty tradycyjne lub regionalne to kompetentni konsumenci, znający, planujący zakup konkretnego produktu (racjonalne, świadome zakupy), doceniający jakość nabywanych produktów, postrzegający je także w kontekście dbałości o zdrowie najbliższych.

Respondenci nie znają certyfikatów produktów regionalnych i tradycyjnych. Powinno to być wyzwaniem w kontekście uświadamiania konsumentów, że te produkty muszą być droższe, żeby mogły zachować swoje walory. Cenne w żywnościowych produktach regionalnych jest wysoka jakość, brak konserwantów, zdrowotność, pochodzenie, dostępność, smak, tradycyjna receptura. To cechy produktów luksusowych a nie masowych. Wielu respondentów kupuje te produkty na weekend, święta, okolicznościowe imprezy. Umasowienie luksusu, w przypadku tych produktów, nie jest możliwe.

W dobie innowacji marketingowych i coraz bardziej wymagającego konsumenta, oferty żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych muszą wychodzić naprzeciw oczekiwaniom rynku i wprowadzać coraz nowsze rozwiązania, aby skutecznie wywierać wpływ na zachowania konsumentów.

Zapewne w tych działaniach warto wykorzystać nowe trendy konsumentckie, a ich cechy w kampanii promocyjnej. Targowiska i bazy są nie tylko miejscami wymiany towarów, ale i aktualnych informacji, zawiązywania silniejszych więzi społecznych i międzypokoleniowych, budowania partnerstwa handlowego (biznesowych) czy tożsamości lokalnych mieszkańców.

Marketing terytorialny

Szczególnie ważną zaletą żywnościowych produktów regionalnych jest ich powiązanie z lokalną historią i dziedzictwem kulturowym. Konsumenci, którzy niejednokrotnie zmieniają miejsce zamieszkania, coraz częściej potrzebują identyfikacji się z konkretnym rejonem, pragną nazwać jeden obszar swoją „małą ojczyzną”. Możliwość zakotwiczenia się w pewnym ograniczonym obszarze sprzyja wspólnej historii, obyczajom, a także legendom i nawykom żywieniowym regionu, dlatego też produkty regionalne stanowią doskonały element spajający ludzi, tym samym ta cecha jest wyróżnikiem umożliwiającym zastosowanie w przypadku artykułów tradycyjnych marketingu terytorialnego jako sposobu na promocję województwa, miasta, czy gminy, w którą nieodłącznie została wpleciona reklama produktu regionalnego.

Naturalną konsekwencją zaangażowania klientów lokalnych w konsumpcję produktów regionalnych jest propagowanie ich poza gminą czy województwem, a nawet poza granicami kraju, co stanowi składową bardziej obszernego zjawiska, jakim jest marketing terytorialny, który jest „zintegrowanym zespołem instrumentów i działań marketingowych mającym na celu wzrost zdolności konkurencyjnej wyodrębnionej, zagospodarowanej przestrzeni”. Działania klientów, którzy opowiadają o produktach regionalnych znajomym, chwalamy je czy nawet kupują w prezencie przyjeźdnym regionalne specjały, powinny być sprzężone z działalnością reklamową w zakresie promocji i public relations gminy i województwa, a nawet kraju, ponieważ marketing terytorialny jest tylko częścią składową marketingu narodowego.

Produkt regionalny kształtuje wizerunek terytorium, na którym jest produkowany. W marketingu terytorialnym, który w swoich zadaniach ma promocję regionu, a także pośrednio produktów tradycyjnych, można zauważyć, że artykuły regionalne są zarówno przedmiotem promowanym dzięki narzędziom marketingowym.

Marketing sensoryczny

Współczesny konsument wysoko ceni swój wolny czas i sposób jego spędzania. Dąży do tego, aby chwile związane z konsumpcją były szczególne i niezapomniane. Konsumpcja w przypadku nurtu „slow” jest związana z emocjami, przyjemnością i wrażeniami. W przypadku zachowań konsumentów na rynku żywności tradycyjnej i regionalnej należy wskazać specjalne formy nabywania tych produktów np. rozwijające się targi śniadaniowe. O wyjątkowości żywności tradycyjnej czy regionalnej świadczy fakt okoliczności jej nabywania i spożywania. To produkty kupowane na weekend, święta, imprezy okolicznościowe. Ważne są zatem doznania zmysłowe, które przypiszą pozytywne skojarzenia z miejscem nabycia produktu lub samym produktem. Wiedza o pięciu zmysłach ludzkich (smak, węch, wzrok, słuch, dotyk) i umiejętne ich wykorzystanie ma wpływ na skuteczność działań marketingowych. Dzięki nim przedsiębiorstwa przekazują klientom tożsamość swojej marki oraz wartości. Jednym ze skutecznych działań marketingowych w zakresie produktów żywnościowych jest marketing sensoryczny, który ma wpływ na decyzje zakupowe konsumentów i skalę konsumpcji. Specyfika marketingu sensorycznego, który „opiera się na holistycznym traktowaniu pięciu ludzkich zmysłów, a co za tym idzie dostarczaniu klientom określonych doświadczeń zmysłowych za pomocą

wszystkich pięciu zmysłów”, idealnie pasuje do promowania artykułów żywnościowych wśród szerokiej grupy odbiorców.

Marketing sensoryczny powinien być wykorzystywany przez producentów żywności tradycyjnej – mocne eksponowanie produktów lokalnych na jarmarkach, bazarach czy odpustach, sprzyja wzrokowemu i węchowemu zapoznaniu się konsumenta z tego typu żywnością. Klient powinien kojarzyć zapach i wygląd produktów regionalnych, na targach i kiermaszach powinna istnieć możliwość spróbowania wyrobów tradycyjnych, co wzmocniłoby identyfikację smakową. Taka forma spotkań z klientem daje szansę na jego powroty, na przekonanie, że w danym miejscu u czasie wybrane przez klienta produkty będą dostępne. Dostępność to również identyfikowalność - klient może wrócić po produkt jeżeli wie jak to produkt, pod jaką nazwą ma go identyfikować, jaka jest marka producenta, jeżeli wie gdzie go może nabyć że odnawianie zakupów tego produktu będzie możliwe w określonym miejscu i czasie i w odpowiednich ilościach oraz o powtarzalnej doskonałej jakości.

Marketing nostalgiczny – emocje konsumentów żywności regionalnej

Powrót do regionalnej kuchni, poszukiwanie starych przepisów może odkryć przed konsumentami uroki starej polskiej kuchni, dawno zapomnianej, która warta jest, aby ją przywrócić, a tym samym ocalić od zapomnienia”. Powrót do tradycyjnych przepisów kulinarnych wiąże się z nostalgią, przypomnieniem smaków poznanych w dzieciństwie, lubianych, często trudnych do odnalezienia, ponieważ składniki potraw są trudno dostępne. Owa wrażliwość, skłaniająca klientów do poszukiwań żywności, która wywołuje u nich wspomnienia, wykorzystuje marketing nostalgiczny, który z powodu swojego nowatorstwa nie ma obszernego opisu w literaturze przedmiotu.

Tradycja związana z wyrobami na ogół sięga dość długiego okresu ich istnienia, dlatego też produkty regionalne są artykułami dobrze kojarzonymi przez konsumenta. Nostalgia, przybierając dwie podstawowe formy: nostalgii prawdziwej (wspomnienia z dzieciństwa, związane z własnymi przeżyciami) i nostalgii kulturowej (tęsknota za dawnymi czasami, przeszłością sprzed własnego urodzenia), może mieć wpływ na konsumenta produktów regionalnych. W kliencie dzięki marketingowi nostalgicznemu rozbudzane są różnorakie emocje przeżywane na nowo podczas konsumpcji żywności regionalnej: strach, radość, smutek; powracają obrazy z przeszłości, konsument zaczyna przypominać sobie bliskie osoby.

„Konsument nie mogą przywrócić przeszłości, ale mogą chronić ją poprzez nostalgiczną konsumpcję”, dlatego też coraz częściej nie tylko sięgają po produkty regionalne. Znużenie wszechobecnymi supermarketami, które pozostawiają klienta anonimowym, sprawia, że poszukuje się punktów, w których będzie można porozmawiać ze sprzedawcą, będącym często także producentem, o towarze, dowiedzieć się o walorach i atutach produktu, spróbować go. O fenomenie bazarów w ostatnim czasie może świadczyć cel przyjazdów obcokrajowców, którzy odwiedzają Polskę ze względu na zakupy tzw. turystyka zakupowa.

Imprezy plenerowe o charakterze ludowym, takie jak dożynki, festiwale kultury rodzimej, święta miodu, chleba czy przeglądy zespołów pieśni i tańca, są próbą przywrócenia chociaż na kilka godzin, czy dni atmosfery dawnych czasów, stanowią pretekst do nostalgicznych wspomnień. Atmosfera otwartości panująca na imprezach plenerowych oraz przyświecająca tym spotkaniom idea

nieskrępowanej zabawy, często połączonej z tańcami i pieśniami ludowymi, sprawiają, że produkty regionalne zaczynają kojarzyć się z miło spędzonym czasem. Ponadto dzieci biorące udział w folklorystycznych wydarzeniach będą w dorosłym życiu adresatami marketingu nostalgicznego produktów regionalnych, z tęsknotą bowiem wspominając udział w dożynkach sprzed wielu lat, będą nabywać artykuły tradycyjne, chcąc ponownie przypomnieć sobie tamte wydarzenia.

Marketing spółdzielczy – wspólne działania marketingowe

Marketing spółdzielczy to forma wspólnego działania na rynku producentów wytwarzających produkty regionalne. Kluczem do wejścia na rynek jest stworzenie wspólnej marki, co daje szansę na komercjalizację produktów poza granice regionu a nawet kraju.

Budowanie wspólnej marki to:

- poczucie więzi z regionem, odczucia dumy z faktu zamieszkania, odwiedzania czy współpracy z nim;
- wpływ na większe zaufanie konsumentów w porównaniu z markami międzynarodowymi – patriotyzm lokalny;
- potencjał regionu;
- rodzima produkcja;
- miejsca pracy;
- lokalna tradycja;
- produkty kojarzone z konkretnym miejscem, często unikatowe;
- produkty autentyczne, naturalne, związane z regionem, opowiadają o regionie;
- atut regionu i pozytywnie wyróżnia go na tle innych, rywalizując o nabywców;
- zdolność do osiągnięcia sukcesów gospodarczych a tym samym budowanie konkurencyjność regionu;
- budowanie lepszej pozycji regionu i zwiększenie jego wartości.

Korzyści wynikające z budowania wspólnej marki żywnościowych produktów regionalnych :

- wspólne wykorzystanie specyfiki potencjału regionalnego;
- wzmacnianie pozycji podmiotów działających w regionie;
- wspólne sukcesy do celów promocyjnych;
- uzyskanie efektu rozpoznania i wzbudzenie zainteresowania;
- symbol standardów jakości i wydajności;
- wzrost znajomości regionu;
- zwiększenie liczby inwestorów, turystów, mieszkańców;

Możliwość wspólnej aktywności promocyjnej jest łatwiejsze nie rozprasza odbiorcy a daje szansę na lojalność wobec produktów regionalnych. Korzyści wspólnej działalności promocyjnej:

- wzmocnienie promocji produktów wytwarzanych w regionie,
- partnerzy reklamują region wspólnie (pośrednio: każdy reklamuje każdego),
- partnerzy łączą wydatki na działania marketingowe,

- partnerzy są użytkownikami produktów,
- wykorzystanie profesjonalnej działalności reklamowej,
- skuteczne wykorzystanie komunikatorów dopasowanych do odbiorców w regionie i turystów w Polsce i zagranicą,
- uczestnictwo w targach, wystawach w kraju i zagranicą ,

Wspólne działania to możliwość wsparcie w ustalaniu wspólnych kanałów dystrybucji:

- organizacja sprzedaży w sklepie internetowym – wspólna oferta,
- sklepy stacjonarne pod wspólnym logo – możliwość sprzedaży pod własną marką producenta,
- możliwości organizacji uczestnictwa w targach, wystawach – obniżenie kosztów, uczestnictwa i transportu,
- sprzedaż produktów w pakietach,
- kontraktacje sprzedaży surowców i produktów gotowych,
- współpraca z restauracjami.

Wspólna polityka i strategie ustalania cen. Obniżenie kosztów działalności marketingowej, koncentracja miejsc sprzedaży, wspólny transport – to szansa na zwiększenie obrotów, zmniejszenie kosztów a wzrost zysku. Szansą na skuteczną realizację innowacyjnych form marketingu jest współpraca producentów w ramach spółdzielczego działania. Koniecznym jest tworzenie sieci współpracujących producentów wówczas rozdrobnioną podaż, szczególnie surowców można zagregować i rozwijać popyt w kraju i w regionach Europy. Pierwszy etap komercjalizacji to budowanie relacji wśród producentów.

Pożądanym jest stworzenie i wdrożenie współpracy w ramach działań marketingowych na rynku żywności regionalnej. Wprowadzenie działań opartych na integracji i współpracy w zakresie marketingu powinno przełożyć się na rozwój rynku, z którego skorzystają wszyscy jego uczestnicy, a w szczególności konsumenci i producenci.

Silna marka potrafi stworzyć sobie wierną klientelę na różnych rynkach geograficznych, przestając być jedynie marką regionu. Silną markę buduje się, wytyczając nieprzekraczalne granice i konsekwentnie się ich trzymając (nie przez kilka, lecz kilkadziesiąt lat).

6. Krótkie łańcuchy dostaw

Krótkie Łańcuchy Dostaw Żywności lub krócej Krótkie Łańcuchy Żywności – KŁŻ (Short Food Chain, SFC) przedstawiają istotny potencjał dla zwiększania dochodów gospodarstw rolnych, wspierania zrównoważenia systemów rolnych i przyczyniają się do lokalnego rozwoju gospodarczego. W Europie istnieje wiele różnych form KŁŻ, ale mają one wspólną cechę: zmniejszają liczbę pośredników między rolnikiem lub producentem żywności a konsumentem. Pomimo że liczba KŁŻ znacznie wzrosła, wzrost ich oddziaływania nie jest aż tak widoczny – wzrost tego oddziaływania ograniczony jest przez szereg barier.

