

KilometrZero
– **NOWE METODY PROMOCJI MIEJSC PRACY**
NA OBSZARACH WIEJSKICH.
ADAPTACJA MODELU WŁOSKIEGO

Redakcja naukowa:
Marta Juchnicka

Białystok, 2013

Redakcja naukowa:

Marta Juchnicka

Autorzy:

Marta Juchnicka – Rozdziały: 1, 2, 3, 4, 5, 6

Magdalena Borowska – Rozdział: 3.3, 5.3.1

Joanna Ewa Prystrom – Rozdział: 4.2.1., 5.3.2., 5.3.3

Recenzent:

Adam Tomanek

Wsparcie merytoryczne:

Zespół projektu oraz specjaliści zaangażowani we współpracę ponadnarodową z ramienia Lidera projektu Białostockiej Fundacji Kształcenia Kadr oraz Partnerów Ponadnarodowych. Niniejsza publikacja jest efektem prac projektu „ZIELONE HORYZONTY – Podlaska Trasa Dziedzictwa Kulturowego kierunkiem reorientacji zawodowej na obszarach wiejskich” współfinansowanego ze środków UE w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

Copyright © by Białostocka Fundacja Kształcenia Kadr w Białymstoku, Białystok 2013

www.bfkk.pl

ISBN 978-83-936910-6-7

Przygotowanie do druku, korekta językowa, skład, druk i oprawa

Drukarnia Cyfrowa Partner Poligrafia, ul. Zwycięstwa 10, Białystok

egzemplarz bezpłatny



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

BFKK
wiedza dla rozwoju

zielone horyzonty



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE.....	7
CZĘŚĆ I „km 0” – INTEGRAZIONE.....	9
ROZDZIAŁ 1. NOWE TRENDY KONSUMENCKIE W EUROPIE	11
1.1. Lokalna produkcja żywności.....	11
1.2. „km 0” – filozofia	14
1.3. Odmiany „km 0”	16
1.3.1. Locovore – trend w żywieniu	16
1.3.2. 100 miles diet – trend w żywieniu	17
1.3.3. Slow Food.....	18
1.4. „km 0” – sprzedaż bezpośrednia produktów rolnych	20
1.4.1. „km 0” – minisklepy.....	20
1.4.2. „km 0” – fontane del latte.....	21
ROZDZIAŁ 2. INSTYTUCJE FUNKCJONUJĄCE W SIECI „km 0”	23
2.1. Zrzeszenie przedsiębiorców – CONFESERCENTI	23
2.2. Organizacja szkoleniowa – CESCOT VENETO	25
2.3. Zrzeszenia branżowe – zrzeszenie rolników COLDIRETTI.....	27
2.4. Fundacja – Campagna Amica	31
2.5. Spółka Regionu Veneto – AGRICOLTURA Veneto.....	32
ROZDZIAŁ 3. ROZWIĄZANIA PRAWNE I PROCEDURY AKREDYTACJI W SIECI „km 0”	35
3.1. „km 0” w regulacjach prawnych	35
3.2. Procedury akredytacji.....	38
3.2.1. Wzór 1. – Wniosek o abonament w sieci „km 0”	39
3.2.2. Wzór 2. – Regulamin „km 0”	40
3.2.3. Wzór 3. – Karta używania znaku towarowego „km 0– Preferencyjnie traktujemy produkty regionalne”.....	43
3.2.4. Wzór 4. – Karta używania znaku towarowego „Menu km 0”	45
3.2.5. Wzór 5. – Pytania/odpowiedzi (FAQ) sieć „km 0”	46
3.2.6. Wzór 6. – procedura przystąpienia do sieci „km 0”	48

3.2.7. Procedura przystąpienia do Campagna Amica	49
3.3. Dobre praktyki „km 0” – integracja	50
3.3.1. Fattoria Alle Origini – produkcja mięsa	50
CZĘŚĆ II „km 0” – DIVERSIFICAZIONE	55
ROZDZIAŁ 4. DYWERSYFIKACJA DZIAŁALNOŚCI ROLNICZEJ	57
4.1. Czynniki sprzyjające dywersyfikacji działalności rolniczej.....	58
4.2. Dywersyfikacja działalności rolniczej we Włoszech	61
4.2.1. Dywersyfikacja działalności rolniczej w regionie Veneto	67
ROZDZIAŁ 5. DYWERSYFIKACJA – NOWY TREND W DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ	73
5.1. Microvacanze – trend w turystyce	73
5.2. Farmy edukacyjne – trend w edukacji.....	74
5.3. Dobre praktyki w sieci „km 0” – dywersyfikacja	75
5.3.1. Mapa regionu i symulacja powodzi – jako elementy dydaktyczne.....	75
5.3.2. Rodzinne gospodarstwo agroturystyczne „CAPEETO”	76
5.3.3. Agriturismo ALLE VALLI – wypoczynek + jedzenie	78
CZĘŚĆ III KilometrZero W POLSCE	81
ROZDZIAŁ 6. TRENDY KONSUMENCKIE W POLSCE	83
6.1. Locovore po polsku.....	83
6.2. Sprzedaż bezpośrednia	86
6.2.1. Regulacje prawne dotyczące sprzedaży bezpośredniej	87
6.2.2. Dostawy bezpośrednie i wymagania higieniczne dotyczące środków spożywczych pochodzenia roślinnego	89
6.2.3. Sprzedaż bezpośrednia produktów pochodzenia zwierzęcego	91
6.2.4. Proces rejestracji sprzedaży żywności nieprzetworzonej z gospodarstwa	94
6.3. Działalność marginalna, ograniczona, lokalna.....	97
6.4. Slow Food po polsku.....	101
6.5. Bezpośrednia sprzedaż mleka	103
ROZDZIAŁ 7. KRÓTKIE ŁAŃCUCHY DOSTAW W WOJEWÓDZTWIE PODLASKIM	105
7.1. Locovore w Podlaskiem	105

7.2. Sprzedaż bezpośrednia w województwie podlaskim – KilometrZero..	134
7.2.1. Gmina Białowieża	136
7.2.2. Gmina Tykocin.....	138
7.2.3. Gmina Boćki.....	141
7.2.4. Gmina Drohiczyn	143
7.2.5. Gmina Puńsk	146
7.2.6. Gmina Płaska.....	148
7.2.7. Gmina Michałowo	149
7.2.8. Gmina Ciechanowiec.....	151
Bibliografia.....	153
Załącznik 1.	157
Załącznik 2.	165

WPROWADZENIE

Niniejsza publikacja stanowi podsumowanie wiedzy i doświadczeń zdobytych podczas realizacji projektu z komponentem ponadnarodowym „ZIELONE HORYZONTY – Podlaska Trasa Dziedzictwa Kulturowego kierunkiem reorientacji zawodowej na obszarach wiejskich” realizowanego przez Białostocką Fundację Kształcenia Kadr oraz Partnerów Ponadnarodowych: Veneto Agricoltura oraz Centro Sviluppo Commercio Turismo e Terziario Veneto z Włoch na obszarze ośmiu gmin: Bociek, Białowieży, Ciechanowca, Drohiczyzna, Michałowa, Płaskiej, Puńska i Tykocina.

Projekt ten stanowi kontynuację szerszych działań Fundacji BFKK na rzecz kreowania nowych miejsc pracy na obszarach wiejskich i przygotowania osób odchodzących z rolnictwa do pracy poza rolnictwem w miejscu zamieszkania. Kluczem do sukcesu jest w tym przypadku zdiagnozowanie a następnie wykorzystanie potencjału zatrudnieniowego społeczności gmin wiejskich w obszarze usług związanych z turystyką wiejską i dziedzictwem kulturowym. Taki sposób rozumowania jest interesującą alternatywą w stosunku do typowej reorientacji rolników, gdzie absolwenci szkoleń zawodowych poszukując pracy w miastach rejestrują się w tamtejszych urzędach pracy i opuszczają miejsce zamieszkania, co powoduje dalszą marginalizację obszarów wiejskich. W prezentowanym modelu akcent przesuwają się na samorządy gmin wiejskich, które podejmują wysiłek zatrzymania ambitnych mieszkańców poszukujących nowych horyzontów rozwoju zawodowego i osobistego. Zatrzymanie ich w miejscu zamieszkania poprzez pokazanie nowych perspektyw rozwoju gminy jest wspólnym interesem lokalnych społeczności. Ten sposób myślenia wdrażany był z sukcesami przez Białostocką Fundację Kształcenia Kadr w trzech wcześniejszych edycjach projektu w cyklu „Nowe Horyzonty”, gdzie zainicjowany został program współpracy pomiędzy gminami kreującymi ofertę dla turystów zainteresowanych dziedzictwem kulturowym województwa podlaskiego.

Niniejsza publikacja przedstawia efekty współpracy z partnerami włoskimi, którzy prezentując swój model „Km 0” potwierdzają w praktyce słuszność działań podjętych w naszym regionie. Inspirujące jest w tym przypadku motto, które przyświeca naszym włoskim partnerom:

„INTEGRACJA & DYWERSYFIKACJA”. Zgodnie z tym przesłaniem z jednej strony mamy współpracę gospodarstw i gmin wspólnie promujących swoje produkty, z drugiej zaś strony wysiłek związany z różnicowaniem działalności i odnalezieniem własnej, wyjątkowej tożsamości w ofercie produktu lokalnego. Taki sposób działania może stanowić przewagę konkurencyjną naszego regionu, w którym 95,5% terytorium stanowią obszary wiejskie.

Publikacja składa się z trzech części. Część pierwsza poświęcona została integracji działań rozwojowych na obszarach wiejskich. Zaprezentowano tu nowe trendy konsumenckie, w które wpisuje się inicjatywa „km 0”. Scharakteryzowano instytucje wchodzące w skład włoskiego modelu, opisano procedurę akredytacji oraz zaprezentowano dobre praktyki w zakresie inicjatywy „km 0”.

Część druga podejmuje temat dywersyfikacji działalności rolniczej, rozumianej, jako trend w rolniczej działalności gospodarczej kreujący nowe miejsca pracy na obszarach wiejskich. Dywersyfikacja to także metoda poszukiwania różnorodności, niepowtarzalnej specyfiki stanowiącej istotę marketingową modelu: „Nie znajdziesz tego nigdzie indziej, musisz przyjechać Tu, być Najbliżej, czyli właśnie KilometrZero”

Część trzecia publikacji prezentuje nasze doświadczenia w zakresie dywersyfikacji i integracji w sprzedaży bezpośredniej, które w publikacji określane są jako model „KilometrZero” dla odróżnienia od modelu włoskiego prezentowanego poprzez nazwę oryginalną „Km 0”.

Z doświadczeń projektu wynika, że sprzedaż bezpośrednia produktów i usług związanych z tradycją, dziedzictwem kulturowym miejsca zamieszkania osób odchodzących z rolnictwa jest skutecznym instrumentem kreowania nowych miejsc pracy na obszarach wiejskich. Oddając w Państwa ręce niniejszą publikację mamy nadzieję, że stanowić ona będzie inspirację i zachętę do dalszych prac nad wdrożeniem tego modelu w praktykę społeczną i gospodarczą naszego regionu.

Marta Juchnicka

CZEŚĆ I
„km 0” – INTEGRAZIONE

ROZDZIAŁ 1.

NOWE TRENDY KONSUMENCKIE W EUROPIE

1.1. Lokalna produkcja żywności

Lokalna produkcja żywności od wielu lat jest elementem struktury obszarów wiejskich, a w ostatnich latach obserwuje się jej stały rozwój we wszystkich państwach członkowskich UE-27. Dostrzega się coraz częściej strategiczne znaczenie promowania lokalnej żywności i krótkich łańcuchów dostaw na poziomie unijnym, krajowym i regionalnym. Między innymi 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-27.¹

Określenie „lokalna” odnosi się do najmniejszej jednostki opisującej pochodzenie żywności i jest zazwyczaj kojarzone z bezpośrednią relacją między konsumentem a producentem żywności lub przynajmniej z faktem, że konsument zna miejsce produkcji żywności.

„Lokalna” jest często definiowana w ujęciu odległości między miejscem produkcji a punktem sprzedaży, jednak odległość ta może się znacznie różnić w zależności od kontekstu lokalnego obszaru. W większości przypadków, opisując pochodzenie żywności, konsumenci dostrzegają różnicę między określeniami „lokalna” i „regionalna”, przy czym określenie „regionalna” coraz częściej stosuje się do promo-

¹ *Lokalna żywność i krótkie łańcuchy dostaw*, Przegląd Obszarów Wiejskich UE Nr 12, 2012 r., s. 3.

wania produktów żywnościowych poza danym obszarem lub wobec osób odwiedzających i turystów przebywających na danym obszarze.

Sieć lokalnej żywności i krótki łańcuch dostaw to jak najmniejsza odległość między miejscem produkcji a punktem sprzedaży produktu i jak najmniejsza liczba powiązań w łańcuchu dostaw żywności. „Krótki łańcuch dostaw” oznacza zmniejszenie liczby pośredników niezbędnych do dostarczenia konsumentowi produktu końcowego. Im krótszy jest łańcuch dostaw, tym łatwiej jest zachować i przekazać autentyczność i oryginalność żywności, jeśli chodzi o jej przynależność kulturową, tradycyjne metody produkcji i pochodzenie składników. Istnieje wiele kryteriów definiowania krótkich łańcuchów dostaw, aczkolwiek podstawowe zasady pozostają takie same:

- odległość między producentem a konsumentem powinna być jak najkrótsza (bliskość);
- liczba pośredników w łańcuchu dostaw powinna być jak najmniejsza;
- jak najbardziej należy wspierać zrozumienie i komunikację między producentem i konsumentem, jako że dostrzeżenie i docenienie historii związanej z produktem powoduje zwiększenie wartości towarów kupowanych przez konsumentów oraz sprzyja ich długoterminowej lojalności wobec produktów.

Warunki sukcesu łańcuchów krótkich²:

- trzeba poprawnie ocenić ilość, która będzie mogła zostać sprzedana (we Francji dopuszczalna odległość między producentem a konsumentem wynosi około 20 km);
- trzeba propagować podejście grupowe, pozwalające zwiększyć ilość sprzedawanych produktów (otwieranie przez różnych wytwórców ”wspólnych sklepów” oraz grupowe korzystanie z usług doradczych);
- konieczne jest profesjonalne podejście do spraw związanych z handlem;
- konieczne jest zapewnienie wysokiej jakości produktów.

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

² K. Vinaver, J. Szklarek, *Rozdział IX Komercjalizacja produktów lokalnych*, <http://ww.org.pl/strona.php?p=717>

- sprzedaż bezpośrednia przez osoby fizyczne;
- zbiorowa sprzedaż bezpośrednia;
- partnerstwo.

Sprzedaż bezpośrednia przez osoby fizyczne jest najprostszą formą krótkiego łańcucha dostaw, która obejmuje bezpośrednią transakcję między rolnikiem a konsumentem.

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.

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 umożliwi przyjęcie bardziej strategicznego podejścia i przynosi często wiele korzyści na całym obszarze.³

³ *Lokalna żywność i krótkie łańcuchy dostaw*, op. cit., s. 5-9.