Coraz częściej dostrzega się strategiczne znaczenie promowania lokalnej żywności i krótkich łańcuchów dostaw na poziomie unijnym, krajowym i regionalnym. Na przykład w nowych wnioskach legislacyjnych Komisji Europejskiej dotyczących polityki rozwoju obszarów wiejskich po 2013 r. krótkie łańcuchy dostaw wskazuje się jako jeden z kilku specjalnych obszarów, w których państwa członkowskie mogą prowadzić podprogramy i oferować skuteczniejszą pomoc służącą rozwojowi tej polityki i wspieraniu jej. Takie ukierunkowane wsparcie może obecnie doprowadzić do tego, że krótkie łańcuchy dostaw oraz bardziej zdecentralizowane modele produkcji i spożycia żywności przestaną być jedynie marginalną działalnością, a staną się jednym z głównych elementów produkcji rolnej i konsumpcji żywności w całej UE-27.

Nie ma jednoznacznej i prostej definicji „lokalnej żywności” ani „krótkiego łańcucha dostaw”, która miałaby zastosowanie do bardzo szerokiego i różnorodnego zakresu systemów produkcji, przetwarzania, wprowadzania do obrotu i dystrybucji lokalnej żywności we wszystkich państwach członkowskich UE-27. Ważne jest natomiast zapewnienie elastycznej interpretacji tych pojęć, uzależnionej od terytorium i kontekstu ich stosowania.

Według europejskiego rozporządzenia w sprawie rozwoju obszarów wiejskich (1305/2013), „**krótki łańcuch dostaw**” **oznacza łańcuch dostaw z udziałem ograniczonej liczby podmiotów gospodarczych, zobowiązujących się do współpracy, lokalnego rozwoju gospodarczego, połączonych bliskimi relacjami geograficznymi i społecznymi pomiędzy producentami, przetwórcami i konsumentami**. Ważne jest, aby pamiętać, że przepis ten uznaje znaczenie relacji społecznych pomiędzy podmiotami uczestniczącymi w łańcuchu dostaw żywności, a punkt ten jest również bardzo ważny dla zrozumienia, jak działają KŁŻ oparte na współpracy. Rozporządzenie delegowane Komisji (03.11.2014) przewiduje, że wsparcie dla tworzenia i rozwoju krótkich łańcuchów dostaw obejmuje wyłącznie łańcuchy dostaw z nie więcej niż jednym pośrednikiem pomiędzy rolnikiem a konsumentem (Artykuł 11).

Krótki łańcuch żywności polega na takim zorganizowaniu produkcji, dystrybucji i transakcji pomiędzy producentem żywności, a obywatelem, który spożywa jedzenie, w sposób, który minimalizuje liczbę pośredników w uczestniczących w tym procesie. Producent żywności może być hodowcą lub rolnikiem, czy głównym przetwórcą / rzemieślnikiem, takim jak producent sera czy wędlin, który uży-

wa surowców wyprodukowanych, lub zebranych, lub kupionych bezpośrednio od producentów. Słowo „obywatel”, w przeciwieństwie do słowa „konsument” jest używane na potrzeby refleksji dotyczącej koncepcji, że ludzie powinni być traktowani jako aktywni uczestnicy systemów żywnościowych. Obywatele mają prawo do zdrowego, zrównoważonego pożywienia, a także odpowiedzialności za kształtowanie systemu żywnościowego, który został im udostępniony. Liczba niezbędnych pośredników pomiędzy producentem a obywatelem jest różna dla różnego typu produktów; na przykład ubojnie są istotnym elementem łańcucha dostaw mięsa, a dystrybutor może mieć kluczowe znaczenie dla producentów w zdalnych lokalizacjach. Pośrednikami mogą również być lokalni organizatorzy lub animatorzy (np. grupy LEADER), których zadaniem jest pomoc rolnikom; mogą nimi być również restauracje, hotele lub inne podmioty świadczące usługi cateringowe. Niemniej jednak, głównym celem skrócenia łańcuchów żywności jest zmniejszenie liczby pośredników, w celu osiągnięcia następujących rezultatów:

- Obywatel wie dokładnie, skąd pochodzi żywność, którą konsumuje, w jaki sposób została wyprodukowana oraz jaki jest dochód producenta. Aby to osiągnąć, obywatel musi mieć możliwość łatwego kontaktu z producentem lub pośrednikiem, który z kolei zobowiązany jest (jest zobowiązany, bo się zobowiązał) do udzielenia informacji na temat produktu i sposobu jego wytwarzania. Innymi słowy łańcuch żywności jest przejrzysty *realizuje oczekiwania obywateli i decydentów politycznych w zakresie przejrzystości, poprawia możliwości podnoszenia poziomu wiedzy na temat rolnictwa i żywności oraz wpływa na wzrost znaczenia pojęcia jakości żywności w świadomości obywateli.*
- Łańcuch żywności jest skonstruowany w sposób zapewniający producentowi zachowania większej części dochodu ze sprzedaży żywności *realizuje potrzebę utrzymania lub zwiększenia dochodów producenta i społecznego postulatu dotyczącego bardziej sprawiedliwego system produkcji i dystrybucji żywności – bardziej sprawiedliwego systemu żywnościowego.*
- Pośrednicy stają się partnerami w KŁŻ, w pełni zobowiązanymi do udostępniania informacji o pochodzeniu żywności, producencie i technikach produkcji oraz cieszącymi się uznaniem z tytułu ich roli w budowaniu KŁŻ *zapewnienie ról rzemieślnikom i handlowcom w KŁŻ ma uznanie i wsparcie dla budowania zrównoważonych systemów żywnościowych.*

Podczas, gdy KŁŻ są często częścią lokalnych systemów żywnościowych, (w których żywność jest produkowana, sprzedawana i spożywana w obrębie określonego obszaru geograficznego z uwzględnieniem specyfiki tego obszaru i ograniczeń związanych z sezonowością produktów), nie są one ograniczone do wymiany lokalnej. Mogą być również przestrzennie rozbudowane tak, aby obejmować produkty z różnych klimatów pozyskiwane w sposób najbardziej bezpośredni. KŁŻ mogą być budowane na wiele różnych sposobów, w zależności od okoliczności. Koncepcja KŁŻ jest dynamiczna i rozwija się poprzez eksperymentalne struktury łańcucha żywnościowego, ale przede wszystkim poprzez podmioty społeczne zaangażowane w działania innowacyjne na rzecz zrównoważonego rozwoju systemów żywności.

Lokalne systemy żywnościowe i krótkie łańcuchy dostaw można podzielić w prosty sposób na trzy rodzaje systemów:

1. sprzedaż bezpośrednia przez osoby fizyczne,
2. zbiorowa sprzedaż bezpośrednia,
3. partnerstwo.

Przy użyciu tej prostej klasyfikacji można przeanalizować różne rodzaje istniejących lokalnych systemów żywnościowych i krótkich łańcuchów dostaw w bardziej systematyczny sposób.

Sprzedaż bezpośrednia przez osoby fizyczne jest najprostszą formą krótkiego łańcucha dostaw, która obejmuje bezpośrednią transakcję między rolnikiem a konsumentem. Istnieją liczne przykłady tej podstawowej (ale skutecznej) formy wprowadzania produktów do obrotu. Rolnicy mogą tworzyć sklepy, prowadzić gospodarstwa typu „sam nazbieraj” lub inne rodzaje punktów sprzedaży w gospodarstwie, aby zainteresować konsumentów bezpośrednim zakupem produktów gospodarstwa. Sprzedaż bezpośrednia może mieć również miejsce poza gospodarstwem, na przykład na targowisku, a producenci mogą się również łączyć i sprzedawać inne produkty od innych rolników, rozwijając własny punkt sprzedaży. Dostawy do domu w ramach systemów koszyków lub skrzynek mogą być skutecznym rozwiązaniem na obszarach podmiejskich i wiejskich; usługa polega na dostarczeniu przez rolnika uprzednio ustalonej ilości produktów bezpośrednio do domu konsumenta. Takie formy sprzedaży bezpośredniej mają tę zaletę, że umożliwiają konsumentowi bezpośredni kontakt z rolnikiem, tworząc relację pozwalającą producentowi na przekazywanie informacji o pochodzeniu produktu i jego wartościach kulturowych czy kulinarnych. Konsumenti poznają gospodarstwo, produkt, jego kulturową przynależność oraz stosowane metody i praktyki produkcji rolnej. Dodatkowo uwzględnić należy sezonowość produkcji.

Inne formy sprzedaży bezpośredniej, na przykład zakupy internetowe, dają możliwość dotarcia do dużej liczby konsumentów, ale nie obejmują wspomnianej bezpośredniej komunikacji między producentem a konsumentem. Aby zachować tę szczególną relację, producenci muszą dopilnować, by informacje o właściwościach produktów były dostępne w punkcie sprzedaży (na przykład na stronie internetowej), oraz skupić się na poprawie doświadczeń zakupowych konsumentów dzięki odpowiednio zaprojektowanym stronom internetowym, dużej liczbie dobrej jakości zdjęć, nagrań wideo itp.

Istnieje również wiele przykładów **producentów współpracujących w sposób formalny lub nieformalny w celu wspólnego bezpośredniego sprzedawania swoich produktów**. Sprzedaż ta może być skierowana do grup konsumentów, którzy nabywają produkty bezpośrednio z gospodarstw lub w zbiorowych punktach sprzedaży, gdzie kilka gospodarstw lub spółdzielni producentów wspólnie organizuje sprzedaż swoich produktów. Producenci przyłączają się również do stron internetowych, na których promowane są wyroby wielu producentów z określonego obszaru geograficznego.

Lokalne festyny to popularne imprezy publiczne, na których producenci z danego obszaru mogą wspólnie wystawiać i sprzedawać swoje produkty oraz organizować degustacje. Na festynach tych

można odwoływać się do wielu różnych aspektów danego obszaru i dzięki nim lokalna żywność może się bardziej utrwalać w innych sektorach, na przykład turystyce wiejskiej.

Lokalną żywność można również sprzedawać przez pośrednika. Przykładem jest tu zbiorowe żywienie w sektorze publicznym, w ramach którego organizacja pośrednicząca (na przykład spółdzielnia producentów) organizuje zaopatrzenie w produkty pochodzące od kilku producentów, tak aby zaspokoić znaczne zapotrzebowanie ze strony dużych organizacji sektora publicznego, takich jak szkoły i szpitale.

Aby zapewnić konsumentom jak największy dostęp do produktów lokalnych, w supermarketach tworzy się również coraz więcej działów z takimi produktami. Spółdzielnie producentów lub pośrednik pozyskują produkty od szeregu producentów, a następnie produkty te są dostarczane bezpośrednio do supermarketu, w którym wyraźnie się wskazuje miejsce ich pochodzenia.

Powstały również **partnerstwa** między konsumentami a producentami. Dzięki nim konsumenci mogą odgrywać bardziej aktywną rolę w tworzeniu i utrzymywaniu lokalnych systemów żywnościowych oraz krótkich łańcuchów dostaw w swoich społecznościach. W niektórych przypadkach konsumenci dzielą z producentem ryzyko i korzyści związane z produkcją, przy czym pisemna umowa reguluje sprzedaż bezpośrednią produktów w ramach takiej działalności. Jest to najpowszechniej widoczne w przypadku tzw. rolnictwa wspieranego przez lokalną społeczność, w ramach którego konsumenci ponoszą określoną część kosztów produkcji, a w zamian regularnie otrzymują uzgodnioną ilość produktów.

Na niektórych obszarach takie partnerstwa rozwinęły się i objęły inne zainteresowane strony. Szerokie partnerstwo współpracujących ze sobą producentów, konsumentów, podmiotów sektora publicznego i organizacji wsparcia może stworzyć wiele możliwości dla lokalnych producentów. To umożliwia przyjęcie bardziej strategicznego podejścia i przynosi często wiele korzyści na całym obszarze.

Zwiększanie możliwości KŁŻ można osiągnąć poprzez zwiększenie rozmiaru poszczególnych przedsiębiorstw ale też proliferację, koordynację i łączenie wielu uzupełniających się inicjatyw o małej skali. Inicjatywy takie mogą, a nawet muszą, występować w różnorodnych formach organizacyjnych, w tym małych i mikroprzedsiębiorstwach, przedsiębiorstwach społecznych, przedsiębiorstwach działających w interesie społeczności, spółdzielni o różnych formach oraz inicjatywach podejmowanych przez społeczności lokalne.

W kategoriach „Zwiększania możliwości” KŁŻ, istnieje wiele korzyści związanych z praktykowaniem wspólnych rozwiązań, w tym:

- **Ulepszona gama produktów:** Przy zorganizowaniu się producentów do wspólnej sprzedaży, asortyment produktów może być bardziej zróżnicowany i/lub powiększany, tak że więcej obywateli może skorzystać z szerszej gamy produktów. Zwiększenie dochodów producentów

(zwiększenie wartości dodanej poprzez zmniejszenie liczby pośredników) może skutkować przyłączeniem się do systemu kolejnych producentów oraz powstaniem nowych miejsc pracy. Przy odpowiednio dużej skali i dobrej organizacji łańcucha żywności jest także szansa na pozyskanie klientów instytucjonalnych (np. zamówienia publiczne).

- **Współdzielenie zasobów:** maszyny, narzędzia, urządzenia do przetwarzania, transportu i logistyki mogą być współdzielone w celu poprawy wydajności i podziału kosztów. Współdzielone, czyli udostępniane mogą i powinny być również wiedza i umiejętności (wzmacniając zalety poszczególnych podmiotów, tak aby nie każdy członek KŁŻ musiał być ekspertem w zakresie produkcji, przetwarzania, logistyki i marketingu, ale by wyłonić poszczególnych ekspertów w danej dziedzinie).
- **Utrzymanie infrastruktury:** utrzymanie lub reaktywacja lokalnych zakładów przetwórczych, takich jak rzeźnie lub sklepy rolników. Likwidacja małych ubojni jest często wymienianą barierą tworzenia KŁŻ, ponieważ małe ubojnie zostały zlikwidowane lub zamknięte. Często odległość dzielącą hodowcę od ubojni jest zbyt duża, by dla jednego rolnika i hodowla i produkcja były opłacalne. Hodowca sprzedaje zatem mięso do ubojni, a nie jego produkt w KŁŻ i uzyskuje znacznie niższą wartość dodaną niż w przypadku przetwórstwa z własnego surowca.
- **Zwiększona siła negocjacyjna:** większa waga w negocjacjach umów, które zapewnią sprawiedliwe warunki, z uzyskaniem dostępu do rynków publicznych o większej skali. Większa możliwość zwrócenia uwagi decydentów na problemy prawne, np. przepisy dotyczące higieny.
- **Zmniejszona konkurencja:** między małymi podmiotami. Uczestnictwo w KŁŻ zmniejsza konkurencję między podmiotami, stwarza warunki i wymusza relacje oparte na współpracy
- **Wzajemne wsparcie:** współpraca może pomóc w zwalczaniu zjawiska izolacji drobnych producentów oraz w integracji nowych podmiotów w sektorze żywności i rolnictwa.

7. Przygotowywanie i uzyskanie wsparcia dla krótkich łańcuchów żywności opartych na współpracy

Istnieje wiele różnych form KŁŻ opartych na współpracy i wymagających różnego rodzaju wsparcia. Pomimo tego, iż jest to nadal forma słabo rozwinięta możliwe jest określenie szeregu elementów, które mogą odzwierciedlać różnorodność tych KŁŻ:

- forma organizacyjna: nieformalne stowarzyszenie, przedsiębiorstwo społeczne, spółdzielcze itp.;
- rodzaj interakcji producent-konsument: powiązanie bezpośrednie, subskrypcja;
- rodzaj współpracowników: np. tylko rolnicy / producenci, rolnicy / producenci i konsumenci;
- inicjatorzy współpracy: producenci, władze lokalne, konsumenci lub ich połączenie;
- motywacje współpracowników: lokalny rozwój gospodarczy, utrzymanie lokalnego zakładu przetwórczego, ochrona środowiska, sprawiedliwość społeczna albo połączenie tych i innych aspektów;
- liczba zaangażowanych podmiotów;

- długość współpracy: 1-5 lat, 5-10 lat, itp.;
- rodzaj i zakres produktów: surowe lub przetworzone; jeden lub wiele produktów;
- metody produkcji: ekologiczne, konwencjonalne itp.;
- rodzaje rynków (w tym miejsce i lokalizacja): lokalne, krajowe, międzynarodowe;
- rodzaje wykorzystywanych kanałów sprzedaży: sprzedaż lokalna, sprzedaż przez internet itp.;
- produkty i usługi: produkcja, sprzedaż, dostawa.

W konsekwencji najważniejszych zagadnień rozważanych przez ekspertów, zostały zidentyfikowane trzy główne problemy, działające jako przeszkody w przygotowywaniu i uzyskiwaniu wsparcia dla zintegrowanych KŁŻ:

BARIERY REGULACYJNE

W niektórych krajach, zarówno unijne, jak i krajowe przepisy, a także systemy podatkowe stanowią bariery dla rozwoju KŁŻ opartych na współpracy. Grupa fokusowa potwierdziła, że zagadnienie to stanowi główny problem dotyczący zwiększania możliwości działania i efektywności KŁŻ. Przepisy UE dotyczące bezpieczeństwa i higieny wytwarzania produktów, zidentyfikowano jako najważniejszy problem, którym należy się zająć. Dostosowanie się i przestrzeganie unijnych przepisów jest trudnym wyzwaniem dla małych producentów, operujących w tradycyjnych systemach produkcji żywności i stanowi dodatkową barierę dla powstawania zintegrowanych KŁŻ opartych na współpracy. Istnieją możliwości produkowania w sposób tradycyjny przy respektowaniu przepisów UE, poprzez wykorzystanie przewidzianych w prawie UE zwolnień z przestrzegania niektórych reguł lub wdrażania niektórych procedur bezpieczeństwa. Jest to możliwe w przypadku małej lub/i lokalnej skali produkcji i sprzedaży oraz lub/i jej tradycyjnym charakterem. Są to tzw., przewidziane w unijnych przepisach, zasady elastyczności i możliwych odstępstw od ogólnie obowiązujących przy produkcji reguł bezpieczeństwa i higieny (tzw. derogacje). Jednakże pomimo tego, że prawo unijne obowiązujące we wszystkich krajach UE jest takie samo, nie wszystkie kraje korzystają z możliwości implementowania w wytycznych krajowych, przewidzianych w przepisach unijnych kryteriów elastyczności. W niektórych krajach brak jest odpowiedniej elastyczności na poziomie przepisów krajowych dotyczących:

- Bezpośrednich dostaw małych ilości surowców do konsumenta końcowego lub lokalnych sprzedawców bezpośrednio zaopatrujących konsumenta końcowego, np. bezpośrednich dostaw niewielkich ilości drobiu i zajęczaków (króliki, zajęce) poddanych ubojowi w gospodarstwie lub u myśliwych, którzy dostarczają dziką zwierzynę lub mięso zwierząt łownych bezpośrednio do konsumenta końcowego lub lokalnych sprzedawców bezpośrednio zaopatrujących konsumenta końcowego lub dostaw żywności pochodzenia zwierzęcego od detalistów do innych sprzedawców, zgodnie z prawem krajowym (w przypadku działalności marginalnej, lokalnej i ograniczone – MLO).
- Krajowych środków dostosowujących wymogi dotyczące zastosowania tradycyjnych metod i/lub konstrukcji, rozplanowania i wyposażenia zakładów.
- Zapewnienia instrukcji / interpretacji przepisów w małych zakładach, nawet w przypadku produktów o niskim ryzyku. Kosztownej kontroli jakości wody w pomieszczeniach, w których

stosowana jest ona tylko do czyszczenia i nie jest częścią produkcji żywności, ale mimo to musi mieć jakość wody pitnej.

- Różnych usług krajowych pracujących w zakresie kontroli produkcji i kontroli przetwarzania w obrębie tego samego kraju mogących spowodować komplikacje dla małych firm. Jest to związane z brakiem wykszolenia audytorów w modelach „rzemieślniczych”. Ponadto regulacje są zwykle przygotowane tak, aby były odpowiednie dla modelu produkcji przemysłowej i przetwarzania żywności na dużą skalę, w którym ryzyko różni się od ryzyka występującego w procesie rzemieślniczym, będącym często częścią KŁŻ.
- Umowa o międzynarodowych przewozach szybko psujących się artykułów żywnościowych (ATP) wymaga użycia zatwierdzonych, kosztownych urządzeń do produkcji i utrzymania łańcucha chłodniczego. Nabiał, mięso, dziczyzna, dania gotowe, przygotowane gotowe do spożycia warzywa i ryby muszą być transportowane zgodnie z wytycznymi ATP, co generuje dodatkowe koszty.
- We Francji producenci mogą komercjalizować produkty w formie dostaw bezpośrednich w promieniu 80 km od gospodarstwa (do 200 km w niektórych przypadkach). Na Węgrzech drobni rolnicy mogą dostarczać swoje produkty do Budapesztu oraz w promieniu 40 km (Rozporządzenie Ministerstwa Rozwoju Obszarów Wiejskich 52/2010).

Przykładowe rozwiązanie

- W Holandii została opracowana uproszczona procedura mająca zastąpić kosztowne, dla drobnych producentów, procedury HACCP; Zostało to zrealizowane poprzez współpracę instytutu badawczego w zakresie bezpieczeństwa żywności (Rikilt) z różnymi KŁŻ. Badania zostały sfinansowane ze środków krajowych (Asselt i Spiegel 2013). Obecnie małe firmy stosuje te metody uproszczone na zasadzie pilotażu, ponieważ procedura ta nie została powszechnie wprowadzona przez organy kontrolne.
- Austria wdraża rozporządzenia europejskie w sposób elastyczny i innowacyjny, mający na celu zagwarantowanie ochrony zdrowia konsumentów za pomocą procedur skutecznych, ale uproszczonych w stosunku do tych obowiązujących w dużych zakładach produkcyjnych. Taki sposób podejścia obejmuje ponad 46000 małych, krajowych producentów żywności. We wszystkich procedurach produkcyjnych, w zależności od kategorii produktu, istnieje kilka kluczowych etapów przetwarzania (tak zwane „Krytyczne Punkty Kontroli HACCP”). Kluczem do sukcesu, jakim jest osiągnięcie prowadzenia bezpiecznego przetwórstwa na małą skalę, jest przeszkolenie określonej liczby osób zaangażowanych w proces produkcji, co do wagi i znaczenia tych krytycznych punktów kontroli i sposobu postępowania w przypadku niezgodności z założonymi parametrami. Austria zrealizowała to zadanie korzystając ze środków finansowych dla programów szkoleniowych z Krajowego Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich.

DOSTĘP DO FINANSOWANIA

Chociaż prawdą jest, że KŁŻ mogą się często rozpoczynać od małych inwestycji, używanego sprzętu i ograniczonego wkładu technologicznego, to prawdopodobnie będą one potrzebować dostępu do finansowania w celu inwestowania w dalszy rozwój. Podobnie jak wszystkie małe firmy, ich wymagania dotyczące finansowania obejmują finansowanie kapitału umożliwiającego przedsię-

biorstwu lub wspólnemu przedsięwzięciu finansowanie budynków, urządzeń i inwestycji w rozwój produktów; oraz finansowanie dochodów umożliwiające przedsiębiorstwom finansowanie działalności i przepływu środków pieniężnych (np. składniki, personel, dochody osobiste, zainteresowanie, media i usługi, kredyty kupieckie dla klientów).

Problem ten można podzielić na trzy kwestie podrzędne:

1. Mniejsze firmy o stosunkowo niewielkich aktywach mają zazwyczaj ograniczone możliwości zdolności kredytowej. Kredytodawcy mogą na przykład naliczać im wyższe oprocentowanie spowodowane wyższym postrzeganym ryzykiem (niektóre małe i średnie przedsiębiorstwa mogą również mieć słabe lub „nietypowe” biznesplany, mogą też mieć trudności, jeśli banki nie będą w stanie lub nie będą gotowe do oceny tych planów ze względu na brak wskaźników). Finansowanie kosztów kapitałowych i dochodów często pochodzi z różnych źródeł, co może stwarzać problemy w dostosowaniu środków.
2. Drugi zestaw zagadnień związanych ze współpracą między małymi firmami, to na przykład, sposób zabezpieczenia inwestycji (i podziału korzyści) wśród grupy małych firm. Głównym źródłem finansowania przedsięwzięć opartych na współpracy są niepodzielone zyski, ale niektóre firmy będą je chętnie szybko dzielić, podczas gdy inne chcą inwestować środki na przyszłość.
3. W przypadku niektórych modeli rolniczych, które mogą mieć dużą bazę aktywów w stosunku do obrotów, firmy spożywcze często mają niższą bazę aktywów w stosunku do obrotów. Pomimo możliwości KŁŻ w zakresie zapewniania producentowi większego udziału (poprzez zmniejszenie liczby pośredników), przetwórstwo żywności jest często postrzegane przez banki jako branża wysokiego ryzyka, co sprawia, że coraz trudniej jest zabezpieczyć finansowanie banku.

Nowe źródła finansowania, takie jak crowd-funding lub sponsoring aniołów biznesu wydają się obiecujące, ale mogą być bardziej skuteczne, jeśli powiąże się je z ulgami podatkowymi dla darczyńców, tak jak ma to zastosowanie do innych rodzajów praktyk finansowych stosowanych w zakresie zatrudnienia, solidarności i użyteczności publicznej.

Przykłady rozwiązań

- Bigbarn: marketing lokalnej żywności oparty na współpracy i rozpowszechnianie projektu w Wielkiej Brytanii, który zebrał fundusze za pośrednictwem witryn internetowych w modelu crowd funding. Przyciągnął on finansowanie ze strony konsumentów oraz przedsiębiorców, którzy chcą wesprzeć tę inicjatywę.
- Terres de Liens we Francji: mieszkańcy zbierają pieniądze, aby kupić kawałek ziemi w celu założenia gospodarstwa lub uratowania gospodarstw, które w przeciwnym razie przestałyby istnieć, z zamiarem zachowania produkcji ekologicznie wrażliwych i stworzenia powiązań między rolnikami a obywatelami
- Obecnie testowane są nowe inicjatywy, które łączą w sobie różne źródła finansowania, takie jak częściowe kredytowanie, częściowe dotacje oraz częściowe finansowanie typu crowd-funding. Przykładem jest nowy program Just Growth, niedawno rozpoczęty w Wielkiej Brytanii.

UMIEJĘTNOŚCI

Potwierdzona została teza, iż brak odpowiednich umiejętności jest głównym wyzwaniem stojącym przed KŁŻ opartych na współpracy, ale to nie znaczy, że wszystkie strony zainteresowane KŁŻ mają niskie kwalifikacje. Problem ten dotyczy bardziej organizacji nabywania i wymiany umiejętności dostosowanych do nowych, opartych na współpracy i projektów. Na przykład, we Francji, podczas szkolenia wstępnego, rzeźnicy nie są już szkoleni w zakresie kupowania zwierząt bezpośrednio z gospodarstwa. Inny przykład pochodzi z Węgier, gdzie okazało się, że w niektórych szkołach, asystenci nie wiedzą jak przygotować niektóre owoce i warzywa (np. jak obierać, kroić, gotować, itp.), dlatego trudno jest stosować produkty pochodzące od rolników. Z tego powodu potrzebne są specjalistyczne szkolenia dla dorosłych.