Im krótszy jest łańcuch dostaw, tym łatwiej jest zachować i przekazać autentyczność i oryginalność żywności, jeśli chodzi o jej przynależność. Jako niezbędne wskazuje się, by:

- informacje o właściwościach produktów były dostępne w punkcie sprzedaży (na przykład na stronie internetowej);
- strona internetowa była odpowiednio zaprojektowana, z dużą liczbą zdjęć dobrej jakości, nagrań wideo itp.;
- lokalne systemy żywnościowe i krótkie łańcuchy dostaw odpowiadały stylowi życia konsumentów;
- ramy prawne i ich praktyczne wdrażanie przez władze krajowe uwzględniały potrzeby i ograniczenia małych gospodarstw;
- w ramach poszczególnych obszarów polityki zapewniono pomoc i wsparcie na rzecz edukacji, inwestycji, infrastruktury i marketingu;
- nie lekceważyć istotnego znaczenia solidnych relacji między konsumentami a producentami, które są korzystne dla wszystkich stron;
- mieć odpowiednią motywację oraz umiejętności dostawców, wiedzę i pewność działania jako przedsiębiorcy.⁴

W tym kontekście inicjatywa „km 0” stanowić może wzór prowadzenia sprzedaży i promowania lokalnej żywności.

1.2. „km 0” – filozofia

Termin „zerowy kilometr”, „kilometr zero” został zapożyczony z Protokołu z Kioto, gdzie postulowano wprowadzenie przemiany stylu życia mającego na uwadze ochronę środowiska przed zagrożeniami wywołanymi zmianami klimatu. Idea inicjatywy sprowadza się do stwierdzenia, że jedząc posiłki złożone z zagranicznych produktów wpływa się niekorzystnie na klimat, z uwagi na fakt, że do sprowadzenia tychże produktów zużyto dużo paliwa i wyemitowano dużo dwutlenku węgla. Zatem ograniczenie sprowadzania produktów poprzez wykorzystanie lokalnych zasobów wpływa korzystnie na jakość środowiska. Zmniejszenie odległości oznacza pomoc środowisku, promowanie regionu rolniczego i obniżenie cen produktów⁵.

⁴ *Lokalna żywność i krótkie łańcuchy dostaw*, op. cit., s. 13.

⁵ *Protokół z Kioto do Ramowej Konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu*, sporządzony w Kioto dnia 11 grudnia 1997 r., Dz. U. z dnia 17 października

Przeniesienie tej filozofii do włoskiego rolnictwa polega na otwarciu podwoi przedsiębiorstw rolniczych dla konsumentów pozwalając im na zakup swych produktów bez angażowania pośredników. To zjawisko znane też jest pod nazwą „Farmers Market”. Jest to tendencja całkiem odwrotna w stosunku do globalizacji, ponieważ jak wynika z definicji, produkty „km 0” nie mogą wiele „podróżować” i aby zaklasyfikować je jako Km „km 0” nie mogą być sprzedawane dalej niż 70 km od miejsca produkcji. Wprowadzenie takiej formuły dystrybucji handlowej posiada bezsprzeczne zalety:

- ekonomiczne: brak pośredników i kosztów transportu kołowego pozwalają na obniżkę cen przynajmniej o 30%;
- środowiskowe: opakowania są niewielkie i brak transportu obniżą emisję CO₂, ponadto zmniejszająca się ilość środków transportowych zwiększa bezpieczeństwo na drogach;
- lepsza jakość produktów: produkty nie muszą być opakowane, nie posiadają etykietek i są sprzedawane świeże gwarantując, że są regionalne;
- wsparcie dla rozwoju, wsparcie dla lokalnych wspólnot.

Bardzo ciekawym aspektem jest aspekt kulturowy, czyli przybliżenie konsumenta do rynku rolnego oraz możliwość bezpośredniego kontaktu z przyrodą, ze zwierzętami, z ziemią. Zaznajomienie się z produktami pozwala na zbliżenie do pór roku i poznanie produkcji rolnej w poszczególnych miesiącach oraz oferty różnych owoców i warzyw.

Zakupy produktów „km 0” wpływają też na aspekt socjologiczny, czyli wprowadzenie szeroko pojętej filozofii krytycznego konsumenta, czyli takiego, który świadomie dokonuje wyboru w chwili zakupu nie kierując się tylko reklamową propagandą sponsorujących firm i koncernów.⁶ W roku 2008 zanotowano wzrost zakupów bezpośrednich o 8% w stosunku do 2007 r. (wartość wyniosła 2,7 mld euro). Średnio towar, by dotrzeć do naszego stołu pokonuje 1900 km, co oznacza, że zużywa więcej energii niż dostarcza. Na przykład obliczono, że funt śliwek z Chile, leci 12000 km przy zużyciu 7,1 kg ropy i dostarcza do atmosfery 22 kg CO₂. W żywności „km 0” 43% stanowią wina pochodzące z wła-

2005 r., Dz.U.05.203.1684 za: Juchnicka M., Skarzyński M., *Aktywność zawodowa osób po 50. roku życia. Dobre praktyki z Włoch* Tom II, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2011, s. 66.

⁶ V. Bosio, *Agricoltura a Km zero: i vantaggi di fare la spesa dal contadino*, 13.01.2010, <http://www.greenme.it/mangiare/filiera-corta/1515-agricoltura-a-km-zero-i-vantaggi-di-fare-la-spesa-dal-contadino> data wejścia 20.04.2013

nych piwnic, 23% to owoce i warzywa, 12% sery, 7% wędliny i kiełbasy, 6% olej, 5% inne rośliny.⁷

1.3. Odmiany „km 0”

1.3.1. Locovore – trend w żywieniu

Pojęcie „locovore” przywędrowało z Zachodu. Ten nieprzetłumaczalny termin oznacza osobę świadomie wybierającą żywność naturalną i produkowaną lokalnie. W USA i Europie Zachodniej działa coraz więcej społeczności locavores, a samo określenie zdobyło taką popularność, że w 2007 r. stało się „słowem roku” amerykańskiego słownika Oxford. Kluczowe dla zrozumienia idei locovore jest pojęcie „żywnościokilometrów”. Im mniej kilometrów musi pokonać produkt, zanim trafi na nasze stoły, tym lepiej. Żywność od lokalnego producenta daje gwarancję świeżości.⁸



Źródło: <http://www.vegansoapbox.com/locavore-vs-vegan/>

Żywność lokalna nie potrzebuje tylu opakowań, przetwarzania i chłodzenia, co produkty pochodzące z globalnego rynku. Żywność lokalna jest bardziej przyjazna środowisku, charakteryzuje się wysokim stopniem zróżnicowania, wynikającym z odmiennego klimatu, warunków naturalnych, sposobu uprawiania. Dzięki wielowiekowej starannej

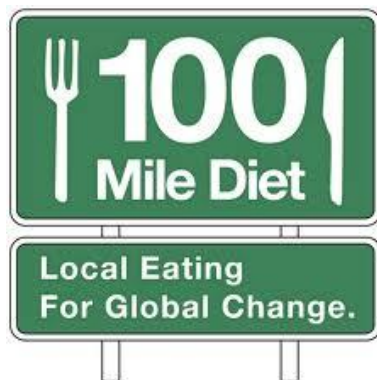
⁷ M. Notaro, *E' tempo di cibo etico, aumentano gli acquisti a km zero*, 9.06.2009, <http://www.greenme.it/consumare/eco-spesa/578-e-tempo-di-cibo-etico-aumentano-gli-acquisti-a-km-zero>

⁸ *Locovore – myśl globalnie, jedz lokalnie*, 28.09.2011 <http://ulicaekologiczna.pl/zdrowe-jedzenie-odzywianie/locavore-mysl-globalnie-jedz-lokalnie>

selekcji nasion przez rolników, wspiera również zróżnicowanie w obrębie jednego rodzaju produktów. Efektem tego jest np. istnienie dziś 17 tys. rodzajów pszenicy. Lokalna żywność wiąże się z transportem na małe odległości, co powoduje mniejsze zużycie energii, mniejszą produkcję zanieczyszczeń i gazów cieplarnianych. Dzięki zmniejszeniu dystansu dostawy konsument ma szansę poznać producenta swojej żywności. „Żywnościokilometry” („food miles”) to odległość, jaką pokonuje jedzenie, zanim trafi z pola na stół konsumenta. Aby zmniejszyć „food miles”, zwracajmy uwagę na miejsce pochodzenia danego produktu, sezonowość owoców i warzyw.⁹

1.3.2. 100 miles diet – trend w żywieniu

„Dieta 100-u mil” (*ang. 100 miles diet*) powstała jako prosty eksperyment, jak jedząc lokalnie można zrobić coś dla siebie i dla środowiska. Pierwszego dnia wiosny 2005 r. dwoje entuzjastów lokalnej żywności, Alisa Smith i James MacKinnon, postanowiło przez rok kupować lub gromadzić tylko taką żywność, która powstała w granicach 100 mil Vancouver, w Kolumbii Brytyjskiej. Ich dieta 100 mil zyskała daleko większy oddźwięk, niż się spodziewano. Obecnie setki osób i organizacji lokalnych rozpoczęło swoją przygodę z dietą 100 mil, zmieniając ideę w ruch społeczny.



Źródło: <http://nowastewednesdays.com/tag/100-mile-diet/>

⁹ <http://poznan.wiemcojem.pl/locavore>

Dieta zakłada korzystanie z sezonowej, ekologicznej żywności, która powstała do 100 mil (160 km) od naszego miejsca zamieszkania. Promień ten jest na tyle duży, że sięga poza obszary miejskie, a jednocześnie na tyle niewielki, że obejmuje dany region. Dieta 100 mil to ciągłe uczenie się rozpoznawania zmienności pór roku, zrozumienia skąd pochodzi nasza żywność, jakie stanowi zagrożenia dla zdrowia czy środowiska i dlaczego wszyscy kończymy, jedząc jabłka o smaku kartonu i ciastka wypełnione chemią. Lokalne żywienie to masa świeżych produktów, zdrowe posiłki, a nie fast food, wysoko przetworzone tłuszcze, konserwaty i cukier. Lokalna żywność jest świeża, dojrzała i pełna smaku, w przeciwieństwie do produktów z supermarketu, pochodzących z hodowli na skalę przemysłową, noszących ślady długiego przewozu i chemicznej konserwacji. Jedząc produkty lokalne, kupujemy świeże, sezonowe produkty prosto od rolnika, często w ilości hurtowej, a więc taniej. Kupując żywność, zadajemy sobie często pytania dotyczące sposobu nawożenia i hodowli. O ile łatwiej odpowiedzieć na te pytania, jedząc produkty lokalne. Przeciętny Amerykanin siadając do posiłku zjada produkty, które musiały przebyć przynajmniej 1500 mil z farmy, by znaleźć się na jego talerzu. Badania wykazały, że jedząc produkty lokalne, zużywa się 17 razy mniej ropy, niż w przypadku żywności przewożonej z daleka, a więc odsuwa się widmo efektu cieplarnianego. Dieta 100 mil to również inwestowanie w lokalną gospodarkę. Każdy dolar zainwestowany w rynek lokalnej żywności podwaja swoją wartość przez ponowne inwestycje na tym terenie.¹⁰

1.3.3. Slow Food

Slow Food jest międzynarodową organizacją typu *non-profit*, która w manifestie określa swój cel jako: „ochrona prawa do smaku”. Powstała w 1986 roku we Włoszech i od początku zajęła się szeroko rozumianą ochroną oraz wspieraniem niewielkich regionalnych producentów żywności – szczególnie żywności oryginalnej, produkowanej w sposób niespotykany w innych miejscach na świecie, żywności tradycyjnej, zdrowej i niestety zagrożonej zniknięciem w wyniku coraz bardziej natarczywej ekspansji tego, co na całym świecie znane jest jako fast food. Włoskie stowarzyszenie Slow Food zostało założone w 1986 roku, w Barolo, dystrykt Langhe, w prowincji Cuneo. Slow Food jako ruch międzynarodowy rozpoczął swą działalność w Paryżu w 1989 roku.

¹⁰ A. Nowak, *Dieta 10 mil*, „Zielone Brygady. Pismo Ekologów” nr 12 (233)/2007.



Źródło: <http://www.slowfood.it/>

W ciągu 15 lat swego istnienia Slow Food z małego regionalnego ruchu rozrósł się w znacznym stopniu i przekształcił w międzynarodowy ruch zrzeszający ponad 60 tysięcy członków na wszystkich kontynentach, co samo w sobie doskonale świadczy o potrzebie istnienia takiej organizacji i filozofii, jaka się za nią kryje.

Slow Food urósł do rangi wielkiego ponadnarodowego ruchu, z ponad 100 tysiącami członków na wszystkich pięciu kontynentach (z czego połowa we Włoszech). Główne biura organizacji znajdują się w niewielkiej miejscowości Bra w południowym Piemencie i zatrudniają około 100 osób. Są one trzonem gęstej siatki lokalnych biur we Włoszech i za granicą, tzw. „conviviów”, które promują ruch przez organizowanie wydarzeń, debat i innych inicjatyw. Dzięki ciężkiej pracy i entuzjazzmowi swoich szefów, współpracowników i członków, convivia zapewniają ciągły kontakt z centralą w Bra.

Slow Food poprzez sieć osób aktywnych na lokalnym, krajowym i międzynarodowym rynku¹¹:

- koordynuje i prowadzi projekty badawcze, kataloguje i promuje zachowanie różnorodności biologicznej żywności;
- wspiera inicjatywy na rzecz rozwoju przyjaznych dla środowiska form rolnictwa;
- chroni i wzmacnia tożsamość historyczną i kulturalną z określonego terytorium;
- rozwija relacje, działania i inicjatywy z, i między wspólnotami spożywczymi, zaangażowanymi w produkcję i przetwórstwo żywności;
- sprzyja redukcji łańcucha dystrybucji, bezpośredniej relacji między producentem i koproducentem i organizacją działań turystyki kulinarnej;

¹¹ <http://www.slowfood.it>

- promuje, organizuje, prowadzi i uczestniczy w działaniach edukacyjnych dla szkół i uczelni w ramach projektów badawczych, koordynuje szkolenia, mające na celu realizację prawa do nauki, edukacji zdrowotnej, edukacji sensorycznej i smaku, do rozwoju prawidłowej kultury żywności;
- wspiera inicjatywy poprawy codziennej diety.

1.4. „km 0” – sprzedaż bezpośrednia produktów rolnych

1.4.1. „km 0” – minisklepy¹²

Inicjatywa „km 0” to nie tylko rozwiązania prawne, ale także sprzedaż bezpośrednia produktów. Oznacza to, że rolnicy otwierają w swoich gospodarstwach „minisklepy”, w których można zakupić produkty wytworzone bezpośrednio w gospodarstwie.

Są to zarówno produkty świeże, jak i produkty przetworzone, takie jak wędliny, sery, pieczywo etc. Sklepy te są otwarte z reguły przez kilka godzin dziennie, kilka dni w tygodniu. W ten sposób konsumenci kupują produkty bezpośrednio od sprzedawcy, z pominięciem pośredników.



Fot. „Minisklep” w gospodarstwie rolnym

¹² M. Juchnicka, M. Skarzyński, *Aktywność zawodowa osób po 50. roku życia.*, op. cit., s. 63.

1.4.2. „km 0” – *fontane del latte*

Idea produktu bez pośredników najlepiej widoczna jest jednak w sprzedaży świeżego mleka. Odbywa się to z wykorzystaniem tzw. distributori automatici di latte (*fontane del latte*) – dystrybutorów mleka lub zwanych inaczej „fontannami mleka”.