Rolnicy, którzy uruchamiają projekt KŁŻ w rzeczywistości rozpoczynają nową działalność albo kilka nowych działalności jednocześnie. Niektórzy z nich, czasami przechodzący z innych miejsc pracy, nie mają trudności w opanowaniu różnych zadań, podczas gdy inni nie są do takiej zmiany zbyt dobrze przygotowani.

KŁŻ wymagają umiejętności z zakresu rolnictwa, planowania biznesu, marketingu, strategii cenowej, księgowości, planowania produkcji, logistyki i jak w przypadku wszystkich przedsiębiorstw, niezbędne są również umiejętności z zakresu IT. Wymiana wiedzy i doświadczeń między rolnikami - wzajemne szkolenia są często bardziej skuteczne niż szkolenia „akademickie”, prowadzone w salach przez eksperta lub konsultanta. Osoby świadczące usługi szkoleniowe muszą brać pod uwagę, że projekty KŁŻ są bardzo czasochłonne, a sesje muszą być dostosowane do harmonogramów pracy rolników i producentów. W stosunku do KŁŻ opartych na współpracy, umiejętności mediacji czy animacji są potrzebne, gdyż sprzyjają nawiązywaniu współpracy, wzajemnemu uczeniu się oraz rozwiązywaniu konfliktów czy zapobieganiu ich powstawaniu. Przykład Małopolskiego lokalnego systemu żywności potwierdza jak ważne jest budowanie relacji opartych na zaufaniu, a to wymaga czasu i inwestycji w zasoby ludzkie. W pewnych okolicznościach konieczne może się okazać np. ustanowienie mechanizmów zarządzania konkurencją pomiędzy członkami KŁŻ. Niezbędne umiejętności mogą się znaleźć się w grupie współpracowników, poprzez umożliwienie przejścia nowego zadania przez jednego członka lub może zaistnieć potrzeba ułatwiania tego z zewnątrz.

Często początkujący na rynku rolnicy nie mają doświadczenia w zakresie polityki cenowej. Na węgierskich rynkach rolniczych, można np. zakupić 1 kg sera koziego w cenie od 3 do 10 euro, bez odniesienia do jakości produktu i bez przekazu do konsumenta. Często produkty rolników konsument może uznać za drogie lub nawet zbyt drogie. Czasem są to wysokiej klasy produkty, w stosunku do których rolnik ma pewność, że znajdują się one w kategorii premium, ale z kolei, brak etykiety czy składu na etykiecie nie przekonuje o tej jakości konsumenta.

Przykłady rozwiązań

- Organizacja hodowców owiec IDOKI w krainie Basków stworzyła wspólną grupę interesu zatrudniającą specjalistów w zakresie higieny żywności, którzy pomagają w produkcji sera. Współpraca ta pomogła również poprawić marketing.

- W różnych regionach Francji, sieci rolników organizują grupy wymiany. Francuska sieć obszarów wiejskich ułatwia także wymianę oraz budowanie kolektywnego doświadczenia pomiędzy organizacjami rolniczymi, władzami publicznymi i innymi zainteresowanymi stronami:
- Model „farm jawnych” we Włoszech jest przykładem tego, jak można zorganizować i obsłużyć wzajemne uczenie się za pośrednictwem lokalnych instytucji.
- Na Węgrzech, stowarzyszenie „cellar tours” dostarcza informacje oraz organizuje szkolenia dla swoich członków zgodnie z ich potrzebami.

8. Rozwój produktów dla krótkich łańcuchów dostaw żywności opartych na współpracy

Rozwój produktu jest istotny dla każdego biznesu żywnościowego. Kluczem sukcesu rozwoju produktów jest by odpowiadały na zapotrzebowanie rynku, a do tego niezbędne jest zrozumienie oczekiwań i zachowań konsumentów. W przypadku krótkich łańcuchów dostaw opartych na współpracy, rozwój produktów jest nie tylko ściśle związany z rodzajem produktu, ale także ze strukturą krótkiego łańcucha żywności i wartościami wspólnymi dla stron, w tym dla konsumenta końcowego. Na przykład jeśli strukturą krótkiego łańcucha żywnościowego jest model społecznościowego systemu rolnictwa, to produkty zostaną opracowane w ściślejszej współpracy pomiędzy rolnikiem, a podmiotami korzystającymi z tego systemu. Dostarczanie świeżych organicznych warzyw, tworzenie produktów skupia się wokół takich zagadnień, jak przyjazność metod produkcji dla środowiska, jakość, świeżość i dostępność. Ze względu na wspólne wartości funkcjonujące wśród członków, przewidują oni lub zaczynają rozumieć, że produkcja będzie się różnić w zależności od pory roku, a asortyment produktów może być ograniczany w pewnych okresach a bardzo obfity w innych. Natomiast dla grupy rolników działających wspólnie, dostarczanie produktów do dużych klientów, takich jak szkoły czy szpitale, związane jest z dodatkowymi kwestiami takimi jak wiarygodność wobec klienta dotrzymywania umów w zakresie ilości, cen, przetwarzania, pakowania i ewentualnie produkcji bezpiecznej dla środowiska, certyfikacji bezpieczeństwa i higieny.

W ramach współpracy KŁŻ, tworzenie produktów następuje w ramach porozumienia zbiorowego co do jakości, ram etycznych i norm środowiskowych, które powinny znaleźć odzwierciedlenie w produktach. Istotnym jest również rozważenie cen w kontekście tworzenia produktu. Należy pamiętać, że cena dla większości kupujących jest kluczowym czynnikiem, determinującym decyzje zakupowe a produkty KŁŻ konkurują z tanią, przemysłowo produkowaną żywnością. W niektórych krajach KŁŻ oferują stosunkowo niedrogie produkty (zwłaszcza ekologiczne), ale w większości żywność w KŁŻ (od małych producentów) jest droższa od żywności produkowanej i dystrybuowanej na masową skalę.

W wyniku prowadzonych badań wskazane zostały dwa czynniki mające istotny wpływ na sukces przy tworzeniu nowych produktów: **branding (marka) i etykietowanie**.

Branding jest ważnym sposobem przedstawienia wartości produktu potencjalnemu nabywcy. Branding kolektywny musi odzwierciedlać wspólne wartości członków KŁŻ. Wysiłki mające na celu promowanie kolektywnego branding (np. etykiety regionalne lub etykiety jakości) często wymagają szczególnego wysiłku ze strony instytucji grupowych lub rozwojowych. Niektóre podstawowe elementy KŁŻ obejmują miejsce produkcji, nazwę producenta i metody produkcji. Zaletą opracowania zbiorowej marki jest to, że produkty mogą zachować swoją tożsamość i odrębność w obrębie marki, nawet wtedy gdy są sprzedawane różnymi kanałami, takimi jak sklepy w gospodarstwach, poprzez e-handel i punkty sprzedaży detalicznej.

Etykietowanie może być stosowane do wspierania wartości marki. Oprócz przekazywania wymaganych informacji o wartościach odżywczych, etykietowanie jest istotne dla KŁŻ, które handlują opakowanymi produktami tak by zagwarantować, że informacja o wartości produktu rzeczywiście zostanie właściwie zaprezentowana i przekazana konsumentowi. W ten sposób, wartość dodana produktu może być uwzględniona bez konieczności podwyższania ceny powyżej średniego poziomu cen produktów przemysłowych, ponieważ konsument rozumie i jest gotów zapłacić za jakość i autentyczność produktu, np. jego smak, właściwości zdrowotne i świeżość, albo za fakt, że jego kupno przyczynia się do realizacji wartości i celów konsumenta (np. wspierania lokalnej gospodarki, ratowanie tradycyjnych gospodarstw i „dziedzictwa” odmian różnych roślin).

Etykietowanie jest szczególnie ważne w przypadku produktów, które nie są kupowane bezpośrednio od producenta. Produkt, który konsument wybiera z półki lub zamawia on-line, musi „komunikować” oraz dawać gwarancję, jakości i pochodzenia, pośród ogromnej ilości produktów, będących rezultatem inicjatyw podejmowanych, także z powodu mody na lokalną żywność. Komunikowanie wartości produktu jest trudniejsze w obszarze sprzedaży produktów surowcowych: sprzedawanych luzem lub nieprzetworzonych, które są minimalnie pakowane i etykietowane (np. owoce sprzedawane luzem na rynku), a także w przypadku sprzedaży bezpośredniej. Często nowi konsumenci w KŁŻ nie mają odwagi zadawania pytań dotyczących produktów. Ponadto, w przypadku sprzedaży do sektora gastronomii, hotelarstwa i zamówień publicznych, trudniej jest zapewnić komunikowanie pochodzenia i właściwości produktów konsumentom końcowym.

Przykłady rozwiązań

- Włoskie Stowarzyszenie Slow Food dąży do zwiększenia wartości lokalnych produktów. Niektóre produkty oznaczone marką Slow Food dostępne są w supermarketach i cieszą się zainteresowaniem wielu konsumentów. Produkty Slow Food łączą jakość, historię i kulturę. Na przykład, w ciągu ostatnich kilku lat, mięsa z włoskiego bydła rasy Maremmana oznaczone marką Slow Food Presidium stały się bardziej powszechnie znane, szczególnie w regionie Toskanii, gdzie bydło tej rasy jest hodowane.
- Gospodarstwo Alberese we Włoszech: gospodarstwo sprzedaje obecnie markowe produkty Alberese warte ponad milion euro. Marka ta pomaga stworzyć silny związek pomiędzy rolnikiem a klientem (fidelizację). Gospodarstwo sprzedaje produkty pakowane, takie jak wino Morellino, a surowce, takie jak bardzo poszukiwane stare odmiany pszenicy miękkiej i twar-

dej. Z surowców Alberese (wytwarzanych w systemach ekologicznych), na podstawie umowy z przemysłem spożywczym, produkowane są chleb i makarony Alberese gwarantujące pochodzenie surowców tych produktów.

POMOC TECHNICZNA DLA ROZWOJU PRODUKTÓW

Wielu producentów posiada odpowiednie umiejętności i pasję dla tworzenia nowych produktów. Jednak nie przekłada się to na powstawanie nowych produktów w obrębie KŁŻ. Jednocześnie brak jest analiz określających typ potrzebnego wsparcia technicznego koniecznego dla tego, aby KŁŻ były w stanie opracowywać nowe produkty.

KŁŻ mogą zajmować się całą gamą produktów, od stosunkowo prostej żywności nieprzetworzonej do bardziej skomplikowanej żywności przetworzonej, jednak potrzeby i wymagania techniczne w obu przypadkach będą zupełnie inne. Wiele KŁŻ ma charakter eksperymentalny i zapewnia nowe, innowacyjne produkty. Inne związane są z „tradycyjnymi” produktami żywnościowymi i rodzajami „dziedzictwa”, a producenci dążą do zachowania jakości „ręcznie wytwarzanych” produktów, jako unikalnej składowej tożsamości produktu. W takich przypadkach, rozwiązania techniczne związane z tworzeniem produktów muszą być starannie przemyślane tak, aby zachować integralność i „postrzeganą autentyczność” produktu.

Nie oznacza to, że wsparcie techniczne dla rozwoju produktu nie jest ważne. Istnieje wiele technicznych rozwiązań, które mogą mieć znaczenie dla małych producentów żywności zaangażowanych w KŁŻ, w sferze „miękkiej technologii”, są to np. ograniczanie ilości sprzętu, identyfikowalność, bezpieczeństwo żywności, uproszczone systemy zarządzania ryzykiem, kontrola jakości, opakowania i analiza wartości odżywczej. Jedną z największych przeszkód dla przyjęcia technologii przez KŁŻ jest względny koszt i niska dostępność rzemieślników oraz elastycznych urządzeń. Wiele badań technologicznych prowadzono pod kątem sprzętu dla produkcji rolno-przemysłowej na dużą skalę. Dostosowanie tych urządzeń do produkcji na małą skalę nie zawsze jest proste lub możliwe. Na przykład, mali i tradycyjni producenci żywności zaangażowani w KŁŻ mogą stosować specyficzne metody produkcji, dostosowane do różnorodności i specyfiki lokalnych surowców, natomiast narzędzia rolno-przemysłowe dostosowane są do przetwarzania standardowych surowców i produktów oraz do przetwarzania na dużą skalę.

Przykład rozwiązania

Projekt TRADEIT finansowany przez Unię Europejską jest wynikiem współpracy między badaczami, sieciami spożywczymi, MŚP produkującymi żywność tradycyjną, instytucjami akademickimi, klastrami MŚP, dostawcami technologii, stowarzyszeniami spożywczymi i sieciami przedsiębiorstw. Głównym celem projektu TRADEIT jest wzmocnienie gospodarek regionalnych i konkurencyjności MŚP. Sieć zapewnia bezpłatne szkolenia w ośmiu krajach, dla tradycyjnych producentów żywności pracujących w sektorach mięsny, mleczarski i piekarniczy. Tematy obejmują między innymi przedsiębiorczość, inteligentne wykorzystanie IT w tradycyjnej produkcji żywności, marki żywności lokalnej, marketing i budowanie relacji, zasady higieny, zrównoważoną technologię produkcji żywności tradycyjnej i inne.

Co więcej, zastosowanie IT może pomóc KŁŻ w bardziej efektywnej organizacji pracy w zakresie zarządzania bazami danych, logistyki i ścisłej komunikacji z klientami. Odpowiednie systemy IT mogą zarówno generować informacje lub umożliwiać zarządzanie informacjami, które posłużą pomocą w bardziej efektywnym funkcjonowaniu łańcucha dostaw. Na przykład, towary łatwo psujące się wymagają efektywnego czasowo łańcucha dostaw. Wykorzystanie technologii w celu monitorowania produktu w transporcie i skrócenia czasu dostawy, zmniejsza koszty składowania w magazynach towarów z krótkim okresem przydatności do spożycia; systemy IT mogą być również używane do tworzenia tras dostaw ekonomicznych pod kątem zużycia paliwa. Systemy informatyczne w KŁŻ, zgodne z elastycznymi łańcuchami, mogą również obejmować gromadzenie danych przez skanowanie i karty lojalnościowe, które mogą pomóc zanalizować i zrozumieć zachowania zakupowe. Informacje te mogą również pomóc w wyborze nowych produktów dla KŁŻ.