Fot. Dystrybutor mleka

We Włoszech istnieje wiele dystrybutorów mleka (mlekomatów), w regionie Veneto jest ich 93 (por. załącznik 1.). Gwarantują one świeże mleko w ciągu 48 godzin, umożliwiają znaczne zmniejszenie produkcji i zużycia opakowań szklanych. Są one wynikiem prywatnej inicjatywy podjętej przez poszczególnych hodowców, którzy instalując specjalną maszynę umożliwiają bardziej bezpośredni kontakt konsumentów z produktem oraz zapewniają świeże mleko w cenie około 1 € za litr. Inicjatywa ta jest przykładem krótkich łańcuchach dostaw, zachęca ona do świadomego zakupu bezpiecznego produktu „prosto od gospodarza”. W ten sposób omijane są mleczarnie, jak i sprzedawcy – pośrednicy¹³.

Surowe mleko przemawia do wszystkich. I to nie tylko ze względu na intensywny smak, ale również dlatego, że staje się ekscytującą szansą dla rolników, którzy zdecydowali się zainwestować w krótki łańcuch i sprzedawać produkty bezpośrednio. Wystarczy wrzucić euro w automat, których są setki (600), napełnić butelkę mleka i gotowe. Zyskuje na tym zarówno konsument, jak i przedsiębiorca. Dotyczy to przede

¹³ Ibidem, s. 64.

wszystkim ceny: 30 centów w porównaniu z 65 centami, które to otrzymuje przedsiębiorca niż w każdym innym sklepie. Prawdziwymi prekursorami w stosowaniu dystrybutorów mleka byli Austriacy, którzy bezpośrednio zautomatyzowali sprzedaż. Minimalna wartość inwestycji, aby wejść w branżę surowego mleka wynosi 4-5 tysięcy euro. Niezbędny jest zakup dozownika półautomatycznego podłączonego bezpośrednio do zbiornika mleka lub zainstalowanie dystrybutora. Innymi słowy ci, którzy zdecydują się zapewnić do 150 litrów produktu bez potrzeby interwencji oraz dystrybutor pustych butelek. Koszt zaawansowanego systemu, sterowanego elektronicznie - jednostki sterującej, która komunikuje się z hodowcą poprzez wiadomości SMS-owe, może przekroczyć 30.000 euro. Dla wszystkich sprzedawców stosowane są te same zasady. Surowe mleko, aby mogło być sprzedawane bezpośrednio, musi być:

- filtrowanie w odpowiednim urządzeniu do fizycznego oddzielenia zanieczyszczeń;
- bezpośrednio chłodzone po dojeniu, aż do osiągnięcia temperatury od 0 do +4 ° C;
- zakonserwowane od 0 do 4 ° C;
- mechanicznie mieszane, po załadunku na sprzedaż.

Rolnicy w Lombardii najszybciej odkryli potencjał tego nowego rynku. Obecnie tego typu dystrybutorów najwięcej jest w regionach Wenecja Juliańska, Veneto, Emilia Romania, Piemont, Lacjum, Apulia i Kalabria¹⁴.

¹⁴ G. De Luca, *Il business del latte crudo, la carica dei seicento*
<http://www.bevilatte.it/download/terra%20e%20vita%20il%20business%20del%20latte%20crudo.pdf>

ROZDZIAŁ 2. INSTYTUCJE FUNKCJONUJĄCE W SIECI „km 0”

W sieci „km 0” obok funkcjonujących w niej instytucji takich, jak: zrzeszenia przedsiębiorców, instytucje szkoleniowe, stowarzyszenia rolników uczestniczą także osoby fizyczne prowadzące gospodarstwa rolne i restauratorzy.

2.1. Zrzeszenie przedsiębiorców – CONFESERCENTI¹⁵



Źródło: www.confesercenti.it

CONFESERCENTI jest jedną z czterech konfederacji działających we Włoszech, które podpisały umowę zbiorową na szczeblu państwowym. Reprezentuje związki branżowe zarówno na poziomie lokalnym z gminami, prowincjami i regionami, a także na szczeblu państwowym, np. reprezentuje swoich członków w dyskusji na tzw. makrotematy (otwarcie sklepów w soboty i niedziele, otwarcie hipermarketów w niedziele). Przedstawiciele konfederacji uczestniczą w okrągłych stołach na poziomie krajowym, współtworząc strategię, politykę gospodarczą.

CONFESERCENTI zostało założone 14 lutego 1971 r. w Rzymie przez cztery silne stowarzyszenia: Anva (handel uliczny), Faib (dystrybutorzy paliw), Uncic (handel jednostanowiskowy) i FIARC (pełnomocnicy handlowi), które razem zrzeszały około 80 tys. członków. Dziś, po 36 latach, CONFESERCENTI zrzesza 75 stowarzyszeń działających

¹⁵ Opracowano na podstawie: www.confesercenti.it

w handlu, turystyce, usługach, biznesie, przemyśle. Głównym celem stworzenia nowej konfederacji był duży popyt na wsparcie małych i średnich przedsiębiorstw: reprezentację, ochronę i rozwój innowacji. Misją CONFESERCENTI jest dbanie o gospodarczy i społeczny wzrost wartości i prestiż MŚP oraz rozwój innowacji, poprzez sieć wykwalifikowanych lokalnych struktur. CONFESERCENTI ma reprezentować świat małych i średnich przedsiębiorstw, dbać o ich dynamikę, zapewniać wzrost gospodarczy i wzrost zatrudnienia we Włoszech i Europie. Oprócz tego CONFESERCENTI ma przyczynić się do rozwoju demokracji, poprzez współpracę z instytucjami społecznymi, gospodarczymi, kulturalnymi i humanitarnymi.

Konfederacja usilnie działa na rzecz wzmocnienia pozycji małych i średnich przedsiębiorstw jako kluczowych uczestników procesów gospodarczych w kraju, którzy odgrywają istotną rolę w zakresie tworzenia innowacji i nowych miejsc pracy. CONFESERCENTI brała udział także w negocjacjach i pracach nad kształtem polityki gospodarczej oraz podpisywała wiele umów zbiorowych w zakresie zarządzania na rynku pracy. Realizuje także ochronę prawną przedsiębiorstw.

Konfederacja, już od 1993 r., w kontakcie z przedsiębiorcami wykorzystuje nowe technologie teleinformatyczne. W chwili obecnej uruchomiono już trzecią edycję portalu, na którym zostały udostępnione nowe usługi sieciowe dla przedsiębiorstw i nowych stowarzyszeń branżowych.

CONFESERCENTI reprezentuje obecnie 352666 przedsiębiorstw (1 mln osób) działających w handlu, turystyce, usługach, rzemiośle i MŚP z sektora przemysłu. W skład tej konfederacji wchodzi m.in.: bary, restauracje, hotele, sklepy, spółki informatyczne, przewodnicy turystyczni, agencje turystyczne i inne mikroprzedsiębiorstwa.

CONFESERCENTI to struktura sieciowa, wielkie stowarzyszenie biznesu, a także doskonały system usług biznesowych. Skupia około 500 firm, spółdzielni zapewniających cenne wsparcie dla MŚP oraz świadczące szeroki zakres usług. Około 5000 pracowników struktury działa w około 135 lokalnych organizacjach. System sieciowy jest ciągle rozbudowywany ze względu na pojawienie się w ostatnich latach nowych usług dla przedsiębiorstw i obywateli, rosnącą liczbę członków w nowych kategoriach, jak i stowarzyszeniach na szczeblu krajowym i lokalnym. System rozwija się również poprzez porozumienia i przystępowanie do Konfederacji. W całych Włoszech jest zrzeszonych około 1000 instytucji i podmiotów gospodarczych.

Główne obszary, w których działają te instytucje i podmioty, są następujące:

- usługi administracyjne i fiskalne;
- usługi w zakresie wsparcia kredytowego i gwarancji kredytowych;
- edukacja i szkolenia;
- wsparcie techniczne dla innowacji biznesowych i kształcenia ustawicznego;
- doradztwo w zakresie stosunków pracy i usług w zakresie zarządzania na rynku pracy;
- bezpieczeństwo;
- świadczenia uzupełniające;
- opieka zdrowotna;
- ubezpieczenia;
- organizacja targów i imprez promocyjnych.

CONFESERCENTI w regionie Veneto ma 15 tys. członków. Poprzez struktury, firmy, przedsiębiorstwa specjalnie założone przez CONFESERCENTI na rzecz swoich członków świadczy bardzo złożone usługi nazwane przez nią samą „usługami 360 stopni”. Co to oznacza? Właściciel firmy otrzymuje wsparcie już od momentu powstania pomysłu na firmę, począwszy od rejestracji firmy, poprzez wszystkie procedury, stworzenie biznesplanu, pozyskanie środków finansowych, przez system typowo włoski – gwarancję kredytu bankowego. Wsparcie polega też na prowadzeniu rachunkowości, zarządzaniu kadrami. Składka na jednego członka w zrzeszeniu wynosi 300 euro rocznie – niezależnie od dochodu.

2.2. Organizacja szkoleniowa – CESCOT VENETO¹⁶



Źródło: www.cescotveneto.it

CESCOT VENETO wchodzi w sieć CONFESERCENTI. Jest to organizacja szkoleniowa, promowana przez region Veneto, krajowe stowarzyszenia reprezentujące ponad 250 tysięcy małych i średnich przedsiębiorstw z handlu, turystyki i usług.

¹⁶ Opracowano na podstawie: www.cescotveneto.it

Utworzony w 1986 roku, CESCOT VENETO szybko rozwinął się dzięki elastycznej strukturze oraz oryginalności i innowacyjności. Dziś ma doświadczenie i wiedzę wysoko wykwalifikowanych specjalistów, którzy współpracują z instytucją, w celu zapewnienia jak najlepszych usług. CESCOT VENETO prowadzi badania naukowe i kulturowe w zakresie spraw administracyjnych, socjologii, ekonomii i zarządzania, zwłaszcza dla branży turystycznej i usług. CESCOT VENETO prowadzi w tym zakresie obserwatorium gospodarcze, które prowadzi badania nad problematyką rynku pracy, rozwojem handlu, konsumpcji, turystyką, nowymi technologiami i szkoleniami.

Współpraca z kilku włoskimi i europejskimi partnerami, zarówno publicznymi, jak i prywatnymi pozwala CESCOT VENETO na utrzymanie silnej pozycji i stałe zaangażowanie się w realizację projektów eksperymentalnych, programów międzynarodowych i inicjatyw mających na celu rozwój możliwości krajach współpracy między specjalistami i firmami z krajów Unii Europejskiej. Partnerzy CESCOT VENETO pochodzą z: Austrii, Belgii, Bułgarii, Chile, Francji, Niemiec, Grecji, Mali, Malty, Niderlandów, Polski, Senegalu, Słowacji, Słowenii, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, Węgier.

Organizacja działa w całym regionie Veneto, korzystać tu z usług ponad 500 konsultantów. CESCOT VENETO uzyskała certyfikat jakości UNI EN ISO 9001: 2000 w zakresie projektowania i realizacji szkoleń z zakresu handlu, turystyki i usług. Jest też instytucją akredytowaną w zakresie kształcenia ustawicznego i szkolnictwa wyższego.

Misją utworzenia takich struktur jak CESCOT VENETO było, by propagować wśród firm potrzebę szkolenia pracowników. Narzędziem, z którego korzystają oprócz EFS jest także ustawa o szkoleniach w przedsiębiorstwach. Na jej podstawie firmy zyskały możliwość wyboru, komu przekażą pewną część funduszy przeznaczonych na finansowanie tzw. planów szkoleniowych: państwu czy akredytowanym strukturom. W ten sposób środki na funkcjonowanie instytucji szkoleniowej pochodzą w 50% ze związku i 50% od przedsiębiorców. Można by rzec, że w pewnym sensie prywatne ośrodki zarządzają państwowymi pieniędzmi. Istnieją struktury, które organizują konkursy na zorganizowanie kursów i szkoleń dla pracowników firm zrzeszonych.

Oprócz szkolenia CESCOT VENETO zajmuje się też innymi projektami, np. urbanistycznym rozwojem miasta, w szczególności związanym z handlem w centrach miejskich. Jednym z filarów polityki CONFESERCENTI jest następująca koncepcja: miasto tętni życiem, jeżeli handel kwitnie. W miastach gdzie są problemy społeczne, gdzie są problemy

z bezpieczeństwem – nie ma handlu i działalności gospodarczej. Poprzez świat przedsiębiorstw, handlu i rozwoju można też poruszyć tematy rozwoju społecznego regionów. Innym kierunkiem rozwoju projektów w CESCOT jest rozwój turystyki. Tutaj pojawia się wątek współpracy CONFESERCENTI, CESCOT i zrzeszenia rolników COLDIRETTI z włoskim odpowiednikiem polskich Lokalnych Grup Działania, tzw. GAL-ów (*Local Action Group*). Instytucje te wspólnie z LGD opracowują projekt na rzecz rozwoju turystyki, spójny i kompatybilny z gospodarką regionu, jego dziedzictwem kulturowym i historycznym. LGD uważane jest za fundament rozwoju turystyki danego regionu, co wpływa na całą gospodarkę obszaru, także na związki branżowe i ich członków. Plan Unii Europejskiej wskazują na to, iż LGD w przyszłej perspektywie finansowej będą zarządzały nie tylko funduszem rolnym, ale także funduszem rozwoju regionalnego i funduszem społecznym.

2.3. Zrzeszenia branżowe – zrzeszenie rolników COLDIRETTI¹⁷



Źródło: www.coldiretti.it

COLDIRETTI – stowarzyszenie rolników odpowiedzialne jest za promocję zrzeszenia rolników. Jest to największy związek włoski i europejski, posiadający także swoje biuro w Brukseli, reprezentujący 65% włoskiego świata rolniczego. Funkcjonuje on na poziomie krajowym, regionalnym, prowincji, także posiada również oddziały lokalne. W największych centrach, w prowincjach we Włoszech istnieją oddziały gminne. COLDIRETTI jest organizacją, głęboko zakorzenioną w kraju, składającą się z 18 federacji regionalnych, 98 federacji prowincjonalnych, 765 oddziałów i 9812 oddziałów lokalnych. Każda gmina we Włoszech, jeżeli potrzebuje porady związanej z działalnością rolniczą, może skontaktować się z lokalnym przedstawicielem COLDIRETTI.

Wśród członków Coldiretti jest ponad 568 tys. gospodarstw, z tego 52% zarejestrowanych jest w Izbach Handlowych.

W ramach COLDIRETTI działa kilka podzwiązków. W celu zapewnienia pomocy przedsiębiorstwom agroturystycznym, COLDIRETTI

¹⁷ Opracowano na podstawie: www.coldiretti.it

stworzyło Terranostrę. Jest to stowarzyszenie gospodarcze COLDIRETTI, które zostało uznane przez Ministerstwo Środowiska za spółkę. Celem stowarzyszenia są promowanie, wspieranie i upowszechnianie, w kontekście nowego i zrównoważonego rozwoju, związku ze środowiskiem, rolnictwa, turystyki i kultury, gospodarowania, ochrony i eksploatacji zasobami naturalnymi na obszarach wiejskich oraz rozwój relacji między człowiekiem a środowiskiem, rolnictwem i turystyką, przedsiębiorcami i konsumentami wiejskimi i miejskimi. Terranostra prowadzi badania oraz realizuje projekty mające na celu promowanie ochrony i właściwego wykorzystania zasobów naturalnych, lasów, krajobrazu i przyrody, wspiera rozwój rolnictwa poprzez:

- zakwaterowanie wakacyjne w wiejskich budynkach;
- przygotowywanie i serwowanie posiłków i napoi składających się z produktów charakterystycznych dla regionu;
- organizację imprez rekreacyjnych, kulturalnych, sportowych w firmach;
- przetwarzanie i bezpośrednia sprzedaż produktów rolnych;
- organizację wycieczek w sposób typowo lokalny po obszarach wiejskich, morskich lagunach i rzekach.

Terranostra rozpowszechnia metody uprawy, technologie i systemy produkcji przyjazne środowisku, które zapewniają niski wpływ na środowisko, promuje wymianę kulturalną między wsią a miastem, m.in. poprzez organizację imprez kulturalnych, inicjatyw i systemów do sprzedaży lokalnych produktów żywnościowych z farm.



Źródło: www.coldiretti.it

Terranostra uzyskuje środki finansowe z Ministerstwa Środowiska, zgodnie z art. 13 ustawy 349/86 (Rozporządzenie ministerialne nr 33/SCOC/99 z dnia 12 kwietnia 1999 r., Dziennik Ustaw Nr 128 z dnia 03.06.99). Z Terranostra Veneto związanych jest około 500 gospodarstw rozmieszczonych w siedmiu prowincjach Veneto.

Kolejnym podzwiązkiem działającym w ramach COLDIRETTI jest *Giovani Impresa* (Młodzi przedsiębiorcy), w którym zrzeszeni są młodzi ludzie, w wieku od 16 do 30 lat, zamieszkujący na obszarach wiejskich. Ma on na celu:

- promowanie społeczno-kulturowego, zawodowego, biznesowego zrzeszania się młodych ludzi pracujących w rolnictwie, a także w dziedzinach pokrewnych rolnictwu;
- zachęcanie do przedsiębiorczości młodzieży, inspirowanie zasadami etyki dotyczącymi bezpieczeństwa żywności, ochrony środowiska i krajobrazu, zachęcanie młodych ludzi (szczególnie w wieku poniżej 18 lat) do przestrzegania i dbania o dobrostan zwierząt;
- rozwój i wykorzystanie potencjału rolnictwa wielofunkcyjnego, w tym poprzez szkolenia młodych osób pracujących w rolnictwie, a także w dziedzinach pokrewnych rolnictwu.



Źródło: www.coldiretti.it

Kolejnym podzwiązkiem jest *Donna Impresa* (Kobiety w biznesie) dla kobiet-przedsiębiorców, członkiń COLDIRETTI pracujących w rolnictwie, zarówno jako przedsiębiorcy, właścicielki firm lub współpracownicy i członkinie rodzin. Jest ważną częścią organizacji działających na poziomie krajowym i europejskim, między innymi Komitetu ds. kobiet-przedsiębiorców, utworzonego przez Wydział Równych Szans przy Radzie Ministrów, Centrum Przedsiębiorczości i Pracy Kobiet w Ministerstwie Rolnictwa i Leśnictwa. Celami *Donna Impresa* są:

- wspieranie rozwoju kobiet w rolnictwie i na obszarach wiejskich;
- prowadzenie działalności kulturalnej, informowanie konsumentów i społeczeństwa;
- opracowywanie wytycznych i propozycji w zakresie polityki społecznej na obszarach wiejskich;

- reprezentowanie COLDIRETTI w instytucjach równościowych;
- promowanie udziału kobiet w działaniach związku zawodowego poprzez programy szkoleń;
- Udział w realizacji projektu edukacyjnego Campagna Amica – gospodarstwa edukacyjne.



Źródło: www.coldiretti.it

Associazione Regionale Pensionati del Veneto (Regionalne Stowarzyszenie Emerytów w Veneto) jest odłamem COLDIRETTI, który reprezentuje, chroni i broni emerytowanych rolników i rencistów wszystkich kategorii. Stowarzyszenie to regularnie prowadzi działalność w zakresie aktualizacji i rozpowszechniania informacji w dziedzinie emerytur w sektorze rolnym. Organizuje również kulturalne i rekreacyjne imprezy dla osób starszych. Statutowe cele Stowarzyszenia są bardzo szerokie i obejmują dokumentację działalności i studiów, tworzenie ram prawnych i regulacyjnych w dziedzinie zabezpieczenia społecznego, ochrony interesów członków związków zawodowych, współpracę z innymi organami i stowarzyszeniami o podobnych celach.



Źródło: www.coldiretti.it

Centro Assistenza Agricola (Centrum wsparcia biznesowego) stanowi integralną część COLDIRETTI. Jest to struktura specjalizująca się

w technicznych usługach biznesowych ukierunkowanych na uproszczenie procedur i wymogów administracyjnych oraz doradztwo w zakresie zarządzania i rozwoju działalności rolniczej. CAA ma podpisane specjalne porozumienie z regionalną agencją płatniczą (AVEPA), w szczególności w celu realizacji działań w zakresie pomocy proceduralnej przygotowującej dopuszczenie producentów rolnych do funduszy unijnych kierowych do sektora rolnictwa. Zakres oferowanych usług obejmuje:

- pomoc dla producenta w składaniu wniosków o środki publiczne (unijne, krajowe, regionalne) oraz prywatne oraz pomoc w dopełnieniu formalności wymaganych przez organy administracji publicznej w zakresie zarządzania działalnością rolniczą;
- usługi i działalność na podstawie specjalnych umów regionalnych;
- doradztwo w zakresie możliwości finansowania i dotowanego kredytu dla przedsiębiorstw;
- ukierunkowane usługi dla przedsiębiorstw.

Amica Foundation, promowana przez Coldiretti Campagna, została założona w 2008 roku, aby w pełni docenić wartość włoskiego rolnictwa. Pełni kluczową rolę w propagowaniu idei ochrony środowiska, ziemi, tradycji i kultury, jak też bezpieczeństwa żywności, sprawiedliwości, dostępu do pracy i do żywności po godziwej cenie.

2.4. Fundacja – Campagna Amica¹⁸

Fundacja Campagna Amica jest idealnym miejscem na spotkania między producentami i konsumentami. Zajmuje się zarówno – mieszkańcami, jak i rolnikami. Daje możliwość poszukiwań odpowiedzi na ważne tematy, takie jak: odżywianie, turystyka, ekologia, zdrowie, dobre samopoczucie, a tym samym aktywnie wpływa na kształtowanie pozytywnego stylu życia. Wspiera włoskie rolnictwo w trzech głównych obszarach:

- sprzedaż bezpośrednia,
- turystyka,
- środowisko.

¹⁸ www.campagnamica.it

Działania dotyczą m.in.:

- organizacji i wspierania łańcucha krótkich dostaw rolnych od producenta do konsumenta (w tym sieć „km 0”);
- podniesienia jakości obiektów agroturystycznych, starannie wybranych i promowanych przez TERRANOSTRA, stowarzyszenie COLDIRETTI;
- wzmacniania i promowania typowych włoskich produktów;
- inicjowania i wspierania kampanii w obronie dziedzictwa lasów, jezior i rzek oraz różnorodności biologicznej;
- przyczynia się do rozwoju odnawialnych źródeł energii;
- monitoruje ceny, styl życia i nawyki żywieniowe obywateli.

2.5. Spółka Regionu Veneto – AGRICOLTURA Veneto¹⁹



Źródło: www.venetoagricoltura.org

VENETO AGRICOLTURA – będąc jednym z elementów trzonu dywersyfikacji projektu „km 0” jest regionalnym przedsiębiorstwem publicznym, składającym się z wielu departamentów. Polepszenie jakości produkcji rolniczej to główna misja przedsiębiorstwa, lecz nie jedyna. Działa ono w sektorach: rolniczym, rybołówstwa, nasiennictwa, warzywnictwa, sadownictwa, uprawy kwiatów, leśnictwa, żywności. Posiada działy: innowacji technicznych, szkolenia profesjonalnego, edukacji i przyrody naturalistycznej, informacji, wydawnictw i badań. Działa są w różnych obszarach poprzez centra badawcze, szkoleniowe bądź wystawowe. Innymi działaniami są zalesianie nizin, prowadzenie laboratorium oraz przetwórstwo żywnościowe.

AGRICOLTURA Veneto to spółka Regionu Veneto mająca na celu promowanie i prowadzenie działań interwencyjnych na rzecz modernizacji gospodarstw rolnych i rolno-leśnych, ochrony gleb, a także jak najlepszego i efektywnego wykorzystania gruntów rolnych, rozwoju akwakultury i rybołówstwa, a także badań, prób doświadczalnych

¹⁹ www.venetoagricoltura.org

i wsparcia rynku. AGRICULTURA Veneto zachęca do innowacji, wspiera rolnictwo i świadczenie specjalistycznych usług w celu wzmocnienia i komercjalizacji typowych produktów regionalnych. Jednocześnie organizuje i wspiera certyfikację jakości żywności, wspiera badania, zachęca do lepszego wykorzystania zasobów środowiska. Ponadto, spółka jest specjalnie dedykowana do ochrony i zachowania różnorodności biologicznej poprzez zarządzanie regionalnymi szkółkami leśnymi, rezerwatami przyrody i lasami państwowymi. Spółka działa w całym regionie. W swoich ośrodkach prowadzi działania pilotażowe w gospodarstwach doświadczalnych z zastosowaniem nowych technologii. Działania spółki to także szkolenia dla podmiotów sektora. Rozwijane są nowe techniki ułatwiające pełną identyfikowalność produktów i zastosowanie nowych technologii w dziedzinie bezpieczeństwa i higieny przemysłu rolno-spożywczego. Obszarem działania jest to, co ma na celu zapewnienie wyższej jakości, co przekłada się na wzrost zaufania między producentami i konsumentami, a tym samym ma pozytywny wpływ na konkurencyjność regionu na arenie międzynarodowej.

ROZDZIAŁ 3.

ROZWIĄZANIA PRAWNE I PROCEDURY AKREDYTACJI W SIECI „km 0”

3.1. „km 0” w regulacjach prawnych

Sektor rolny w Veneto dostarcza wysokiej jakości regionalne produkty rolne, takie jak: owoce, mleko, sery, mięso, jajka, wino i cukier, których ilość przekracza zapotrzebowanie regionu. Niemniej jednak, Veneto zajmuje drugie miejsce we Włoszech pod względem importu produktów rolnych z zagranicy (uchodzących jako lokalne dla stołówek 40 szpitali, 269 centrów usług dla osób starszych, 359 szkół podstawowych i gimnazjów oraz 20 uniwersytetów).

Dzięki zebraniu 25 tys. podpisów udało się wprowadzić w 2008 r. ustawę regionalną popierającą sprzedaż i używanie lokalnych produktów²⁰. W myśl tej ustawy Region sprzyja wzmocnieniu regionalnej produkcji rolnej, promuje konsumpcję i marketing produktów z gospodarstw rolnych znajdujących się w regionie, zapewniając konsumentom większą przejrzystość cen oraz zapewniając odpowiednie informacje dotyczące pochodzenia i specyfiki tych produktów. W tym celu władze podejmują następujące działania:

- zachęcają publicznych dostawców usług gastronomicznych do stosowania produktów rolnych pochodzenia regionalnego w przygotowaniu posiłków;
- zachęcają do wzrostu sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych przez rolników z regionu;
- wspierają zakup produktów rolnych pochodzenia regionalnego;

²⁰ *Norme per orientare e sostenere il consumo dei prodotti agricoli di origine regionale*, Legge regionale 25 luglio 2008, n. 7 (BUR n. 62/2008) tłum. Ustawa z 25 lipca 2008 nr 7 - Normy i wspierania konsumpcji produktów rolnych pochodzenia regionalnego (Dz. U. Nr 62 z 2008 r.)

- zapewniają zgodność z zasadami prezentacji i etykietowania, świeżych i przetworzonych produktów rolnych poprzez odpowiednie działania kontrolne z wykorzystaniem narzędzi technologicznych w celu ochrony konsumentów;
- zachęcają do zwiększania sprzedaży produktów rolnych pochodzących z regionu.

W celu zapewnienia realizacji tych działań ustalono, że usługodawcy cateringowi zamawiani przez instytucje publiczne muszą zapewnić, że w przygotowaniu posiłków są używane produkty rolne regionalnego pochodzenia w ilości nie mniejszej niż 50% ogółu rocznego zużycia produktów rolnych, świeżych i przetworzonych. W przypadku zamówień publicznych na usługi lub dostawy żywności, dodatkowym atutem dla udzielania zamówienia będzie wykorzystanie produktów rolnych powyżej wartości 50%. Wykorzystanie produktów rolnych pochodzenia regionalnego w przygotowaniu posiłków podawanych przez dostawców usług cateringowych dla organów publicznych musi być odpowiednio oznaczone.

W celu umożliwienia sprzedaży bezpośredniej produktów przez przedsiębiorców rolnych, Region gwarantuje im, co najmniej 20% wszystkich miejsc w obszarach publicznej sprzedaży detalicznej. Gminy, będące wyłączone spod przepisów prawa regionalnego, na podstawie przepisów właściwych mają prawo tworzyć nowe miejsca handlowe. W celu ułatwienia zakupu produktów rolnych oraz w celu zapewnienia odpowiedniej informacji dla konsumentów o pochodzeniu i „swojskości” tych produktów, gminy w ich granicach, mogą wydzielić obszary do budowy rynków i targowisk lokalnych dostępnych tylko dla rolników.

Region sprzyja wzmocnieniu pochodzenia rolniczego produktów regionalnych i promuje lepsze zrozumienie jakości produkcji i regionalnych tradycji kulinarnych ze strony konsumentów. W tym celu Region nagłaśnia, podając do publicznej wiadomości nazwy tych dostawców, którzy dokonują, co najmniej 30% zakupów produktów regionalnych w puli ogółem w ciągu roku. Dostawca taki ma prawo posługiwania się specjalną odznaką z godłem regionu. Dostawy produktów pochodzenia regionalnego powinny być odpowiednio udokumentowane fakturami. Przedsiębiorstwa te zostają objęte działaniami promocyjnymi Regionu Veneto. Na mocy tego prawa zaplanowano, że powstanie rozporządzenie dotyczące używania znaku towarowego oraz program obniżki podatków.

W 2010 r. wprowadzono nowelizację ustawy²¹. Na jej mocy wskazano „km 0”, jako inicjatywę, którą należy wspierać. W tym celu Region:

- promuje jakościową poprawę produkcji rolnej „km 0”, wspieranie użycia, zapewnienie konsumentom większej przejrzystości cen i zapewnienie odpowiednich informacji o pochodzeniu i specyfice tych produktów;
- zapewnienia zgodność z zasadami dotyczącymi prezentacji i oznakowania świeżych, i przetworzonych produktów rolnych poprzez odpowiednią kontrolę przy użyciu narzędzi technologicznych do ochrony konsumenta;
- zwiększa spożycie produktów rolnych „km 0”;
- zachęca do używania przez operatorów publicznych usług gastronomicznych produktów rolnych „km 0”;
- sprzyja zwiększonej sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych „km 0” przez producentów;
- wspiera wykorzystania produktów rolnych „km 0” przez podmioty działające na rynku usług gastronomicznych.