Badania i wybranie najwłaściwszego kompatybilnego sprzętu i oprogramowania związane jest z ograniczeniami finansowymi, a także kosztami konserwacji i rozwiązywania problemów. Niestety, często małe firmy, niemające doświadczenia i umiejętności IT, mają duże problemy z wdrożeniem i wykorzystaniem technologii IT, a ich rozwiązywanie uzależnia je trwale od wiedzy zewnętrznej.

9. Dostęp krótkich łańcuchów dostaw żywności opartych na współpracy do rynków zbytu

Ażeby projektować i tworzyć nowe produkty, które mają szansę spodobać się konsumentom, a także zaplanować i realizować skuteczny marketing, podmioty uczestniczące w KŁŻ muszą mieć dobre (lepiej) rozeznanie tego w jaki sposób styl życia konsumentów wpływa na ich wybory zakupowe oraz gdzie, kiedy i w jakiej formie chcą kupować produkty żywnościowe.

To nie zawsze jest proste: dostęp małych firm do badania rynku jest utrudniony, ponieważ podstawowe raporty rynkowe (np. Mintel10) są dla nich zbyt drogie. Systemy i szkolenia mające pomóc podmiotom KŁŻ w zorganizowaniu się dla uzyskania dostępu do informacji i pozyskania wiedzy na temat trendów konsumenckich byłyby bardzo cenne. Współpraca z uczelniami i ośrodkami badawczymi może być istotnym krokiem naprzód. Ważne jest, aby wiedzieć, że różne kategorie produktów należy traktować w inny sposób (np. rynek ropy jest różny od mięsnego) oraz że różnego typu obszary (np. miejskie, podmiejskie, wiejskie, rzadko zasiedlone) mają inne dynamiki KŁŻ. Także różne kraje różnią się od siebie w wielu aspektach, w tym w kulturze żywności i stylach życia, stąd różne modele KŁŻ mogą sprawdzać się lepiej lub gorzej w różnych krajach.

Istotne jest także, aby edukować i informować konsumentów co do rzeczywistej wartości oferowanych produktów, tak aby KŁŻ mogły dyktować opłacalne ceny. Edukacja może eksponować wartości realizowane przy produkcji w systemie KŁŻ (sprawiedliwy podział wartości dodanej, produkcja z poszanowaniem środowiska, kontynuacja tradycji lokalnych, utrzymanie zatrudnienia, itp.), a także

jakość produktów (sezonowość, brak długiego transportu, naturalność produktu) Edukacja powinna również objąć kucharzy i zakłady żywienia zbiorowego, tak by podczas szkoleń nabrali przekonania, że mogliby skorzystać z produktów KŁŻ w sposób skuteczny i efektywny.

Jednym z najważniejszych wyzwań stojących przed każdym KŁŻ jest fizyczne dotarcie do konsumenta - zwłaszcza jeśli gospodarstwo lub miejsce produkcji nie znajduje się blisko dużego miasta. Aktualnie, większość obywateli mieszka w miastach, oddalonych od obszarów wiejskich, na których powstają produkty. Niemniej już istnieją, są coraz bardziej popularne i powstaje wiele nowych inicjatyw miejskich, prowadzonych przez społeczności / zbiorowości miejskie, których celem jest umożliwienie / ułatwienie ich członkom zakupu w mieście autentycznych produktów żywnościowych wyprodukowanych na wsi.

Daleko położone gospodarstwa borykają się jednak z problemami wysokich kosztów dostaw i mogą mieć kłopoty logistyczne z powodu złej jakości internetu oraz usługi telefonii komórkowej. Uzyskanie dostępu do konsumenta bywa utrudnione, gdy powierzchnia rynkowa jest udostępniana innym celom niż produkty rolników lub też zbyt kosztowna do wynajęcia. Na przykład, we Francji, organizatorzy publicznych targowisk często wołają przedsiębiorców od producentów, ponieważ gwarantują oni każdorazowo dostarczenie tego samego asortymentu, jakości i niezbędnej ilości produktów żywnościowych. KŁŻ muszą również konkurować z supermarketami, które w niektórych krajach są otwarte 24 godziny przez 7 dni w tygodniu, co automatycznie stawia producentów w gorszej sytuacji rynkowej. Z badań Grupy Ekspertów wynikało, że dla danego KŁŻ jego sytuacja i pozycja przetargowa są lepsze, gdy obsługuje jednocześnie kilka różnego typu rynków zbytu, a nie opiera się wyłącznie na jednym kanale dystrybucji. Ponadto, współpraca pomiędzy producentami i innymi zainteresowanymi podmiotami, może umożliwić KŁŻ wdrożenie szeregu różnych umiejętności, niezbędnych dla uzyskania dostępu do różnego typu rynków.

Wspólne inicjatywy marketingowe zostały uznane za kluczowe dla rozwoju KŁŻ. Niektórzy rolnicy i producenci wytwarzają produkty żywnościowe, ale też realizują się w bezpośredniej relacji z konsumentami. Inni zaś są przede wszystkim zaangażowani w sam proces wytwarzania, posiadają unikalne umiejętności niezbędne w sferze produkcji, zaś kontakt z klientem jest dla nich mniej ważny lub po prostu trudny. W tym drugim przypadku, sensowny może się okazać outsourcing niektórych zadań (marketing, sprzedaż) na rzecz możliwości skupienia się na innych, przynoszących więcej korzyści działaniach (produkcja). Jednakże eksperci podkreślili, że grupy marketingowe powinny być własnością producentów i powinny być prowadzone i uruchamiane dla zysku (jak w modelach spółdzielczych). Dopóki zyski są reinwestowane przez właścicieli KŁŻ, grupa rynkowa oparta na współpracy będzie mogła rozwijać swój rynek i otwierać się na nowe rynki, do których poszczególni producenci nie będą mogli przejść na własną rękę. Ogólnie rzecz biorąc, podczas gdy sektor publiczny odgrywa ważną rolę w celu pomocy w opracowaniu wspólnych przedsięwzięć marketingowych dla KŁŻ, nie powinien on starać się ich uruchomić, ponieważ osiągnięcie sukcesu wymaga komercyjnego myślenia i świadomego, kolektywnego działania zaangażowanych podmiotów.

Warto pamiętać, że rolnicy i producenci mogą dostarczać produkty jednocześnie na kilka różnych typów rynków (np. sklep rolniczy i internetowy) i jest to dobry sposób, aby rozłożyć ryzyko. Zidentyfikowano pięć głównych rodzajów rynków dla produktów wytwarzanych w ramach KŁŻ:

- 1. Społeczności lokalne:** Dostęp do społeczności lokalnych można osiągnąć poprzez współpracę różnych, małych i średnich podmiotów gospodarczych, w celu umożliwienia konsumentom zakupu produktów pochodzących z KŁŻ, indywidualnie lub w ramach grup, w dogodnych miejscach i terminach. Problemem dla tych rozwojowych projektów może być np. dostęp do ziemi dla nowych podmiotów, które chciałyby zrealizować innowacyjne społecznościowe systemy żywnościowe, zwłaszcza na obszarach podmiejskich. Istnieją również solidarnościowe grupy zakupowe lub kolektywy żywnościowe organizowane przez konsumentów. Targowiska rolników, punkty sprzedaży detalicznej należące do rolników, rozkładane stoiska, dostawy w pudełkach, sprzedaż online i sprzedaż rzemieślnikom i małym przedsiębiorstwom handlu detalicznego, są przykładami w jaki sposób i na ile różnych sposobów lokalni producenci mogą obsługiwać lokalnych konsumentów. W wielu krajach, pomimo, że sprzedaż bezpośrednia na rynku rolniczym generuje wysokie marże jednostkowe, nie wystarczy to by zrekompensować dochód otrzymywany z niewielkiego wolumenu sprzedaży, związanego z tą formą handlu. Sprzedaż bezpośrednia prowadzona w taki sposób ma inne zalety, np. kontakt z klientami i możliwość budowania relacji zaufania i lojalności klientów oraz pozyskiwania regularnych informacji zwrotnych na temat jakości produktów. Jednak, w większości przypadków, sukces finansowy na większą skalę związany jest z posiadaniem wielu placówek.
- 2. Klienci i konsumenci online:** sprzedaż przez Internet staje się coraz bardziej rozpowszechniona i przewiduje się jej dalszy rozwój. Sprzedaż przez Internet może stać się jedynym kanałem sprzedaży lub być uzupełnieniem innych form sprzedaży prowadzonej przez gospodarstwo. Wyzwaniem, jakie stawia sprzedaż przez Internet jest utrzymanie zaufania konsumentów do autentyczności produktu oraz zachowanie odpowiednich relacji pomiędzy producentami i konsumentami. W celu rozwiązania tego problemu, a dla ułatwienia fizycznego (a nie wirtualnego) kontaktu pomiędzy producentami i konsumentami, niektóre KŁŻ prowadzące sprzedaż przez Internet, organizują wydarzenia-spotkania producentów i konsumentów. Na przykład, zachęcają swoich „miejskich” klientów do odwiedzin w gospodarstwach. Zapewniają transport i zakwaterowanie, organizują wydarzenia turystyczne w regionie lub w swoich gospodarstwach. Pomimo takich inicjatyw, współpraca między sektorami rolnictwa i turystyki jest generalnie nadal słabo rozwinięta.

Przykłady rozwiązań

Przykłady firm odnoszących sukcesy w tym sektorze to m.in.:

- **www.aarstiderne.com:** Jeden z pionierów systemu dostaw ekologicznych produktów w skrzynkach (Dania). Jest to średnia / duża firma z ugruntowanymi kontaktami z konsumentami i dystrybucją (własne zaplecze transportowe). Kluczem do sukcesu jest ich zdolność zrozumienia potrzeb konsumenta - i to samo jest kluczem do rozwoju ich produktów. Współ-

pracując z rolnikami (włączając w to rolników z innych krajów), którzy nie są w stanie sami sprzedawać produktów i wolą pozostać rolnikami. Konsumentom docelowi to zapracowani, dobrze sytuowani, dbający o zdrową dietę konsumenci.

- **www.økogårdene.dk:** Sprzedaż internetowa mięsa w paczkach - bezpośrednio do konsumentów - za pośrednictwem poczty publicznej. W krótkim okresie czasu kilka gospodarstw ugruntowało swoją pozycję na rynku tworząc KŁŻ we współpracy z lokalnymi rzeźnikami. Docierają one do swoich klientów na różne sposoby i korzystają z mediów społecznościowych w celu rozwijania relacji.
- **www.halkaeraadal.dk:** Gotowe do spożycia posiłki sprzedawane bezpośrednio konsumentom - w oparciu o lokalne produkty od rolników. Skład posiłków został opracowywany we współpracy z organizacją zajmującą się osobami starszymi i mającą wiedzę na temat ich potrzeb i preferencji.
- **kitchenbox.hu:** Grupa ta, na Węgrzech, dostarcza produkty lokalne oraz produkty i przepisy rolników umożliwiające gotowanie w domu. Są to bardzo proste przepisy. Kluczem do sukcesu jest ich marketing.

3. Wyżywienie w sektorze publicznym (na przykład szkoły, uniwersytety, urzędy, więzienia, szpitale, wojsko).

Zamówienia publiczne są traktowane jako potężne narzędzie do łączenia rozwoju strategicznego z rozwojem zrównoważonym, do inwestowania w budowanie trwałości gospodarki na szczeblu lokalnym oraz dla wspierania innowacji w społecznościach lokalnych. Zamówienia publiczne w sektorze żywności mogą przyczynić się do zwiększenia poziomu wiedzy na temat żywności (np. zrozumienia wpływu wyborów żywieniowych na zdrowie, środowisko i społeczność), do osiągnięcia celów społeczno-politycznych (w zakresie zdrowia, edukacji), celów związanych z ochroną środowiska oraz wspierania lokalnych producentów i wzrostu zatrudnienia. W państwach członkowskich UE istnieją różne inicjatywy, poprzez które władzom publicznym udało się przezwyciężyć przeszkody i zawrzeć umowy z lokalnymi firmami, wspierając w ten sposób rozwój KŁŻ, a także wzrost produkcji żywności ekologicznej (np. Dania, Finlandia, Włochy).

Komisja Europejska zachęca również do „ekologicznych zamówień publicznych”; na przykład najnowsza dyrektywa UE w zakresie zamówień publicznych (2014/24/UE) stwierdza, że „Jest niezwykle istotnym, aby w pełni wykorzystać potencjał zamówień publicznych dla osiągnięcia celów strategii Europa 2020 na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu”, a także stwierdza, że „instytucje zamawiające, które pragną wykonać roboty budowlane dokonać dostaw lub usług o szczególnej charakterystyce środowiskowej, społecznej lub innej, powinny być w stanie odnieść się do etykiet, takich jak European Eco-label, ekologicznych etykiet (wielo-) narodowych lub jakichkolwiek innych przewidzianych etykiet.” Oczywiście specyfikacja poszczególnych, możliwych do zweryfikowania etykiet norm środowiskowych może działać jako bariera dla produktów KŁŻ, które nie muszą mieć danego certyfikatu, niemniej przepis ten ma umożliwić organom określenie warunków w swoich ofertach, które dążą do wyboru nie tylko „oferty najkorzystniejszej ekonomicznie”.