Na mocy nowelizacji produkty rolno-spożywcze przeznaczone do spożycia przez ludzi objęto następującymi kategoriami:

- produkty wysokiej jakości – oznaczają produkty wymienione w artykule 2, akapit 3 a), b) ustawy regionalnej z dn. 12 grudnia 2003 pt. Nowe zasady dotyczące interwencji w rolnictwie;
- produkty tradycyjne – oznaczają produkty wymienione w art. 8 dekretu z mocą ustawy z dn. 30 kwietnia 1998 r. nr 173 Przepisy dotyczące ograniczania kosztów produkcji i strukturalnego wzmocnienia przedsiębiorstw rolniczych, zgodnie z art. 55, pkt. 14 i 15 ustawy z dnia 27 grudnia 1997;
- produkty sezonowe – oznaczają produkty oferowane na sprzedaż lub dostarczane świeże do konsumenta lub do przygotowywania posiłków w restauracjach, pod warunkiem, że sprzedaż lub dostawa do przedsiębiorstw przetwarzających odbywa się w okresie produkcji typowej dla obszarów rolniczych;

²¹ *Norme per orientare e sostenere il consumo dei prodotti agricoli a chilometri zero* (Bur n. 8 del 26/01/2010) Leggi N. 3 del 22 gennaio 2010 tłum. Ustawa z dn. 22 stycznia 2010 r. - Normy wspierania i prowadzenia konsumpcji produktów rolnych na kilometry zerowym; Dz. U. nr 8 z 2010 r.

- sprawdzone produkty równowagi ekologicznej – oznaczają produkty, przy których produkcji i dystrybucji zmniejszono podaż emisji gazów cieplarnianych, w porównaniu do innych produktów na rynku.

3.2. Procedury akredytacji

COLDIRETTI Veneto realizując Projekt „km 0”, chce przekonać lokalnych przedsiębiorców prowadzących restauracje, kawiarnie, kucharzy i sprzedawców do preferencyjnego oferowania klientom lokalnych produktów sezonowych. Zrzeszeni w ramach Inicjatywy „km 0” restauratorzy regionu Veneto (załącznik 2.) mogą posługiwać się specjalnym emblematem „Menu km 0”²² oznaczającym, że przyrządzane u nich potrawy pochodzą z produktów z okolicznych gospodarstw rolnych.



Źródło: www.veneto.coldiretti.it

Procedura przyjęcia nowych członków do Inicjatywy „km 0” jest złożona. Kandydat musi złożyć w sekretariacie inicjatywy, wniosek z prośbą o przyjęcie, w poczet członków. Dokumenty aplikacyjne dostępne są na stronie internetowej Inicjatywy. Złożenia następuje mailowo na adres veneto@coldiretti.it. Następnie kandydata odwiedzi Komisja, która sprawdzi poziom wykształcenia kandydata w odniesieniu do zasad działania Inicjatywy. Istnieje możliwość bezpośredniego szkolenia dla pracowników kandydata, a także wsparcia kandydata w produkcji niezbędnych materiałów informacyjnych (menu, listy, etykiety,

²² Logo Inicjatywy „km 0” – restauracje preferujące oryginalne produkty regionalne

znaki, etc.). Przystąpienie do sieci następuje na podstawie wniosku złożonego przez kandydata drogą mailową, w terminie co najmniej 30 dni od złożenia wniosku. Uznając akces, komisja jednocześnie wskazuje, które produkty i pozycje z menu powinny zostać oznaczone logo „km 0”, wraz ze wskazaniem nazwy dostawcy. Od chwili, gdy kandydat otrzyma oficjalnie logo, zostaje członkiem Inicjatywy „km 0” i zobowiązuje się do przestrzegania zasad oraz poddawania się niezapowiedzianym kontrolom.

Firmy obowiązują te same zasady z tym, iż używają innego logo – wykorzystują logo „*Preferencijnie trattujemy prodotti regionali*”.



Źródło: www.veneto.coldiretti.it

Inicjatywa „km 0” obejmuje także ponad 600 gospodarstw agroturystycznych w regionie Veneto. Gospodarstwa te oferują u siebie żywność opatrzoną logo „km 0”. Uczestnictwo w Inicjatywie „km 0” i posługiwanie się jej znakiem jest cenione we Włoszech. Jest to bardzo dobre rozwiązanie zarówno dla młodszych, jak i starszych rolników.

3.2.1. Wzór 1. – Wniosek o abonament w sieci „km 0”

Właściciel działalności określonej poniżej: restauracja / zajazd / karczma stołówka; działalność rzemieślnicza / inna:

kod _____ z podatku / VAT

z siedzibą w _____

telefon _____

fax _____

e-mail _____

reprezentowana przez swojego prawnego przedstawiciela _____, ur. __ / __ / __ w _____ () i zam.

w
oświadcza, że:

- wstępuję do sieci „km 0”;
- wstępuję do Fundacji Campagna Amica;
- zapoznałam się /zapoznałem się i akceptuję specyfikację sieci „km 0”;
- przeczytałam akceptowane karty do używania tego znaku w odniesieniu do: Sieci „menu w km 0”; sieci „km 0 - Preferencyjnie traktujemy produkty regionalne”;
- zezwalam pracownikowi komitetu ewaluacji sieci przeprowadzić niezbędne kontrole w celu oceny zgodności z wymaganiami specyfikacji sieci „km 0”;
- odprowadzę do COLDIRETTI Veneto (lub „km 0”) roczną opłatę za udział w sieci „km 0”.

Opłata roczna za uczestnictwo w Coldiretti Veneto („km 0”) jest stała i wynosi € _____,___ (netto, bez VAT).

Opłata roczna jest przeznaczana na:

- montaż emblematów „restauracja z menu km 0” i / lub „zero-mile produkcja żywności”;
- publikację struktury przylegającej do miejsca Campagna Amica;
- wizytę kontrolną przeprowadzaną przez pracowników Komitetu Ewaluacji.

Płatności można dokonać poprzez przelew bankowy na Coldiretti Veneto („km 0”) w C / C z IBAN _____ oddział banku _____ z dopiskiem członkostwo w „menu km 0”.

Przystąpienie do sieci uważa się za ważne, jeżeli kopia dokumentu potwierdzającego zapłatę zostanie przesłane faksem na numer 041/5455255. Po weryfikacji płatności, COLDIRETTI Veneto („km 0”) wystawi i wyśle fakturę.

Wszelkie informacje w sprawie przystąpienia do sieci można uzyskać wysyłając e-mail na adres: kmzero@coldiretti.it.

3.2.2. Wzór 2. – Regulamin „km 0”

1) Podmioty

1. Restauratorzy, osoby prowadzące usługi kwaterekowe, handlowcy, rzemieślnicy i firmy cateringowe, którzy chcą zakwalifikować działalność, zwiększając użycie produktów rolnych pochodzenia regionalnego oraz promować lepszą jakość produkcji i regionalne tradycje kulinarne

dla konsumentów, będą mogli przyłączyć się do sieci promocji, na mocy postanowień art. 4 ustawy regionalnej 7/2008 z Veneto.

2) Wymagania dla członków

2.1. Restauracja, karczmy, puby, stołówki

1. Restauracja, hotel, zajazd / karczm / stołówka, chcąc zostać pełnoprawnym członkiem, zadeklaruje, że co najmniej jedna trzecia dań z łącznej liczby potraw w codziennym menu opierać się będzie na regionalnych produktach rolnych.

2. Wymóg ten zostanie zweryfikowany w czasie kontroli okresowych komisji oceniającej, o których mowa w pkt. 6.

2.2. Przedsiębiorstwa handlowe i inne

1. Rzemieślnik, handlowiec lub przedsiębiorstwo, wykonujący czynności nie zawarte w artykule 2.1., chcąc zostać pełnoprawnym członkiem, musi wykazać, że co najmniej jedna trzecia wartości jego produkcji wykorzystuje jedzenie i picie, w tym wino, jako rolne produkty regionalne.

2. Wymóg ten zostanie zweryfikowany w czasie kontroli okresowych komisji oceniającej, o których mowa w pkt. 6.

3) Członek normalny

1. Podmiot działań, o których mowa w artykule 2, oprócz spełnienia wymogów określonych w pkt 2.1 i 2.2, w celu przyłączenia się do sieci, zgodnie z procedurą aplikacyjną (model 1.) jest zobowiązany do podpisania specyfikacji (model 2.) i „Karty używania znaku towarowego” (model 3. i 4.). Spełniając wymogi przepisów, o których mowa w pkt 3, 4, 8 i 9, nabywa status członka sieci „km zero” COLDIRETTI Veneto („km 0”).

2. Podmiot, o którym mowa w pkt 1, w zależności od działalności, uzyskuje prawo korzystania z logotypu określonego w dokumencie „Karta używania znaku towarowego” (model 3. i 4.).

4) Zasady „km 0”

1. Członek, określony w pkt. 3, jest zobowiązany do opracowania menu / cennika dla konsumenta, w którym będą wyraźne informacje na temat pochodzenia i sezonowości podstawowego produktu rolnego, miejsca pochodzenia (jednostka administracyjna) oraz w nawiasach wskazane będą dane dotyczące transportu na podstawie odległości pokonanej od producenta do miejsca sprzedaży lub konsumpcji.

2. Audytor jest zobowiązany do wyraźnego poinformowania o treści niniejszej specyfikacji oraz o zasadach leżących u podstaw wniosku o przyłączenie do sieci „km 0”.

5) Komisja ds. oceny.

1. Komisja jest odpowiedzialna za ocenę kandydata, a później za utrzymanie standardu przestrzegania wymogów sieci „km 0”.

2. Komisja działa w całym regionie. W uzasadnionych przypadkach, przy pozytywnej opinii większości członków Komisji, może wyodrębnić jednostki na szczeblu wojewódzkim.

3. W skład Komisji wchodzi siedmiu członków oceniających oraz sekretarz. Komisja ma następującą strukturę:

- Przedstawiciel stowarzyszenia konsumentów najbardziej reprezentatywnego na szczeblu regionalnym;
- Wykwalifikowany pracownik ds. akredytacji i certyfikacji;
- Radca Regionalny ds. ochrony konsumentów i bezpieczeństwa żywności lub jego przedstawiciel;
- Dziennikarz specjalizujący się w pisaniu o jedzeniu i piciu, w tym o winie;
- Przedstawiciel włoskiej akademii kuchni;
- Przedstawiciel sektora produkcji rolnej;
- Dziekan z Regionalnego Instytutu Hotelarskiego.

Funkcję sekretarza Komisji pełni urzędnik Coldiretti Veneto lub animator Fundacji Campagna Amica.

6) Audyty

1. Członek wyraża zgodę na przeprowadzenie wizyty kontrolnej przez Komisję w celu weryfikacji stosowania się do zasad.

2. Późniejsze wizyty Komisji będą dotyczyć weryfikacji określonych wymagań, zapowiadane są na trzy dni przed kontrolą. Wymagane jest przeprowadzenie co najmniej jednej wizyty w ciągu dwóch lat licząc od przystąpienia do sieci. Możliwe są także kontrole niezapowiedziane.

7) Sankcje

1. Jeżeli audytor stwierdzi naruszenia wymogów zgodnie z art 2, Komisja tworzy notę niezgodności, która zawiera listę wymaganych działań naprawczych oraz określa termin ich realizacji.

2. Jeśli kontroler stwierdzi niezgodność z wymaganiami podanymi w przypisach, następuje odwołanie licencji znaków towarowych odnoszących się do sieci „km 0”.

8) Składka członkowska

1. Członek jest zobowiązany zapłacić roczną składkę członkowską, określaną corocznie przez COLDIRETTI Veneto („km 0”), która ma na celu pokrycie kosztów promocji, oprócz kosztów operacyjnych i kosztów członków Komisji.

9) Członkostwo w Fundacji Campagna Amica.

1. Członek sieci „km 0” zobowiązuje się do stosowania się do wymogów Campagna Amica Foundation jako miejsca spotkania obywateli i przedsiębiorstw rolnych oraz rozpowszechniania wiedzy na temat zagadnień

dotyczących jakości, bezpieczeństwa żywności oraz wzmocnienia tradycji i właściwości obszarowych.

2. Fundacja Campagna Amica jest zobowiązana do zapewnienia stałym członkom sieci „km 0” materiałów informacyjnych i narzędzi komunikacyjnych Fundacji.

3. Działalność ta wymaga wykorzystywania materiałów, o których mowa w pkt. 2, w jej siedzibie, a przynajmniej w miejscu, gdzie odbywają się spotkania z klientami. Jeśli klient przejawia zainteresowanie przyłączeniem się do Fundacji, audytor dostarcza wszystkich niezbędnych informacji.

Do akceptacji

Nazwa obiektu

Podpis posiadacza (prawnego)

miejsce _____, data _____

3.2.3. Wzór 3. – Karta używania znaku towarowego „km 0– Preferencyjnie traktujemy produkty regionalne”

Właściciel zakładu rzemieślniczego, handlowego lub innego, który wykonuje czynności zgodnie ze specyfikacją sieci „km 0”, zwany _____, reprezentowany przez swojego prawnego przedstawiciela (nazwisko, imię) _____, podpisując „Kartę używania znaku towarowego” oraz spełniając inne warunki określone w art. 3 specyfikacji sieci „km 0”, staje się pełnoprawnym członkiem sieci i może ubiegać się o bezpłatne uzyskanie od COLDIRETTI Veneto („km 0”) etykiety „km 0 – Preferencyjnie traktujemy produkty regionalne”. Karta używania znaku towarowego ma za zadanie określenie zasad korzystania z nazwy i znaku towarowego „km 0 – Preferencyjnie traktujemy produkty regionalne”, wspólnotowy znak towarowy jest wyłączną własnością COLDIRETTI Veneto, zarejestrowany jest w Izbie Handlowej w Wenecji w dniu 4 sierpnia 2008 roku, pod nr. VE2008C000531 i VE2008C000532 i jest chroniony przez prawo, we wszystkich kombinacjach i rozszerzeniach.

Słowa „km 0 – Preferencyjnie traktujemy produkty regionalne” w piśmie, muszą zostać zgłoszone w postaci _____ okien, logo i znaków powinny być powielane i umieszczone w taki sam sposób, z zachowaniem proporcji, jak pokazano poniżej. Nie można zmienić proporcji logo i słów oraz nie można zmienić charakteru czcionki i kształtu logo. Poniżej pokazano zastrzeżony znak graficzny:



Członek jest uprawniony do wykorzystania słów i marki tylko do promocji produktów rolnych i rolno-spożywczych pochodzenia regionalnego oraz ich przetworów, zarówno w materiałach drukowanych na rzecz wspierania inicjatyw, jak też w formie „baneru”, „tablicy” umieszczonej w miejscu widocznym dla klientów. Licencja nie jest zbywalna i nie można udzielać sublicencji, bez wcześniejszej pisemnej zgody COLDIRETTI Veneto („km 0”). Używanie znaku towarowego dla celów osobistych lub biznesowych, innych niż wskazanie w specyfikacji, może być dokonane przez złożenie wniosku do COLDIRETTI Veneto („km 0”). Licencja jest ważna od chwili podpisania formularza zgłoszeniowego (wzór 1) i jest zawarta na czas nieokreślony. Cofnięcie licencji jest automatyczne, w następujących przypadkach:

- naruszenie regulaminu sieci „km 0” lub Karty używania znaku towarowego;
- niezastosowanie się do wymagań zawartych w nocie niezgodności sporządzonej przez komisję oceniającą w sieci;
- brak dokonanej opłaty rocznej za uczestnictwo w sieci „km 0”.

Licencja może być cofnięta w każdej chwili według uznania COLDIRETTI Veneto („km 0”), z wyprzedzeniem 15 dni. Cofnięcie upoważnienia do używania znaku wysłane jest w formie pisemnej (e-mail, faks, list). W przypadku unieważnienia znaku, członek zostanie wykluczony z sieci „km 0”.

Komisja Oceniająca „km 0” lub COLDIRETTI Veneto („km 0”) ma prawo, w każdym czasie, do przeprowadzenia wszystkich niezbędnych kontroli w odniesieniu do zgodności z Kartą używania znaku i zgodności ze specyfikacją sieci „km 0”.

Kandydat (właściciel lub prawnych podpis przedstawiciela)

Miejsce _____, data _____

3.2.4. Wzór 4. – Karta używania znaku towarowego „Menu km 0”

Właściciel zakładu rzemieślniczego, handlowego lub innego, który wykonuje czynności zgodnie ze specyfikacją sieci „km 0”, zwany _____, reprezentowany w osobie swojego prawnego przedstawiciela (nazwisko, imię) _____, podpisując „Kartę używania znaku towarowego” oraz spełniając inne warunki określone w art. 3 specyfikacji sieci "km 0", staje się pełnoprawnym członkiem sieci i może ubiegać się o bezpłatne uzyskanie od COLDIRETTI Veneto („km 0”) etykiety „Menu km 0”. Karta używania znaku towarowego ma za zadanie określenie zasad korzystania z nazwy i znaku towarowego „menu km 0”, wspólnotowy znak towarowy jest wyłączną własnością COLDIRETTI Veneto, zarejestrowany w Izbie Handlowej w Wenecji w dniu 1 grudnia 2006 r., pod numerem i jest chroniony przez prawo, we wszystkich kombinacjach i rozszerzeniach.

Słowa „menu km 0” w piśmie muszą zostać zgłoszone w postaci _____ okien, logo i znaków powinny być powielane i umieszczone w taki sam sposób, z zachowaniem proporcji, jak pokazano poniżej. Nie można zmieniać proporcji logo i słów i nie można zmieniać charakteru czcionki i kształtu logo. Poniżej pokazano zastrzeżony znak graficzny:



Członek jest uprawniony do wykorzystania słów i marki tylko do promocji produktów rolnych i rolno-spożywczych pochodzenia regionalnego i ich przetworów, zarówno w materiałach drukowanych na rzecz wspierania inicjatyw, jak też w formie „baneru”, „tablicy” umieszczonej w miejscu widocznym dla klientów. Licencja nie jest zbywalna i nie można udzielać sublicencji, bez wcześniejszej pisemnej zgody COLDI-

RETTI Veneto („km 0”). Używanie znaku towarowego dla celów osobistych lub biznesowych, innych niż wskazane w specyfikacji, może być dokonane przez złożenie wniosku do COLDIRETTI Veneto („km 0”). Licencja jest ważna od chwili podpisania formularza zgłoszeniowego (wzór 1.) i jest zawarta na czas nieokreślony. Cofnięcie licencji jest automatyczne w następujących przypadkach:

- naruszenia regulaminu sieci „km 0” lub Karty używania znaku towarowego;
- niezastosowania się do wymagań zawartych w nocie niezgodności sporządzonej przez komisję oceniającą w sieci;
- braku dokonanej opłaty rocznej za uczestnictwo w sieci „km 0”.

Licencja może być cofnięta w każdej chwili według uznania COLDIRETTI Veneto („km 0”), z wyprzedzeniem 15 dni. Cofnięcie upoważnienia do używania znaku wysyłane jest w formie pisemnej (e-mail, faks, list). W przypadku unieważnienia znaku, członek zostaje wykluczony z sieci „menu km 0”.

Komisja Oceniająca „km 0” lub COLDIRETTI Veneto („km 0”) ma prawo, w każdym czasie, do przeprowadzenia wszystkich niezbędnych kontroli w odniesieniu do zgodności z Kartą używania znaku i zgodnością ze specyfikacją sieci „km 0”.

3.2.5. Wzór 5. – Pytania/odpowiedzi (FAQ) sieć „km 0”

Projekt

Najczęściej zadawane pytania (FAQ – Frequently Asked Questions)

- 1) Skąd się wzięła inicjatywa „km 0”? Inicjatywa została przedstawiona przez COLDIRETTI Veneto, w maju 2006 r., podpisana przez ponad 25.000 obywateli Veneto i zatwierdzona jako ustawa nr 7/2008 z regionu Veneto, w lecie 2008 roku. Inicjatywa opiera się na artykule 4 ustawy 7/2008.
- 2) Co oznacza „km 0”? To zestaw zasad, zestaw reguł. Przewiduje edukację w kwestiach zrównoważonego rozwoju i jakości życia, rozszerzając świadomość wyborów konsumenckich w zakresie ochrony środowiska i ziemi, szczególnie przez oszczędzanie energii, właściwe odżywianie się i promocję zdrowia.
- 3) Co jest celem „km 0”? Inicjatywa „km 0” propaguje przybliżenie konsumenta do rynku rolnego oraz możliwość bezpośredniego kontaktu z przyrodą, ze zwierzętami, z ziemią, poprzez świadomy wybór produktów lokalnych i sezonowych. Zasada ta ma zastosowanie we wszystkich miejscach zakupu i konsumpcji produkcji żywności i rolnictwa, co pozwala wybrać produkt, któ-

- ry przeszedł najmniej etapów w logistyce, obsłudze oraz o najniższych kosztach opakowania (tym samym została zmniejszona produkcja odpadów). W ten sposób ułatwia się bezpośredni kontakt z lokalnymi farmami, które działają na tym samym terytorium co konsument.
- 4) Jakie działania mogą być podejmowane w sieci „km 0”? Sieć „km 0” została stworzona, aby usprawnić sprzedaż bezpośrednią produktów i usług związanych z tradycją i dziedzictwem kulturowym. Obecnie sieć obejmuje: stołówki, restauracje oraz wytwórców produktów rolnych i potraw lokalnych. W przyszłości sieć zostanie rozszerzona o produkty rolne i leśne.
 - 5) Jaka jest różnica między występującymi w sieci „km 0” restauracją a farmą (gospodarstwem agroturystycznym)? Obydwie formy są do siebie podobne, jednak gospodarstwo samo wytwarza produkty, a restauracja kupuje produkty w miejscowych gospodarstwach rolnych lub ich kombinacjach (stowarzyszenia, spółdzielnie, przedsiębiorstwa). Restauracja uznana przez sieć zobowiązuje się do proponowania 1/3 dań przygotowanych na bazie regionalnych produktów rolnych, w stosunku do całego codziennego menu, dokładnie pokazując lokalne pochodzenie podstawowego produktu rolnego i odległość przebytą przez produkt. Działania gospodarstwa są natomiast regulowane przez regulacje prawa lokalnego (nr 9 z 1997 r.), które przewidują obowiązek dostarczania posiłków i napojów związanych z obszarem oraz typowo wiejskim pochodzeniem w odpowiednich proporcjach: na nizinach co najmniej 60%, na terenach górskich co najmniej 25% produktów powinno pochodzić z danego obszaru lokalnego. Pozostała część musi pochodzić od producentów rolnych lub indywidualnych związanych z rolniczymi spółdzielniami, z wyjątkiem 15% produktów swobodnie dostępnych na rynku.
 - 6) Czy sieć „km 0” występuje tylko w regionie Veneto lub we Włoszech? Sieć powstała w Veneto z inicjatywy COLDIRETTI, w tym regionie nastąpił silny rozwój projektu. Podobne inicjatywy są rozwijane w innych regionach. Należy również wyjaśnić, że „km 0” nie tylko jest sloganem, ale podejściem faktycznie rozwijającym społeczność lokalną i kulturę.
 - 7) Jakie są obowiązki członków sieci „km 0”? Skuteczne działania sieci są możliwe tylko wtedy, gdy stosowane są zasady określone w specyfikacji sieci. Gwarancją bezpieczeństwa sieci są nie-

zapowiedziane kontrole Komisji, w tym co najmniej jedna wizyta w okresie dwóch lat od zakwalifikowania do sieci.

- 8) Jakie wsparcie otrzyma uczestnik tej inicjatywy?
 - a) W początkowej fazie rozwoju sieci „km 0” każdy członek jest wspierany i promowany przez COLDIRETTI, poprzez komunikaty prasowe, opublikowane na stronie internetowej Veneto i Fondazione Campagna Amica, jak również podejmowane są działania mające na celu zapewnienie maksymalnej widoczności firm członkowskich. Inną formą poparcia jest stworzenie możliwości obrotu regionalnymi produktami rolnymi.
 - b) Na płaszczyźnie instytucjonalnej: ustawa regionalna nr 7/2008 w art. 4. przewiduje, że firmy, restauracje i sprzedawcy regionalnych produktów rolnych, którzy stosują zasady określone w konkretnej specyfikacji zatwierdzonej przez Region Veneto, mogą otrzymać specjalną odznakę, a także mogą zostać objęci działaniami promocyjnymi Regionu.

3.2.6. Wzór 6. – procedura przystąpienia do sieci „km 0”

Projekt

- 1) Kandydat musi złożyć drogą mailową (tymczasowo w veneto@coldiretti.it) wniosek z prośbą o przyjęcie, w poczet członków inicjatywy. W mailu należy zadeklarować zapoznanie się ze wzorem 5 (FAQ) oraz zadeklarować przestrzeganie wzoru 1. (według rodzaju działalności kandydata).
- 2) Następnie Komisja może zwrócić się do kandydata o dostarczenie informacji uzupełniających oraz o rezerwację terminu pierwszej kontroli. Kontrola może być przeprowadzona bezpośrednio przez sieć albo przez pracowników delegatury COLDIRETTI. Podczas audytu:
 - sprawdzony zostaje poziom przeszkolenia kandydata w odniesieniu do zasad działania sieci ; istnieje możliwość bezpośredniego szkolenia dla pracowników kandydata;
 - następuje wsparcie kandydata w produkcji potrzebnych materiałów informacyjnych (menu, cenniki, etykiety, znaki i inne materiały, w zależności od rodzaju działalności kandydata).
 - wsparcie kandydata w zakresie budowania elementów samokontroli w odniesieniu do obowiązków wymaganych przepisami i regulacjami używania znaków sieci.

- 3) Następnie kandydat zgłasza chęć przystąpienia do sieci. Odbywa się to przez wysłanie drogą mailową „Wniosku o uznanie (nazwa podmiotu)” według procedury opisanej w pkt 1. Sieć zastrzega sobie co najmniej 30 dni na rozpatrzenie. Do wniosku dołączone ma być menu „km 0”, ze wskazaniem grafiki końcowej. Dania / produkty dotyczące „km 0” będą zintegrowane z menu / cennikiem kandydata. Można także stworzyć dodatek / insert poświęcony daniom z produktów „km 0”, w zależności od sezonowości proponowanego dania lub produktu. W menu / cenniku musi być podana odległość między miejscem degustacji / zakupu z nazwą i adresem gospodarstw dostarczających dany produkt regionalny.
- 4) Kandydat zostaje członkiem sieci w momencie, gdy otrzyma potwierdzenie możliwości oficjalnego korzystania z logo (na warunkach opisanych w karcie używania znaku towarowego, według wzoru 3. i 4.). Od tego też momentu zobowiązany jest do realizacji działań w terminach wyznaczonych przez przepisy. Akredytacja jest udzielana maksymalnie na dwa lata, a Komisja może przeprowadzać kontrolę bez uprzedzenia.

3.2.7. Procedura przystąpienia do Campagna Amica

Rolnik, który przystąpił do sieci „km 0”, może bezpośrednio sprzedawać swoje produkty na rynkach Campagna Amica, dostarczać je sieci sklepów, farm, restauracji i tym samym stać się punktem Amica Campagna.

Aby móc korzystać ze znaku Amica Campagna, gospodarstwa rolne muszą być członkami COLDIRETTI akredytacji i Fundacji Campagna Amica.

Aby rolnik mógł otworzyć sklep CAMPAGNA AMICA lub sklep ITALIANA i stać się menedżerem, musi spełnić warunki: być członkiem COLDIRETTI oraz zapisać się do Campagna Amica w celu sprzedaży swoich produktów. W sklepie można sprzedawać: swoje produkty, produkty z innych akredytowanych gospodarstw Amica Campagna oraz produkty zakupione przez producentów Konsorcjum Amica Campagna. Jeśli sklep chciałby otworzyć nierolnik, może otworzyć sklep pod marką ITALIANA. Może to być zarówno placówka indywidualna, jak też część sieci dystrybucyjnej. Można tam sprzedawać produkty rolne oraz produkty włoskiej marki Amica Campagna i włoskiej marki Fai.

Restaurator może stać się członkiem Amica Campagna, jeśli codziennie będzie w menu przynajmniej jedno danie przygotowane ze

składników Amica Campagna. Produkty Amica Campagna można kupić w gospodarstwach, w sklepach w Amica Campagna przez Konsorcjum Producentów Amica Campagna lub na targach. Będąc w sieci Amica Campagna, restaurator będzie miał możliwość korzystania z marki, która stała się synonimem dobrej żywności, zdrowia i dobrego smaku.

Warunkiem działania w sieci jest oznaczenie logotypem Amica Campagna w miejscu łatwo widocznym dla klientów: w formie naklejki lub w inny sposób, zgodne z „Regulaminem Amica Campagna Znaków Towarowych”.

Restaurator może również otrzymać zestaw naklejek do identyfikacji naczyń, zestaw naklejek na Amica Campagna menu, mieć własne dedykowane miejsce na Portalu Amica Campagna oraz otrzymywać miesięczny biuletyn „Punkt Campagna Amica”.

3.3. Dobre praktyki „km 0” – integracja

3.3.1. Fattoria Alle Origini – produkcja mięsa

„Fattoria Alle Origini”²³ zajmuje się hodowlą biologiczną, a swoje produkty sprzedaje na terenie gospodarstwa, we własnych punktach sprzedaży oraz w sklepach biologiczny. Zgodnie ze swoimi założeniami, inicjatywa „km 0” zarządza łańcuchem dystrybucji od producenta do konsumenta.



Źródło: Fot. własna

²³ Opracowano na podstawie: <http://www.fattoriaalleorigini.it/>, 16.06.2013 r.

W ramach swojej działalności przedsiębiorstwo opiera się na idei rolnictwa ekologicznego, z szacunkiem dla środowiska, ochrony zdrowia ludzi i zwierząt. Prowadząc hodowlę bydła ras włoskich i francuskich, przestrzega naturalnego rytmu chowu zwierząt. Dieta trzody opiera się w 100% na żywności ekologicznej. Gospodarstwo samodzielnie produkuje wszystkie składniki racji pokarmowych zwierząt, bądź kupuje je od innych okolicznych rolników, poza z wyjątkiem witaminami i minerałami biologicznymi, dodawanymi do karmy.

Fattoria Alle Origini przy uprawie ziemi stosuje metody produkcji ekologicznej, zgodnie z rozporządzeniem UE 2092/91, którego kluczowymi założeniami są produkcja zdrowej żywności, wolnej od pozostałości chemicznych i zminimalizowanie negatywnego oddziaływania na środowisko przyrodnicze.

Uprawy roślin opierają się na zasadach ekologicznych, mianowicie:

- nie używa się pestycydów, herbicydów i sztucznych nawozów chemicznych;
- nie stosuje się roślin genetycznie zmodyfikowanych;
- dąży się do utrzymania odpowiedniej żyzności gleby;
- zwiększa się bioróżnorodność ekosystemu rolnego;
- używa się naturalnych dróg eliminacji i ochrony przed szkodnikami.

Hodowla bydła mięsnego prowadzona jest według rozporządzenia WE nr 1804/99 dotyczącego ekologicznej produkcji zwierzęcej. Przestrzega się naturalnego rytmu wzrostu zwierząt, unikając wszelkiego rodzaju hormonów wzrostu. Do produkcji pasz dla zwierząt nie stosuje się mączki kostnej lub roślin genetycznie modyfikowanych, w wyniku czego hodowane zwierzęta karmione są w 100% żywnością ekologiczną. Ponadto, zwierzęta są przetrzymywane w wentylowanych pomieszczeniach i mają dostęp do naturalnego światła.