Pomimo tych zmian, eksperci są zgodni, że jest to nadal rynek, na który niezwykle trudno jest wejść. Zwykle jest zbyt dużo biurokracji, a ponieważ koszty nadal często determinują jakość, ceny i marże są niskie. Urzędnicy zajmujący się zamówieniami, postrzegają zaopatrzenie w lokalną żywność jako trudne wyzwanie, a podmioty żywienia zbiorowego rzadko są bezpośrednio zaangażowane w projekty mające na celu zwiększenie pozyskiwania zamówień przez KŁŻ. Jeśli klient jest dużym klientem, np. sektorem publicznym lub supermarketem, kwestie dotyczące zgodności, jakości i ilości dostaw są najważniejsze. Jest to również kluczowy rynek, na którym współpraca może umożliwić drobnym rolnikom i producentom żywności działania zmierzające do zapewnienia bardziej kompleksowej i spójnej oferty dla dużych odbiorców.

4. Hotele, restauracje i przyjęcia (catering) - (HoReCa)

Ze względu na zmieniające się styl życia konsumentów oraz wzrost popularności jedzenia poza domem, rynek hoteli i restauracji oferuje znaczny (często niedoceniany) potencjał wzrostu. Wiele hoteli i restauracji chętnie zaopatruje się w prawdziwe lokalne produkty, wykorzystując to jako sposób na podkreślenie oryginalności swojej oferty, co może przyczynić się do rozwoju i wzrostu znaczenia KŁŻ. Rynek żywności hoteli, restauracji i innych punktów gastronomicznych to szeroka gama przedsiębiorstw, poczynając od setek tysięcy małych niezależnych firm (kawiarnie, puby, restauracje), do krajowych i międzynarodowych sieci fast foodów, restauracji i sieci hotelowych. W tym sektorze dochodzi często do braku równowagi pomiędzy popytem a podażą. Na przykład, w wielu przypadkach, KŁŻ nie są w stanie sprostać wymaganiom niskich cen i dużych partii, czego więksi klienci wymagają w ramach jednej usługi. Natomiast więksi dostawcy, oprócz zamawianych produktów żywnościowych, są w stanie zaproponować także dodatkowe „bonusy”, np. w formie elementów wyposażenia kuchni (lodówka) czy sali jadalnej (zastawa).

Jednak w innych przypadkach, punkty usługowe HoReCa są zbyt małe, aby zapewniać adekwatną sprzedaż, ponieważ ilości poszczególnych produktów jakie są im potrzebne są zbyt małe, aby ich dostawa się opłacała. Popyt często jest niezrównoważony; na przykład tylko na określone owoce i warzywa oraz tylko na niektóre części zwierzęcia - stwarza to problem zarówno ceny (płacimy za całego kurczaka, a potrzebna jest pierś i nogi), jak i utylizacji odpadów. Niektóre KŁŻ zostały ustanowione w celu zapewnienia gotowych potraw bezpośrednio określonym konsumentom i zakładom pracy lub obsłudze specjalnych okazji (wesela i przyjęcia), np. Házikó z Węgier. Ogólnie rzecz biorąc, dostawcom łatwiej jest uzyskać dostęp do mniejszych, niezależnych przedsiębiorstw, zarówno ze względu na ich zainteresowanie posiadaniem w menu lokalnych, wyróżniających się produktów, jak i mniejszymi zamówieniami.

Niemniej jednak, także niektóre większe firmy chcą mieć w swojej ofercie produkty lokalne / KŁŻ ponieważ może to poprawić ich pozycję na rynku, jako firm szanujących lokalną odrębność i wspierających lokalną gospodarkę. Z kolei ważne jest, aby jasno określić, co należy rozumieć przez produkty „lokalne” i KŁŻ, ponieważ możliwe jest, że produkty są lokalne, ale nie komercjalizowane za pośrednictwem KŁŻ (stąd niekoniecznie korzystne dla producentów) lub też mogą być opisane jako „lokalne”, gdy w rzeczywistości są one jedynie składane lub przetwarzane lokalnie, przy użyciu standardowych

surowców importowanych z dowolnego miejsca. Jest to jeden z powodów, z których potrzebne jest lepsze ogólne zrozumienie „lokalności” wśród konsumentów i producentów (i ewentualnie) etykietowanie aby wyróżnić produktów sprzedawanych za pośrednictwem KŁŻ jako lokalne.

Przykład rozwiązania

Producenci KŁŻ mogą inwestować we własne placówki gastronomiczne, aby uzyskać większą wartość dodaną. Dobre przykłady to gospodarstwa, które jednocześnie prowadzą restauracje (Suffolk Food Hall) i puby, np. Bildeston Crown Suffolk, które pokazują, że za pośrednictwem punktów gastronomii można uzyskać znacznie wyższy dochód niż przy samej produkcji. W innych przypadkach, przedsiębiorstwa KŁŻ mogą prowadzić wspólne przedsięwzięcia, które dodają wartości produktom lokalnym poprzez przetwarzanie na potrzeby dostaw na rynki gastronomiczne, np. Woburn Country Foods, grupa detaliczna prowadząca sprzedaż online i dostarczająca na rynek mięsny produkty wytwarzane przez 15 rolników, stworzona przez określonych wytwórców.

5. Supermarkety

Niewiele kwestii dotyczących KŁŻ jest bardziej kontrowersyjnych niż ta, czy sektor ten powinien objąć łańcuchy dostaw supermarketów. Sprzedaż za pośrednictwem supermarketów spełniająca definicję KŁŻ jest trudna do zrealizowania, a niektórzy wręcz twierdzą, że nie jest to możliwe.

Eksperti są podzieleni w swoich poglądach - niektórzy bardzo sceptyczni co do roli supermarketów w promowaniu rozwoju KŁŻ w dłuższej perspektywie, inni zaś uważają, że to właśnie supermarkety reprezentują prawdziwy potencjał dla produktów z „głównego nurtu” KŁŻ. Wiele osób i grup zaangażowanych w tworzenie KŁŻ nie interesuje się supermarketami, uważając współpracę z supermarketami za „wyprzedawanie się” właśnie na tych zasadach, których negacja była podstawą dla organizowania się i tworzenia się KŁŻ: ważne jest, aby pamiętać, że wiele podmiotów KŁŻ jest motywowanych chęcią utworzenia nowego, etycznego i sprawiedliwego systemu żywnościowego a supermarkety postrzegają jako antytezę tego założenia.

Wśród wielu KŁŻ, panuje niechęć do współpracy z supermarketami z powodu rzeczywistej lub domniemanej obawy przed utratą kontroli nad produktem, jego marki i „niszowego” statutu.

Problemy, związane ze współpracą, które trzeba wziąć pod uwagę:

- Konieczność obsługi jednego lub kilku głównych centrów dystrybucyjnych i wymóg respektowania godzin dostawczych i supermarketu, może stanowić wyzwanie dla mniejszych spółek z ograniczoną infrastrukturą dystrybucyjną.
- Sukces produktu w supermarkecie, może się wiązać z wymaganiem ze strony klienta (supermarketu) szybkiego zwiększenia produkcji, co dla producenta może wiązać się z koniecznością inwestycji, ograniczenia przepływów pieniężnych i stanowić wyzwanie dla zarządzania rozwojem (infrastruktury, zasobów ludzkich, procesów i finansowania).
- Obsługa kilku dużych klientów i np. dodatkowo innych rynków zwiększa ryzyko biznesowe.
- Wydłużone terminy płatności będące stałą praktyką supermarketów i innych odbiorców

mają wpływ na przepływy finansowe i zarządzanie potrzebami producenta w zakresie finansowania.

- Supermarkety pobierają wysokie marże. Specyficzna ilustracja tego problemu pochodzi z Węgier, gdzie VAT na żywność wynosi 27%, a marża dodawana przez supermarkety może wynosić 15-40%. Ten rodzaj łańcucha dostaw jest zatem niedostępny dla małych dostawców, ponieważ ich produkty byłyby zbyt drogie: tylko średniej i dużej wielkości dostawcy mogą negocjować z supermarketami.

Niektórzy eksperci twierdzą, że mimo tych trudności, sektor KŁŻ chcąc zwiększyć swój udział w rynku sprzedaży żywności, musi włączyć do swoich działań supermarkety, a wiele z zidentyfikowanych problemów można by prawdopodobnie rozwiązać, pod warunkiem nawiązania i prowadzenia efektywnej współpracy. Sprzedaż „żywności lokalnej” w supermarketach wzrosła w ciągu ostatniej dekady, a modele zakupowe supermarketów, które także uwzględniają czynnik lokalności (odległość konsumenta od supermarketu), będą z większym prawdopodobieństwem zgodne z definicją KŁŻ. Na przykład Waitrose w Zjednoczonym Królestwie, w ramach programu „korzystania z lokalnych i regionalnych źródeł”, ma w swoich magazynach 1400 produktów lokalnych, pochodzących od 300 regionalnych producentów. W programie, pojęcie „lokalny” zostało zdefiniowane w granicach 30 mil od własnych sklepów. Waitrose określił również specjalne zasady współpracy z lokalnymi producentami (charte – karta zasad współpracy), wg. których zobowiązuje się do specjalnego traktowania dostawców, jakimi są lokalni właściciele upraw.

W Niemczech, ponad 200 supermarketów Rewe i Stowarzyszenie producentów z Hessen, prowadzących sprzedaż bezpośrednią, współpracują za pośrednictwem inicjatywy „Landmarkt”. Interesujące w tym podejściu jest takie rozwiązanie, że producenci pozostają właścicielami produktu, aż do momentu jego sprzedaży konsumentowi w supermarkecie. Producenci ustanowili własne ceny i są odpowiedzialni za półkę (w tym logistykę, gospodarkę odpadami itp.). Supermarket pobiera 20% ceny w chwili sprzedaży do klienta. W tych supermarketach, sprzedaż produktów „Landmarkt” stanowi 5% całkowitej sprzedaży.

Obecnie we Francji, wszystkie duże sieci handlowe (np. Carrefour, Leclerc, Système U), eksponują produkty lokalne, które można kupić bezpośrednio w ich supermarketach. Jednak w większości przypadków lokalna żywność stanowi jedynie niewielką część dostępnego asortymentu i jest raczej przejawem istniejącej od dawna strategii komunikacyjnej o marginalnym znaczeniu biznesowym. Menadżerowie sieci handlowych bowiem twierdzą, że trudno im zwiększyć podaż tego typu produktów, z powodu niechętnego stosunku do tej formy sprzedaży, zarówno rolników, jak i szefów wydziałów w supermarketach. „Uczciwe umowy”, przedstawiane w niektórych przypadkach jako lokalne wdrożenie zasad sprawiedliwego handlu (np. „Local Alliances” - Lokalne Sojusze, firmowane przez Leclerc), w większości przypadków nie są tymi umowami, które są faktycznie podpisywane z producentami i nie zawierają cen minimalnych. Nie oznacza to, że rolnicy nie są zadowoleni z takiego układu, gdyż czasem cena sprzedaży jednostkowej do supermarketu jest wyższa niż sprzedaży pośrednikowi, jednak należy zdawać sobie sprawę, że supermarket wchodzi we współpracę z tylko niewielką liczbą średnich i dużych gospodarstw.

Zdarzają się nowe, innowacyjne rozwiązania, jak np. otwarcie sklepu z żywnością regionalną wewnątrz supermarketu. Równolegle mamy do czynienia z ciekawymi inicjatywami spółdzielni rolniczych, takimi jak otwieranie i prowadzenie niewielkich supermarketów ze świeżymi produktami, zarządzanych przez producentów żywności.

10. Infrastruktura i logistyka we współpracujących ze sobą KŁŻ

W niektórych strukturach KŁŻ, konsumenci sami organizują sobie dostawy, co obniża zarówno ich koszty, jak i koszty producentów. W przypadku innego rodzaju KŁŻ, takiego, którego członkowie-produccenci realizują dostawy, dystrybucja i logistyka są problemem bardzo istotnym. Często dostawa nie jest duża, np., dlatego że niewielkie jest zamówienie klienta lub też dlatego, że producent dysponuje ograniczoną ilością towaru i w tym przypadku zarówno względny, jak i bezwzględny koszt dystrybucji jest wysoki lub wyższy niż w przypadku innego rodzaju organizacji dostaw (dostawy zbiorowe). Korzystanie z publicznych usług pocztowych często może wypaść zbyt drogo, a także okazać się nieadekwatne dla dostarczania produktów „ultra-świeżych” lub „nietrawnych”. Dodatkowo, w dużym regionie różni klienci mają różne potrzeby w zakresie godzin dostaw (rodziny, w których obydwie osoby pracują lub z dziećmi wozonymi na zajęcia lub/i bogatym życiem towarzyskim nie są łatwo osiągalne dla zorganizowania dostawy do domu). Dystrybucja i logistyka w KŁŻ muszą być inteligentnie rozwiązane: proste, szybkie, elastyczne, tanie, przejrzyste i niezawodne.

Podobnie jak w przypadku produkcji, rośnie ilość wymogów prawnych dotyczących pakowania, magazynowania, transportu oraz specyficznych warunków i informacji przy sprzedaży przez Internet. Inwestycje w łańcuchy chłodnicze, dokumentacja parametrów higieny w trakcie transportu, dodatkowe wymagania dotyczące oznakowania przy sprzedaży na odległość (za pośrednictwem Internetu), stanowią rosnące wyzwanie dla niewielkich struktur.

Tworzenie dodatkowych kanałów dystrybucji (np. usługa dostawy) ma sens tylko wówczas, gdy istniejące tradycyjne sposoby, takie jak sprzedaż w gospodarstwie lub na targach nie wystarczą dla zbycia wyprodukowanych towarów lub nie przynoszą wystarczająco dużego zysku. Z ekonomicznego punktu widzenia, koszty zaoszczędzone dzięki zmniejszeniu sprzedaży detalicznej (np. skrócenie czasu wynajmu stoiska na targu), powinny przekroczyć koszty ponoszone w związku z realizacją nowej usługi składowania i transportu.

Niezbędne jest, aby inwestycje były zaplanowane w sposób możliwy do zrealizowania (np. odpowiednia powierzchnia magazynowa), konieczne jest:

- zapewnienie personelu w celu komunikacji z istniejącymi klientami oraz
- znalezienia nowych pracowników w celu
 - » kontaktowania nowych klientów i przyjmowania od nich zamówień
 - » organizacji realizacji tych zamówień od producentów
 - » realizacji dystrybucji (pakowania, transportu, dostarczenia produktu do kupującego)

Teleinformatyka odgrywa tu rolę zasadniczą. Przykład platformy logistycznej Distrikempen w Belgii pokazuje jak łatwa w obsłudze platforma teleinformatyczna umożliwiła sprzedaż pomiędzy firmami (tzw. B2B), natomiast przykład Bauernkiste w Austrii pozwala dostrzec sposób wykorzystania podobnych technik w celu koordynacji przepływu towarów pomiędzy rolnikami a ich klientami. Wyzwaniem jest stworzenie strony internetowej przyjaznej dla użytkownika, która pozwala na automatyczny transfer zamówień od producentów oraz - na podstawie zamówionych ilości produktów - może pomóc w wytyczeniu najoptymalniejszej drogi do użytkownika końcowego. W wielu przypadkach okazuje się, że zlecenie usług logistycznych (na podstawie kontraktu) lub w oparciu o współpracę jest bardziej opłacalnym rozwiązaniem niż samodzielne zajmowanie się transportem. Taki model umożliwia też producentowi skoncentrowanie się na produkcji - jakości i ilości wytwarzanych produktów. Niemniej przy tym rozwiązaniu, kierowcy/personel zajmujący się dostawą, muszą być odpowiednio przeszkoleni w zakresie rozumienia i dostosowywania się do potrzeb konsumentów i do ich indywidualnych, często zróżnicowanych wymagań, np. gdzie zostawić produkty pod nieobecność konsumenta, itp. Zewnętrzni dostawcy stają się niejako „ambasadorami” KŁŻ.

11. Potencjalne zagadnienia dla grup operacyjnych

Opierając się na powyższych czynnikach sukcesu i jednocześnie barierach, zidentyfikowanych na różnych etapach, przez które przechodzą KŁŻ oparte na współpracy (koncepcja produktu-produkcja-marketingu-dystrybucja,...), grupa ekspercka powołana ds. krótkich łańcuchów żywnościowych zaproponowała szereg tematów dla grup operacyjnych. Należy pamiętać, że KŁŻ są bardzo zróżnicowane pod względem formy i środowiska, w którym operują. Wszelkie środki i działania mające wspierać KŁŻ oparte na współpracy, będą więc musiały być projektowane z uwzględnieniem struktury organizacyjnej, celu i typu działalności KŁŻ. Grupy operacyjne muszą być zatem starannie przygotowane do zaspokojenia zróżnicowanych potrzeb KŁŻ, w zależności od zróżnicowanych warunków w jakich działają i sektora produkcji.

Podmiot powołujący Grupę Operacyjną musi sam dobrze rozumieć i jasno przedstawić Grupie kontekst działania KŁŻ i problemy, które należy rozwiązać w danym regionie lub sektorze. Należy również zauważyć, że wiele z tematów przedstawionych poniżej jest wzajemnie powiązanych. Byłoby, więc rozsądne, aby zainteresowane strony, różne wspólne, istotne elementy rozważały „łącznie”, w ramach spójnych programów wspierających KŁŻ w poszczególnych regionach.

1. Przygotowywanie i uzyskiwanie wsparcia dla KŁŻ opartych na współpracy

Problem: KŁŻ oparte na współpracy często napotykają na trudności w zapewnieniu środków finansowych, niezbędnych do inwestowania w nowe technologie i urządzenia, dla wypracowania innowacyjnych metod lub/i produktów. Banki i instytucje finansowe postrzegają inwestycje w KŁŻ, jako inwestycje obciążone wysokim poziomem ryzyka, także z powodu

braku techno-ekonomicznych odniesień, dotyczących tego typu projektów. W konsekwencji niechętnie i rzadko przystają na inwestycje.

Rola grup operacyjnych: ustalenie wiarygodnych odniesień i wskaźników, które dla potencjalnych inwestorów – instytucji finansowych mogą być wiarygodną wskazówką w podjęciu decyzji o zainwestowaniu w projekt, a dla inwestorów - producentów pomocą w pełnym zrozumieniu podejmowanego ryzyka i ewentualnych zagrożeń. Kolejną propozycją tematyczną dla grup operacyjnych może stanowić inicjowanie i ocena innowacyjnych modeli finansowania, takich jak crowdfunding; okazują się one już dość rozpowszechnione w niektórych miejscach, ale ich długofalowe działanie i opłacalność ekonomiczna nie są jeszcze dobrze zbadane.

Podmioty, których uczestnictwo jest pożądane: rolnicy, producenci żywności, detaliści, eksperci ds. logistyki oraz analitycy biznesowi z doświadczeniem w analizie kosztów i korzyści, zarządzania ryzykiem, finansach, planowaniu biznesowym.

2. Tworzenie produktu

Problem: KŁŻ oparte na współpracy często współdziałają z szeregiem małych lub nawet mikroprzedsiębiorstw, które nie są w stanie indywidualnie uzyskać dostępu do innowacji technologicznych ze względu na koszty, brak wiedzy czy brak odpowiedniego sprzętu do produkcji prowadzonej na małą skalę w gospodarstwie. Technologia, o której mowa może np. obejmować urządzenia do przetwarzania, pakowania, rozwiązania IT lub logistyczne. Dla niektórych jednostek uczestniczących w KŁŻ, np. wpływ na środowisko będzie kluczowym kryterium przy wyborze odpowiednich rozwiązań technologicznych.

Rola grup operacyjnych: pośrednictwo (brokering) w propagowaniu wśród dostawców technologii innowacji uwzględniających potrzeby oraz uwarunkowania KŁŻ: lub analizowanie, w jaki sposób istniejące innowacje technologiczne mogłyby być lepiej dostosowane do potrzeb systemów KŁŻ (poprzez na przykład, ograniczanie, upraszczanie, „miękkie” technologie).

Podmioty, których uczestnictwo jest pożądane: rolnicy, handlowcy, eksperci ds. logistyki, dostawcy technologii, specjaliści w zakresie badań i rozwoju, np. uniwersyteckie wydziały projektowe i wykonawcze, analitycy biznesowi.

3. Kontrola autentyczności

Problem: doszło do zalewu rynku produktami rzekomo „lokalnymi” lub rzekomo pochodzącymi „z gospodarstwa”, ale konsumentom trudno jest obecnie ocenić wiarygodność takich informacji, a autentycznym lokalnym producentom trudno jest chronić wartość dodaną ich produktów. Natomiast dobrze zorganizowany KŁŻ pełni nieocenioną rolę w promocji i ochronie produktu.

Rola grup operacyjnych: sporządzenie terytorialnych modeli gwarancji odpowiednich dla drobnych rolników i producentów działających w ramach KŁŻ. Mogą one przybierać formę partycypacyjnych systemów kontroli, jako alternatywy dla kosztownych certyfikacji, prowadzonych przez podmioty zewnętrzne. Takie systemy kontroli muszą jednak być odpowiednio zaprojektowane i zabezpieczone, by nie dopuścić do nadużyć.

Podmioty, których uczestnictwo jest pożądane: rolnicy, produceni żywności, detaliści, specjaliści w zakresie systemów gwarancyjnych i przepisów handlowych, analitycy biznesowi, władze lokalne i miejskie, przedstawiciele konsumentów, organizacje społeczeństwa obywatelskiego.

4. Dostęp do rynków zbytu

Problem: bardzo istotną przeszkodą dla rozbudowy krótkich łańcuchów dostaw żywności jest sytuacja w której, w wielu przypadkach, KŁŻ mogłyby znacznie skuteczniej uczestniczyć w rynku, gdyby nie fakt, że mają trudności z zaspokojeniem potrzeb większych odbiorców, szczególnie tych w sektorze publicznym.

Rola grup operacyjnych: zorganizowanie miejscowych „centrów żywnościowych”, inaczej mówiąc będą to „centra oferujące wszystko pod jednym dachem”, które pozwolą grupom rolników i producentów współpracować ze sobą i zaspokajać potrzeby dużych klientów. Centra żywnościowe można by też wykorzystać do wzmocnienia potencjału łańcuchów KŁŻ do obsługi miejscowego przemysłu turystycznego. W centrach żywnościowych należałoby stworzyć infrastrukturę do transportu, gromadzenia i przetwarzania zamówień oraz przetwarzania płatności. Konieczne będzie też zatrudnienie pracowników do negocjowania umów.

Podmioty, których uczestnictwo jest pożądane: rolnicy, producenci żywności, logiści i informatycy, specjaliści ds. umów / radcy prawni, władze lokalne i miejskie, organy państwowe właściwe do spraw turystyki, przedstawiciele organizacji konsumenckich, organizacje społeczne, duzi klienci bądź ich przedstawiciele (na przykład reprezentujący szkoły lub szpitale).

5. Infrastruktura i logistyka

Problem: wielu małych rolników i producentów na własną rękę dostarcza produkty do gospodarstw domowych, sklepów i na targowiska, a przecież współdziałanie w zakresie logistyki i dystrybucji mogłoby doprowadzić do opracowania bardziej wydajnych, ekologicznych i opłacalnych rozwiązań.

Rola grup operacyjnych: stworzenie rozwiązań logistycznych i dystrybucyjnych opartych na współpracy. Mogą to być propozycje rozwiązań transportowych, umożliwiające wykorzystanie najbardziej odpowiednich i oszczędnych typów pojazdów (np. pojazdy pozwalające na przechowanie produktu do następnego dnia), czy propozycje rozwiązań informatycznych, pozwalające na wyznaczenie najbardziej opłacalnej trasy przewozu i identyfikowania możliwości skorzystania z ładunków powrotnych lub/ i organizacji dostaw wspólnych. Kolejnym przykładem takiego rozwiązania jest stworzenie portalu internetowego, którego koszt zostanie rozłożony na wszystkich producentów KŁŻ. Portal stanowić będzie profesjonalne narzędzie, dzięki któremu producenci zyskają widoczność w internecie, służącym jednocześnie do obsługi i przetwarzania zamówień, dostaw i płatności.

Podmioty, których uczestnictwo jest pożądane: rolnicy, producenci żywności, logiści i informatycy, specjaliści ds. umów / radcy prawni, specjaliści transportowi, eksperci do spraw wydajności energetycznej, kadry uczelniane zajmujące się badaniami i rozwojem w zakresie budowy pojazdów, systemów online itp.

12. Zalecane działania rozwojowe

W celu zrównoważonego rozwoju krótkich łańcuchów dostaw żywności eksperci zalecają szereg działań, które nie wchodzą w zakres działań grup operacyjnych i potrzeb badawczych, ale są dostosowane do sieci tematycznych, programów szkoleniowych lub innych działań, które mogłyby zostać podjęte przez organizacje reprezentujące podmioty zaangażowane w KŁŻ.

Kwestie polityki

4. Umożliwienie dostępu do produktów pochodzących z KŁŻ: Sprawdzenie, jakie działania polityczne muszą zostać podjęte lub/i jakie instrumenty są niezbędne na szczeblu krajowym i / lub europejskim, aby zapewnić bardziej uporządkowaną i dostępną dostawę produktów z KŁŻ.
5. Ochrona integralności KŁŻ: Jakie są szanse i wyzwania rozwijania i upowszechniania partycypacyjnych systemów etykietowania KŁŻ opartych na współpracy?
6. Zamówienia publiczne dla szkół i innych placówek oświatowych: W jaki sposób powinna być ukierunkowana i realizowana polityka państwa, a następnie władz lokalnych, w stosunku do szkolnych stołówek, tak by zapewnić wszystkim dzieciom równy i łatwy dostęp do świeżej, zdrowej i zrównoważonej ekologicznie żywności z KŁŻ ?

Kwestie szkoleniowe

Kwestia szkolenia była wielokrotnie poruszona w odniesieniu do różnych aspektów rozpoczynania i intensyfikacji współpracy KŁŻ.

1. Formalne ramy edukacyjne nie uwzględniają stanowisk, które charakteryzują potrzeby KŁŻ, ale również sposobów organizowania i dzielenia zadań pomiędzy współpracującymi rolnikami poza modelem dużych spółdzielni. Opracowanie programów nauczania dla przedsiębiorców KŁŻ, wymiana najlepszych praktyk, a także przetestowanie najskuteczniejszych sposobów zapewnienia takiego szkolenia, w tym uczenia się od współpracowników, wymaga odpowiedniego doświadczenia i dużego nakładu pracy.
2. Istnieje potrzeba dokonania oceny, które rodzaje umiejętności przywódczych są najbardziej potrzebne do współpracy i zwiększają możliwości KŁŻ, a także potrzeba zrozumienia, jak agencje sektora publicznego mogą pomóc w rozwijaniu tych umiejętności - zwłaszcza poprzez wprowadzanie ułatwień formalnych, mediacje, integrację społeczną.

Rozpowszechnianie „najlepszych praktyk”

Jak widać na przytoczonych przykładach w wielu różnych krajach, na wiele sposobów realizowane są „dobre praktyki”. Analizując dotychczasowe wysiłki podjęte na rzecz rozwoju europejskiej sieci obszarów wiejskich, nadal istnieje potrzeba dalszego rozwijania mechanizmów wymiany najlepszych praktyk w zakresie KŁŻ opartych na współpracy, a także potrzeba precyzyjnego ukierunkowania badań na potrzeby podmiotów KŁŻ oraz publikacji wyników tych badań (tworząc stale aktualizowaną bazę dostępnych materiałów). Dobrym rozwiązaniem byłoby upowszechnianie dobrych wzorców przez Sieć EIP-AGRI i Punkt Obsługi (w tym SIR) za pośrednictwem wszelkich dostępnych środków,

np. strona internetowa, miejsce spotkań, broszury, biuletyn, artykuły prasowe i bazy danych. Najlepsze z nich mogą prezentowane według następującego schematu, odzwierciedlającego poszczególne obszary działania:

1. Elastyczne praktyki w zakresie higieny żywności, przepisów podatkowych i definiowania KŁŻ.
2. Możliwości wspierania KŁŻ poprzez zamówienia publiczne w ramach rozporządzeń europejskich i środków promowania równowagi ekologicznej.
3. Modele etykietowania oparte na współpracy.
4. Modele logistyki oparte na współpracy.