Fattoria Alle Origini produkuje wysokiej jakości mięso organiczne. W celu uzyskania jak najwyższej jakości wyrobów, kontroluje wszystkie etapy produkcji, od upraw do etapu konsumpcji przez klienta. Jakość produkowanego mięsa zależy od wielu czynników, na które mają wpływ wszystkie etapy procesu produkcji: od wyboru techniki hodowli, przez technikę obróbki mięsa po przechowywanie produktu gotowego.

Zgodnie z wymogami sanitarno-weterynaryjnymi odnośnie dojrzewania mięsa, półtusze są pozostawione do odpoczynku w kontrolowanym środowisku, na co najmniej 10-15 dni po uboju. Celem takiego działania jest zapewnienie właściwego i stopniowego procesu dojrzewania

nia, który poprawia właściwości kruchość i smak mięsa. Mięso jest przechowywane w kontrolowanej temperaturze (nie wyższej niż 5-6 stopni) i w warunkach maksymalnej higieny. Jeśli chodzi o pakowanie, metoda stosowana przez Fattoria Alle Origini opiera się na stosowaniu atmosfery ochronnej, gwarantującej długą trwałość, bez wprowadzania zmian do produktu lub konieczności dodawania konserwantów.

Przedsiębiorstwo posiada wiele certyfikatów. Wszystkie rolno-zwierzęce systemy produkcji oparte są na unijnej regulacji dla rolnictwa ekologicznego, zgodnie z rozporządzeniem EWG 2092/91, rozporządzeniem WE nr 1804/99 z późn. zm.

Fattoria Alle Origini jest członkiem AIAB (Włoskie Stowarzyszenia Rolnictwa Ekologicznego). Organ kontrolujący ICEA²⁴ (Instytut Certyfikacji Etyki i Środowiska) poświadcza wszystkie procesy produkcyjne firmy.



Źródło: www.fattoriaalleorigini.it

W 2002 roku przedsiębiorstwo otrzymało również certyfikat UNI EN ISO 9001:2001 (System Zarządzania Jakością) i ISO 14001:1996 (System Zarządzania Środowiskowego). Zgodnie z bazą danych * SINCERT, Fattoria Alle Origini jest jedyną farmą zwierzęcą we Włoszech, która

²⁴ ICEA jest jednym z dziewięciu organów, upoważnionych przez włoskie Ministerstwo Rolnictwa do kontroli produkcji ekologicznej wg przepisów UE (dekret nr 9173 z 23.07.02).

posiada zintegrowany system zarządzania według międzynarodowych norm.

Przestrzegając założeń inicjatywy „km 0”, jednym z dążeń Fattoria Alle Origini jest promowanie i wspieranie rozwoju swojej firmy oraz innych gospodarstw, które działają z pasją i szacunkiem dla natury. Zgodnie z tą polityką, Fattoria Alle Origini wybiera tylko takich dostawców, którzy są w stanie zaoferować wysokiej jakości produkty organiczne. Ponadto, zajmuje się dystrybucją mięsa z bydła swojej produkcji oraz trzody i drobiu pochodzących z małych certyfikowanych gospodarstw, z którymi prowadzi ścisłą współpracę.

Kontrolując wszystkie etapy przetwarzania, pakowania mięsa, oznakowania, identyfikowania, firma obsługuje szeroki zakres kontrahentów. Można do nich zaliczyć sklepy organiczne na terenie całych Włoch, rzeźników wyspecjalizowanych w produktach organicznych, wysokiej klasy restauracje oraz stołówki szkolne.

W ramach oferowanych przez firmę usług, dział obsługi klienta proponuje pomoc techniczną dotyczącą właściwości mięsa oraz jego specyfikacje techniczne (dla restauratorów, detalistów i konsumentów końcowych). Gwarantuje szeroki zakres informacji i materialne wsparcie: reklamy, plakaty, broszury informacyjne, katalogi. Ponadto, jeden z przedstawicieli handlowych regularnie odwiedza punkty sprzedaży detalicznej w całych północnych Włoszech i gromadzi spostrzeżenia, uwagi oraz wnioski pozwalające na poprawę jakości usług.

CZEŚĆ II
„km 0” – DIVERSIFICATIONE

ROZDZIAŁ 4.

DYWERSYFIKACJA DZIAŁALNOŚCI ROLNICZEJ²⁵

Sektor rolniczy jest ważnym źródłem dochodów dla obszarów wiejskich we Włoszech. Włochy zajmują 2 miejsce (za Francją) w UE pod względem wielkości sektora rolniczego. Średnia wielkość włoskich gospodarstw rolnych ustępuje średniej unijnej, produkcja w gospodarstwach rolnych kształtuje się ponad średnią unijną (Europejska Komisja 2009). Rolnictwo we Włoszech stoi w obliczu przekształceń. Zmieniające się preferencje konsumenta, drastyczne rewizje polityki (skupiające się na aspektach środowiskowych, bezpieczeństwie żywności i warunkach hodowli zwierząt), wzrastająca urbanizacja (otwierająca obszary wiejskie) to tylko kilka czynników, które mają istotny wpływ na włoski sektor rolny.

Włochy stanowią interesujący przykład dywersyfikacji z powodu różnorodności wiejskich obszarów. Pierwszym czynnikiem różnorodności obszarów jest ich geograficzne zróżnicowanie (OECD, 2009). Obszary wiejskie zdominowane są przez tereny pagórkowate i obszary góryste, tylko 23% stanowią równiny. Połączenie różnych warunków klimatu i wysokości nad poziomem morza stworzyły różne ekosystemy.

Drugi czynnik różnorodności związany jest z różnorodnością w warunkach społeczno-ekonomicznych. Ważne różnice widoczne są między ekonomicznie bogatszą północą i biedniejszym południem kraju. Na południu Włoch warunki rozwoju są słabe. Tutejsze obszary wiejskie mają mniej rozwiniętą infrastrukturę materialną i niematerialną (np. drogi, systemy nawadniania, autostrady, koleje i dostęp do Internetu) niż obszary wiejskie w centrum i na północy Włoch. To oddziałuje na różnice w szansach zawodowych wewnątrz, jak i na zewnątrz sektora rolnictwa. Rozróżnienie w poziomie rozwoju przekłada się też na strukturę

²⁵ M. Juchnicka, M. Skarzyński, *Aktywność zawodowa osób po 50. roku życia. Dobre praktyki z Włoch. Tom II*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2011, s. 21 i nast.

rolnictwa. Na przykład, przeciętna wielkość gospodarstwa rolnego na północy kształtuje się na poziomie około 10,1 ha, stopniowo zmniejszając się do 8,3 ha w centrum i 5,8 ha na południu Włoch. Ponadto sektor rolniczy w centrum i na północ kraju wykazuje cechy większego uprzemysłowienia społeczeństwa, wyższa jest produktywność, lepszy dostęp do infrastruktury, lepiej zorganizowane łańcuchy zapasów i obecność silnych detalistów. Z drugiej strony, pagórkowate i górzyste obszary w centrum i na południu charakteryzują się wielką różnorodnością miejscowej produkcji i rynkami niszowymi oraz silnymi tradycjami, chociaż skala działania jest znacznie mniejsza. Co więcej, bioróżnorodność środowiska naturalnego i agrarnego we Włoszech jest zagrożona przez urbanizację wiejskich obszarów i procesy wyludnienia wiejskich społeczności. Podczas, gdy północne obszary rolnicze doświadczają wzmożonego wzrostu użytkowania zasobów i presji demograficznej, centralne i południowe włoskie wiejskie obszary borykają się z trudnościami wzrostu ekonomicznego, wyludnienia i porzucania ziemi (MIPAAF, 2007).

Niewiele jest badań dotyczących mechanizmów podejmowania decyzji przez gospodarstwa domowe, w kontekście korzystania z różnorodności i wielorakości. Istniejące opracowania skupiają się najczęściej na różnicach związanych z warunkami naturalnymi. W publikacji tej zwrócono natomiast uwagę na inne kwestie związane z dywersyfikacją.

4.1. Czynniki sprzyjające dywersyfikacji działalności rolniczej

Dywersyfikacja działalności gospodarstwa rolnego jest definiowana jako rozwój działalności zarobkowej, wykraczający poza produkcję roślinną i zwierzęcą. Pociąga to za sobą inne wykorzystanie zasobów (ziemi, pracy i kapitału), które poprzednio były wykorzystywane na potrzeby działalności rolniczej²⁶. Z dywersyfikacją łączy się ściśle wielofunkcyjność. Wielofunkcyjność obszarów wiejskich oznacza dywersyfikację ekonomiczną, a więc zwiększanie możliwości zatrudnienia ludności w działalności pozarolniczej na obszarach wiejskich²⁷. Wielofunkcyjny rozwój terenów wiejskich polega zatem na odejściu od traktowania obszarów wiejskich jako obszarów monofunkcyjnych, na których rolnictwo i produkcja surowców rolniczych stanowi dominującą lub jedyną

²⁶ Dries L., Pascucci S., Gardebreek C. (2009), *Interlinked diversification strategies in Italian rural households*, www.aep.wur.nl

²⁷ Wilkin J., (2007), *Wielofunkcyjność rolnictwa i obszarów wiejskich*, Nowe życie gospodarcze.

funkcję. Wielofunkcyjny rozwój wsi to umiejętne wkomponowanie w wiejską przestrzeń dodatkowych funkcji pozarolniczych. Na wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich wpływają uwarunkowania zewnętrzne, do których zalicza się²⁸:

- czynniki demograficzne, tj. tendencje i zjawiska związane z liczbą i przemieszczaniem się ludności, strukturą demograficzną oraz procesami demograficznymi;
- czynniki ekonomiczne, tj. kształtowanie się siły nabywczej ludności, stopień jej zadłużenia, procesy wzrostu gospodarczego, zjawiska finansowe (np. inflacja), kondycję ekonomiczną gospodarki i poszczególnych podmiotów, jak też zjawiska strukturalne w gospodarce;
- czynniki techniczne, związane z wprowadzeniem nowych technik i technologii, materiałów, systemów wytwarzania i przekazywania informacji;
- czynniki prawno-instytucjonalne, odnoszące się do regulacji prawnych, występowania oraz usytuowania poszczególnych instytucji w całym systemie społeczno-ekonomicznym, które wyznaczają ramy działania poszczególnym podmiotom i przedsiębiorstwom;
- czynniki kulturowo-społeczne, odnoszące się do przemian modelu życia, kształtowania się systemu wartości, procesów i zjawisk o charakterze socjologicznym;
- czynniki ekologiczne, odnoszące się do racjonalnego wykorzystania zasobów, ich alokacji, ochrony i gospodarowania nimi.

Za wielofunkcyjnością terenów wiejskich przemawiają także uwarunkowania wewnętrzne, takie jak: wyposażenie infrastrukturalne, występowanie zasobów naturalnych, stan środowiska przyrodniczego, stan finansów gminy, aktywność i umiejętności władz lokalnych w zakresie zarządzania, tworzenia lokalnego klimatu dla przedsiębiorczości i pozyskiwania środków finansowych na realizację różnego rodzaju przedsięwzięć o charakterze publicznym oraz aktywność społeczności lokalnej²⁹.

²⁸ Kłodziński M. (1996), *Wielofunkcyjny rozwój terenów wiejskich w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*, SGGW, Warszawa.

²⁹ Szczurowska M., Podawca K., Gworek B. (2008), *Wielofunkcyjny rozwój terenów wiejskich szansą dla wsi*, *Ochrona Środowiska i Zasobów Naturalnych* nr 28, 2005 r. K. Nowak – Kokoszka, Narodowy Plan Rozwoju na lata 2007-2013 – finansowe i instytu-

Generalnie dywersyfikacja, jak w definicji przedstawionej na wstępie³⁰, wyłącza problem zatrudnienia poza rolnictwem, jako element dywersyfikujący. Główną tego przyczyną jest trudność w oszacowaniu, jak zatrudnienie poza rolnictwem wpływa na kierunki wykorzystania zasobów. Generalnie wzrost zasobów ze źródeł pozarolniczych dotyczyć może przede wszystkim pracy współmałżonków poza sektorem. Można wyróżnić siedem strategii rozwoju pozarolniczej działalności biznesowej, są to:

- model przemysłowy;
- niekonwencjonalna rolnicza produkcja;
- nierolnicze produkty i usługi w gospodarstwie rolnym;
- zatrudnienie poza rolnictwem;
- tradycyjny model konwencjonalnej produkcji gospodarstwa rolnego;
- hobby, odciążenie, półemerytura;
- emerytura.

Strategie druga i trzecia ogólnie są uważane, za urozmaicające działania gospodarstwa rolnego. W praktyce gospodarstwa rolne mogą wykorzystywać różne strategie równocześnie.

W literaturze przedmiotu, definicja wszechstronności została oparta na wewnętrznych i zewnętrznych cechach gospodarstwa rolnego. Zewnętrzne wyznaczniki często są łączone z lokalizacją gospodarstwa rolnego. Lokalizacja odnosi się do stopnia „wiejskości” i odległości do miejskich centrów populacji. Bliskość takich centrów wpływać może na szanse kreowania pozarolniczych miejsc pracy. Także urozmaicenie terenu (wysokość n.p.m. oraz atrakcyjność turystyczna) może być znacznym wyznacznikiem wszechstronności działalności rolniczej. Kolejnym wyznacznikiem może być jakość kapitału społecznego. Zaufanie i sieci są głównymi aspektami kapitału społecznego. Niski poziom kapitału społecznego zmniejsza prawdopodobieństwo dostarczania zróżnicowanych usług przez rolników³¹. Inne zewnętrzne czynniki, które mogą wpłynąć na rozwój gospodarstwa rolnego w kierunku pozarolniczym:

cyjonalne warunkowania realizacji strategii zrównoważonego rozwoju wsi i rolnictwa, Zeszyty Naukowe nr 7.

³⁰ Dries L., Pascucci S., Gardebroek C., *Interinked...*, op. cit.

³¹ Polman, N.B.P., Slangen, L.H.G., (2008), *Institutional design of agri-environmental contracts in the European Union: the role of trust and social capital*. NJAS Wageningen journal of life sciences, 55 (4), s. 413 za: Dries L., Pascucci S., Gardebroek C. op. cit.

takie jak aspekty kulturowe, regionalna dynamika populacji³² i zmiany polityki, warunki makroekonomiczne, a szczególnie kryzys.

Przy wszechstronnym rozwoju gospodarstw rolnych ogromną rolę odgrywają także czynniki wewnętrzne, takie jak wielkość gospodarstwa rolnego i jego specjalizacja. Ekstensywna hodowla zwierząt i sezonowa produkcja są lepiej predysponowane do połączenia z innymi rodzajami działalności pozarolniczej niż intensywna hodowla i produkcja mleczna. Inne cechy gospodarstwa rolnego, mające wpływ na jego rozwój to: struktura finansowa; ograniczenia dzierżawy; stosunek pracy (rodzina czy siła najemna) i struktura biznesu. Rolnik i cechy gospodarstwa rolnego są końcową kategorią wewnętrznych wyznaczników. W tej kategorii zawierają się doświadczenie, poziom wykształcenia, umiejętności marketingowe rolnika i współmałżonka; kultura, kompozycja gospodarstwa domowego, inne cechy związane z rodziną i dochód z innych źródeł³³.