13. Dobre praktyki promocji i certyfikacji żywności regionalnej

WOJEWÓDZTWO WARMIŃSKO-MAZURSKIE



Miody ziemi oleckiej

Nazwa produktu nawiązuje do najpiękniejszych zakątków Mazur, na obszarze których znajduje się ziemia olecka położona na terenie czterech gmin: Olecko, Kowale Oleckie, Świętajno, Wieliczki. Tradycje wytwarzania miodów na tych terenach sięgają średniowiecza, kiedy zasiedlało je pruskie plemię Jaćwiegów, trudniące się bartnictwem. Jego rozwój zapoczątkował hodowlę pszczół w pasiece, czyli pasiecznictwo. W Rejonie Leśnej Produkcji Nierdzewnej „Las” Olecko jego rozkwit nastąpił w lata 60. ubiegłego wieku. Miody pozyskiwane na ziemi oleckiej pochodzą z wielopokoleniowych pasiek rodzinnych, co zapewnia kontynuację rodzimych tradycji i podtrzymywanie wspaniałego zawodu. Miody pozyskiwane są w sposób tradycyjny. Wiosną miód rzepakowy, później lipowy, gryczany, leśny, spadziowy i wielokwiatowy. Ich wyjątkowe cechy są zasługą mikroklimatu, bogatej specyfiki terenu i roślinności.



Kawior ze szczupaka

Produkt specyficzny dla historycznego obszaru Mazur, zwanego krainą „tysiąca jezior”. Obszar ten, od pradawnych dziejów, słynął z wielkiej ilości ryb słodkowodnych bardzo dobrej jakości i wyjątkowych walorów smakowych. Tradycja jego pozyskiwania jest nierozzerwalnie związana z burzliwymi dziejami ówczesnej wsi Głódow. W czasach przedwojennych miejscowość słynęła głównie z rybołówstwa. W czasach powojennych, mimo odmiennych warunków politycznych i ustrojowych, tutaj rybacka brygada, również się nim trudniła. Tradycja przygotowania potraw z ryb, w tym również kawioru ze szczupaka, została przekazana przez autochtonów w formie ustanej. Obecnie kawior ze szczupaka należy do specjałów serwowanych w jednej z restauracji we wsi Głódowo. Przygotowany kawior ze szczupaka podaje się z jajkiem na twardo, do kanapek lub jako przekąska do wódek, koniaków bądź szampana.



Warmińska szynka wołowa wędzona

Produkt specyficzny dla historycznej krainy zwanej Warmią, będącej częścią historyczną Prus. Powszechnym pożywieniem na stołach warmińskich było wędzone mięso, wędliny i słonina. Ludność dobrze sytuowana, głównie miejska i pańska, jadła dobrze i tłusto. Na jej stołach powszechna była przyrządzana na różne sposoby wołowina. Receptura produkcji szynki wołowej wędzonej sięga 1964 r. i bazuje na przepisach historycznych opracowanych przez Centralę Przemysłu Mięsnego. Zamieszkująca tereny Warmii ludność, bazując na surowcach pochodzących z regionu, zaczęła stosować przepisy ogólne. Aktualnie tradycje wytwarzania są kontynuowane przez niewielkie zakłady mięsne położone na Warmii.



Anielskie ruchańce

Tradycja i receptura wytwarzania sięga lat 40-tych XX w. i wywodzi się ze starych warmińskich zwyczajów. Nazwa produktu wywodzi się od nazwy miejscowości Aniołowa – anielskie oraz ruszania się ciasta w czasie wypieku, czyli ruchańce. Jest to rodzaj pączków, wypiekany dawniej głównie w okresie zwanym zapustami, obchodzonymi hucznie na terenie Aniołowa. Prosta receptura oraz dostępność składników spopularyzowały wypiek wśród jego mieszkańców. Receptura ruchańców przetrwała do dnia dzisiejszego w niezmienionej formie: 1 kg mąki, 10 dag drożdży, 6 jaj i około 1 litra ciepłego mleka. Istotną jest konsystencja ciasta, które nie może być „ani za rzadkie ani za gęste”. Smakołyk najlepiej smakuje posypany cukrem pudrem i popijany ciepłym mlekiem, konsumowany w dobrym towarzystwie. Anielskie ruchańce są przysmakiem goszczącym na wielu lokalnych i regionalnych wydarzeniach o charakterze kulinarnym.

WOJEWÓDZTWO PODLASKIE



Pierekaczewnik

Jest to specjał kuchni tatarskiej przygotowywany przez Tatarów dwa razy do roku na święto Bajram. Nazwa pochodzi od czasownika „pierekatyw”, który w języku białoruskim i rosyjskim oznacza rozwałkowanie. To rodzaj pieroga o charakterystycznej strukturze oraz wielkości – średnica 26-27 cm, waga po upieczeniu ok. 3 kg. Pierekaczewnik wyglądem przypomina skorupę ślimaka. Efekt ten jest osiągnięty dzięki specyficznemu sposobowi jego wykonania, polegającym na nakładaniu na siebie sześciu warstw cienko rozwałkowanego ciasta, które przekłada się farszem i zwiija w rulon. W zależności od użytego farszu może być przygotowywany wytrawnie, np. z baraniną, wołowiną, gęsiną bądź na słodko, np. serem białym z rodzynkami, owocami. Tradycja wypieku pierekaczewnika jest kontynuowana głównie w Kruszyńskich i Bohonikach, gdzie żyją polscy Tatarzy.



Ser koryciński swojski

Ser koryciński swojski jest produkowany z niepasteryzowanego pełnego mleka krowiego z dodatkiem podpuszczki i soli kuchennej, poddanego tylko i wyłącznie filtracji nieczystości i chłodzenia w temperaturze środowiska. Dopuszczalny jest dodatek przypraw i ziół do sera, zarówno świeżych, jak i suszonych. Może to być, np. czosnek, czarnuszka, kminek, koperek, czy też suszone grzyby. Charakterystyczny dla produktu jest kształt spłaszczonej kuli. Wielkość sera jest zależna od wielkości cedzaka i ilości włożonej do niego masy serowej oraz okresu dojrzewania. Wielkość sera korycińskiego swojskiego nie przekracza średnicy 30 cm i wagowo mieści się w przedziale 2,5 – 5 kg. Cechą różnicującą sery korycińskie jest okres ich leżakowania. Ser świeży dojrzewa od 2 do 4 dni, leżakowany od 5 do 14 dni, dojrzały – powyżej 14 dni.



Masarnia Biebrzańskie Smaki Małgorzata Wojtach.

Produkcja tradycyjnych wędlin to pasja i chluba właścicieli, którzy z powodzeniem prowadzą niewielką, rodzinną masarnię. W oparciu o własną hodowlę świń, co jest gwarancją wysokiej jakości mięsa, produkują szeroki asortyment wyrobów mięsnych takich jak wędzonki pieczone, kiełbasy cienkie, kiełbasy grube, podroby oraz wędliny na stół wiejski. Receptury na te specjały pochodzą z ocalonych od zapomnienia rodzinnych zasobów wiedzy kulinarnej. Produkty wędzone są dymem naturalnym a niespotykany aromat wędlin pochodzi z różnego rodzaju drzew liściastych, często okraszonych zapachem jałowca. Wyroby masarni Biebrzańskie Smaki zdobyły szereg nagród podczas konkursu Nasze Kulinarne Dziedzictwo łącznie z najwyższym wyróżnieniem krajowym jakim jest Perła. Wyroby można bezpośrednio zakupić na miejscu.



Dażynka – Nadbużańskie Smaki

Jest niewielką masarnią i serownią działającą przy gospodarstwie rolnym położonym w Rotkach. Wędliny, garnażerkę, sery i majonezy wytwarzane są w oparciu o tradycyjne, dawne receptury przekazywane z pokolenia na pokolenie. Wędliny wędzone są tradycyjną metodą - drewnem z drzew liściastych (najczęściej olchą). Sery dojrzewające i twarogowe posiadają bogatą paletę smaków uzyskaną poprzez dodanie naturalnych przypraw, warzyw, owoców i nasion. Specjały te nie zawierają sztucznych dodatków tj. konserwantów, barwników czy polepszaczy smaku. Produkty te były nagradzane w kulinarnych konkursach na szczeblu regionalnym, wojewódzkim i krajowym.

WOJEWÓDZTWO DOLNOŚLĄSKIE



Kamiennogórski ser pleśniowy

Kamiennogórski ser pleśniowy wytwarzany jest z najwyższej jakości mleka krowiego, dzięki czemu zawiera dużo wartości odżywczych oraz długo zachowuje swoją świeżość. Połączenie tradycyjnych receptur z nowymi technologiami produkcyjnymi spowodowało, że kamiennogórski ser pleśniowy posiada wysoką zawartość potrzebnych dla człowieka związków mineralnych i wapnia. Stanowi on także doskonałe źródło pełnowartościowego białka. Bogaty jest on w witaminy z grupy A i B, które wspomagają pracę układu nerwowego i przyczyniają się do zwiększenia odporności organizmu.



Pstrąg kłodzki

Ziemia Kłodzka jest nazywana „krainą pstrąga i lipienia” z racji licznego występowania tych gatunków ryb w krystalicznie czystych górskich rzekach i potokach Kotliny Kłodzkiej. To na tej podstawie od wielu lat prowadzona jest hodowla ryb w tym regionie. Obecnie na obszarze powiatu kłodzkiego funkcjonują około 3 gospodarstwa pstrągowe i około 20 łowisk i smaźalni. Większość prac związanych z produkcją wykonuje się ręcznie, przy czym ważna jest wiedza i doświadczenie ludzi. Sam proces produkcji nie uległ zmianom przez długie lata. Używany jest tradycyjny sprzęt np. sieci, kasarki do odłowu ryb czy drewniane szczypcy i aparaty wylęgowe. Ponadto nie zmieniała się również metoda produkcji.



Tłoczony sok jabłkowy z Lutyni

Sok jabłkowy przygotowywany jest według receptury, która na terenie Lutyni istnieje od czterech pokoleń, a swą oryginalność zyskuje dzięki jabłkom pochodzącym z lutyńskich sadów. Wyjątkowy mikroklimat okolic Lutyni potrafią wykorzystać ich mieszkańcy, którzy stosując specjalne, integrowane metody uprawy uzyskują każdego roku wyjątkowe i pełne smaku owoce. Odpowiedni stopień dojrzałości jabłek gwarantuje charakterystyczny smak i zapach soku. Produkcja jest wg. tej samej, od dziesiątków lat, stosowanej receptury. Jako filtr nadal stosuje się lniane chusty, tradycyjnie używane w tłoczniach. Sok przepuszczany przez te chusty jest esencjonalny, lekko mętny, dzięki dużej zawartości miąższu jabłkowego. Proces produkcji polega na wyciskaniu soku ze świeżych owoców, co umożliwia zachowanie naturalnych witamin i składników.



Wino śląskie

Pierwsze wzmianki o uprawach winorośli na Dolnym Śląsku pochodzą z okresu średniowiecza. Produkowane wino to klarowny napój fermentowany, bez opalizacji, zawiesin, osadów, czasami z niewielką ilością wytrąconego kamienia winnego. W winie czerwonym może pojawić się osad garbnikowy.

Zawartość alkoholu: wino białe 11-12,5%; wino czerwone 12,5-13,5%. Wina białe przechodzą długą, zimną fermentację. Dojrzewają w kadziach ze stali szlachetnej lub dębowych beczkach. Wina czerwone przechodzą proces maceracji, która w zależności od temperatury kształtuje aromat i smak wina. Leżakowanie w beczkach trwa około 18 miesięcy. Produkt pakowany jest w butelki szklane w różnych odcieniach w zależności od odmiany (oliwkowe, białe, zielone), zamykany korkiem naturalnym lub ozdobnym z drewnianą główką. Pojemność opakowania: 1,5; 0,75; 0,5; 0,375; 0,25 litra, w zależności od rodzaju wina.

WOJEWÓDZTWO MAZOWIECKIE



Korowaj weselny

Jest to rodzaj drożdżowego pieczywa obrzędowego, znanego głównie na wschodzie a dokładnie na Lubelszczyźnie, Podlasiu i wschodnim Mazowszu. Sposób powstania korowaja był bardzo złożony. Otóż w domu przyszłej mężatki w przeddzień ślubu spotykały się wybrane gospodynie, które przy śpiewie, rozmowach i tańcach przygotowywały ciasto na korowaj. Ciasto pieczono tylko raz, a udany wypiek stanowił dobrą wróżbę dostatniego i szczęśliwego życia dla młodej pary. Korowaj kornicki ozdabiany był w wyjątkowy sposób. Umieszczano na nim ozdobne elementy takie jak: kłosa, kwiaty i fąbędzie, które miały symboliczne znaczenie.



Kiełbasa z wątroba z Kornicy

Jest to kiełbasa z mięsa wieprzowego, krojonego w drobną kostkę z dodatkiem wątroby wieprzowej. Napychana ręcznie w jelita wieprzowe i pieczona w piecu chlebowym.



Olej lniany

U państwa Kowalskich w Winnikach w przydomowej olejarni korzystając z dawnych maszyn i sprawdzonych receptur tłoczony jest olej lniany i rzepakowy. Surowiec do tłoczenia pochodzi z własnych upraw rzepaku i lnu. Produkty wytwarzane w gospodarstwie państwa Kowalskich zdobyły dużo nagród w konkursach kulinarnych.



Placki ziemniaczane pieczone na blasze

Placki z utartych ziemniaków, z dodatkiem cebuli, jajek i mąki. Pieczone są na blasze kuchni węglowej. Podawane mogą być z kwaśną śmietaną lub polane skwarkami.