4.2. Dywersyfikacja działalności rolniczej we Włoszech³⁴

Różnorodność gospodarstw rolnych we Włoszech definiowana jest jako prowadzenie przez nie działalności pozarolniczej. Jako działalność pozarolniczą traktuje się: agroturystykę, działalność rzemieślniczą (ręcznie zrobione drewniane artykuły, haft, kosze ze słomy i ceramika), przetwórstwo rolno-spożywcze (wina, oliwy i sery), produkcję energii, hydroponikę, działalność związaną ze sposobem spędzania czasu wolnego. W 2007 r. istniało około 121 tys. wielozadaniowych gospodarstw rolnych, które stanowiły ok. 7% wszystkich gospodarstw rolnych we Włoszech. Odnotowano 15% wzrost w porównaniu do 2005 r. Największy wzrost zanotowany w agroturystyce wynosił ponad 41% i przetwórstwie rolnym – 12%. Ponad 71 tys. gospodarstw rolnych zajmuje się przetwarzaniem produktów roślinnych. Gospodarstwa rolne z działalnością pozarolniczą zlokalizowane są zarówno na północy (39%) i południu Włoch (39%). W 2007 r. odnotowano wzrost ich liczby odpowiednio o 20%

³² Bateman, D., Ray, C., (1994), *Farm pluriactivity and rural policy: some evidence from Wales*. Journal of Rural Studies 10 (1), 1 -13 za: Dries L., Pascucci S., Gardebroek C., op. cit.

³³ Dries L., Pascucci S., Gardebroek C., op. cit.

³⁴ Na podstawie Dries L., Pascucci S., Gardebroek C., op. cit. Za M. Juchnicka, M. Skarzyński, *Aktywność zawodowa osób po 50. roku życia. Dobre praktyki z Włoch*. Tom II, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2011, s. 25 i nast.

i o 10% w stosunku do 2005 r. Pozostałe 22% gospodarstw rolnych zlokalizowanych jest w centrum kraju. Gospodarstwa rolne są głównie małe, około 19% z nich ma mniej niż 1 ha powierzchni i wykonują nie tylko rolniczą działalność. Gospodarstwa rolne od 5 do 10 ha są prawdopodobnie lepiej zróżnicowane, gdyż prowadzą dwa lub więcej rodzajów działalności równocześnie.

Na przestrzeni ostatnich lat, oprócz rosnącego znaczenia dywersyfikacji na obszarach wiejskich, także działalność pozarolnicza ulegała zmianie. Kiedy tradycyjna turystyka wiejska wchłonęła także usługi gastronomiczne i noclegowe, włoskie gospodarstwa rolne nabrały większego znaczenia w świadczeniu tych usług. Na przykład usługi noclegowe są dostępne w 83% włoskich gospodarstw agroturystycznych, gastronomia w 49%, degustacja produktów i działalność związana z organizacją spędzania czasu wolnego (sport, jazda konna, zdrowie etc.) są oferowane przez 56% z tych gospodarstw rolnych. Urozmaicenie działalności wiąże się z wydajnością gospodarstwa rolnego, poprawia jakość „tradycyjnej” produkcji rolniczej i tworzy wartość dodaną. Wskaźnik taki jest reprezentowany przez liczbę gospodarstw rolnych używających etykiety jakości. W 2008 r., we Włoszech 76 tys. gospodarstw rolnych dostarczało produkty oznaczone certyfikatem jakości albo znakiem ochrony geograficznej. Były to głównie sery (34 tys.), oliwy z oliwek (18 tys.), owoce i rośliny (15 tys.). Oznacza to ponad 40% wzrost w porównaniu do 2005 r.

Zatrudnienie w działalności pozarolniczej jest szeroko rozpowszechnione na obszarach wiejskich we Włoszech. W 2000 r. jeden na czterech kierowników gospodarstw rolnych pracował w sektorze przemysłowym. Około 16% współmałżonków i 2% innych krewnych właścicieli gospodarstw rolnych było zaangażowanych w działalność pozarolniczą.

Tabela 1. Typologia dywersyfikacji

Rodzaje dywersyfikacji	Charakterystyka
(1) Dywersyfikacja rolnicza	Zasoby gospodarstwa rolnego nie są nakierowane na produkcję tradycyjną lub hodowlę. Zawiera się tu produkcja organiczna i produkcja energii.
(2) Dywersyfikacja strukturalna	Zasoby gospodarstwa rolnego są skierowane na pozarolniczą produkcję towarów i usług (wykluczając środowi-

Rozdział 4. Dywersyfikacja działalności rolniczej

	skowe usługi). Zawiera się tu przetwórstwo rolne, handel produktami z etykietami jakości, turystyka wiejska i sprzedaż bezpośrednia.
(3) Dywersyfikacja środowiskowa	Zasoby gospodarstwa rolnego są przekierowane na świadczenie usług środowiskowych. Zawierają się tu usługi takie, jak zarządzanie krajobrazem, bioróżnorodnością, które przynoszą, co najmniej 250 € dochodu rocznie.
(4) Dywersyfikacja dochodowa	Aktywa gospodarstwa rolnego są użyte do działalności pozarolniczej niepowiązanej z działalnością rolniczą gospodarstwa. Zawarte są tu wszelkie działalności pozarolnicze.

Źródło: Dries L., Pascucci S., Gardebroek C. (2009) *Interlinked diversification strategies in Italian rural households*, www.aep.wur.nl, s. 6.

Przedstawione powyżej typy dywersyfikacji realizowane są przez gospodarstwa rolne. W tabeli 2. Zostały zaprezentowane dane dotyczące liczby gospodarstw stosujących wybrany rodzaj dywersyfikacji.

Tabela 2. Udział % gospodarstw rolnych stosujących wybrany rodzaj dywersyfikacji (2006 r.)

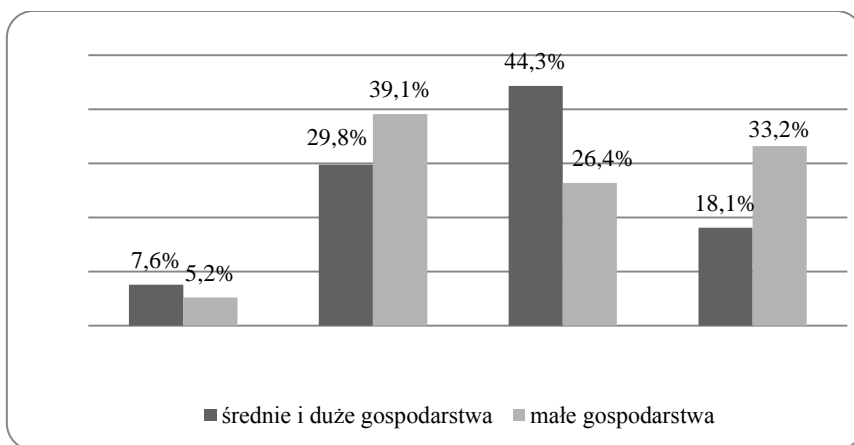
Rodzaj dywersyfikacji	Udział %		
	Północ	Południe	Włochy
1. Dywersyfikacja rolnicza	4.9	11.8	6.8
<i>Produkcja organiczna</i>	4.4	11.8	6.4
<i>Produkcja energii</i>	0.5	0.0	0.4
2. Dywersyfikacja strukturalna	30.2	41.1	33.2
<i>Turystyka wiejska/ agraturystyka</i>	3.4	0.5	2.6
<i>Bezpośrednia sprzedaż</i>	19.2	31.3	22.5
<i>Przetwórstwo</i>	27.7	40.7	31.2
<i>Etykieta lokalna i certyfikaty jakościowe</i>	1.6	0.1	1.2
3. Dywersyfikacja środowiskowa	37.7	38.2	37.8
4. Dywersyfikacja dochodowa	22.9	25.5	23.6

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 2. pokazuje, jak dużo włoskich gospodarstw rolnych było zaangażowanych w dywersyfikację. Około 1/3 z nich kieruje swoje zasoby do działalności pozarolniczej, takiej jak przetwórstwo czy turystyka. Ponad 1/3 gospodarstw rolnych dostarcza usługi środowiskowe. Ponadto 25% gospodarstw rolnych otrzymuje dochód z działalności niezwiązanej z gospodarstwem rolnym. Rolnicza dywersyfikacja jest najmniej atrakcyjną strategią (wybraną tylko przez 6% gospodarstw).

Na wykresie 1. przedstawiono dywersyfikację gospodarstw rolnych ze względu na wielkość gospodarstwa.

Wykres 1. Dywersyfikacja działalności gospodarstw rolnych ze względu na wielkość gospodarstwa



Źródło: jak w tabeli 1.

Z wykresu 1 wynika, że wyższy udział w dywersyfikacji mają gospodarstwa małe. Jedyny wyjątek stanowi dywersyfikacja rolnicza, gdzie przeważają gospodarstwa duże i średniej wielkości. Strategia ta została wybrana przez około 7,6% dużych i tylko 5% małych gospodarstw rolnych. Dane te stanowią punkt wyjścia do hipotezy, że dywersyfikacja rolnicza wymaga wyższego kapitału inwestycyjnego i jest mniej prawdopodobne, by mógł on zostać znaleziony w małych gospodarstwach rolnych. Także do środowiskowej dywersyfikacji są predysponowane duże gospodarstwa rolne (44,3%).

Analizując dywersyfikację gospodarstw rolnych należy wskazać na kilka czynników mających tu znaczenie. Rola lokalizacji gospodarstwa rolnego łączy się z kilkoma socjogeograficznymi czynnikami. Pierwszy element odnosi się do lokalizacji gospodarstwa rolnego na południu Włoch. W tych regionach można zauważyć, że pewna działalność prze-

waża we wszystkich czterech strategiach. Strukturalne socjoekonomiczne różnicowanie istnieje między południowymi i centralnopółnocnymi regionami. Na południu tworzy ono bariery dla rozwoju „tradycyjnych” rolniczych działalności. Skutkiem tego jest rozwijanie działalności „nie-tradycyjnej”, jako uzupełniającej rolnicze dochody. Lokalizacja w pobliżu obszarów miejskich pozytywnie oddziałuje na prawdopodobieństwo wystąpienia dywersyfikacji dochodowej, zaś ujemnie oddziałuje na dywersyfikację rolniczą, strukturalną i środowiskową. Dodatnia korelacja między dywersyfikacją dochodową i bliskością obszaru miejskiego potwierdzona jest także w innych badaniach. Mniej zbadane są połączenia między lokalizacją miejską a rolniczą i strukturalną dywersyfikacją. Obcowanie z obszarem miejskim oznacza, że rolnicy są blisko końcowych konsumentów, którzy powiększają możliwości budowania krótkich łańcuchów dostaw miejscowych produktów. Ponadto, lokalizacja w miejskim regionie zwiększa prawdopodobieństwo, że rolnicze obszary są głównym źródłem rozrywek dla mieszkańców miast. To tworzy możliwości dla rozwoju gospodarstw agroturystycznych, które zajmują się organizacją czasu wolnego. Jednakże, przeczące symptomy rolniczej i strukturalnej dywersyfikacji nie potwierdzają tych hipotez. W przypadku miejsc położonych na terenach podgórskich oddziałuje to ujemnie na dywersyfikację rolniczą, środowiskową i strukturalną, zaś pozytywnie na dochodową. Zatrudnienie pozarolnicze uważa się za najlepszą strategię przetrwania w obszarach marginalnych, peryferyjnych. Ujemna korelacja między lokalizacją w mniej faworyzowanych obszarach i dywersyfikacją taką jak agroturystyka i bezpośrednia sprzedaż została potwierdzona w badaniach brytyjskich.³⁵

Mieszkanie na terenie o niskim poziomie zaufania, z wysokim wskaźnikiem przestępczości i społecznej niepewności ujemnie oddziałuje na wystąpienie dywersyfikacji rolnej. Z drugiej strony poprzez przynależność do stowarzyszenia producentów albo innej wiejskiej sieci zwiększa się prawdopodobieństwo większej specjalizacji. Jak wskazali Slangen i Polman niższy poziom społecznego kapitału może zniechęcić rolników do podjęcia inicjatyw przedsiębiorczych, których sukces jest wysoce zależny od działań zbiorowych. Jest to szczególnie związane z wprowadzeniem w życie strategii dywersyfikacji środowiskowej i strukturalnej.

Małe gospodarstwa rolne mają mniejsze możliwości, by rozwinąć

³⁵ McNally S. , (2001), *Farm diversification in England and Wales – what can we learn from the farm business survey?*. Journal of Rural Studies No 17 za: Dries L. i in., op. cit.

rolniczą i środowiskową strategię dywersyfikacji, zaś większe do strukturalnej i dochodowej dywersyfikacji. Strukturalna i dochodowa dywersyfikacja może być strategią odpowiedzi na wewnętrzne ograniczenie zasobowe. W tej perspektywie, mała wielkość może być przejawem niewystarczających zasobów.

Specjalizacja gospodarstwa rolnego jest także wyznacznikiem dywersyfikacji. Gospodarstwa rolne specjalizujące się w uprawach ornych predysponowane są do dywersyfikacji środowiskowej i dochodowej, zaś mniej do strukturalnego zróżnicowania. Dywersyfikacja nie jest powszechna w gospodarstwach ogrodniczych, gdzie gospodarstwa przystosowane są do trwałych zbiorów. Możliwe są tu takie strategie, jak w małych gospodarstwach. Sezonowość (zarówno orna i trwała produkcja zbioru) wydaje się być kluczowym czynnikiem tłumaczącym dywersyfikację dochodową. Dodatkowy czas w okresie przestoju prac polowych daje rolnikom i ich rodzinom możliwość poszukiwania pozarolniczych źródeł dochodu. Specjalizacja upraw zwiększa możliwość do wprowadzenia produkcji organicznej albo produkcji energii (rośliny energetyczne). Specjalizacja zaś w ciągłych zbiorach, takich jak: w winnicach, sadach owocowych i gajach oliwnych, może zostać połączona z dalszym przetwórstwem tych produktów i strategią sprzedaży certyfikowanych wyrobów. Własność ziemi i jej dzierżawa mocno wpływa na decyzje włoskich rolników dotyczące dywersyfikacji. Ograniczenia dzierżawy mogą spowodować niższą skłonność do pozarolniczej działalności, takiej jak agroturystyka i sprzedaż bezpośrednia. Wyjaśnia to niższe prawdopodobieństwo wprowadzenia przez rolników dzierżawców dywersyfikacji strukturalnej. Dzierżawa ziemi może też zostać zinterpretowana jako sygnał centralizacji rolniczej działalności, która sugeruje niższą skłonność do podejmowania działalności pozarolniczej. Innymi cechami gospodarstwa rolnego, które oddziałują na prawdopodobieństwo wprowadzenia strategii dywersyfikacji, są intensywność użycia pracy i znaczenie pracy członków rodziny.

Udział rolnika w pracach fizycznych w gospodarstwie rolnym jest ujemnie skorelowany z dywersyfikacją rolniczą i środowiskową, zaś dodatnio z dywersyfikacją dochodu. Ta forma zarządzania jest najbardziej rozpowszechniona we Włoszech. Z jednej strony wiąże się to ze silnie tradycyjną rodzinną formą organizacji gospodarstwa rolnego, gdzie właściciel ziemi pracuje fizycznie na roli. Z drugiej strony jest to też typ organizacji, którą prowadzą niepełnoetatowi rolnicy. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z mniejszą skłonnością do zróżnicowania, zaś w drugim prace poza rolnictwem są standardową praktyką. Bardziej doświadczeni (starsi wiekiem) rolnicy są mniej skłonni do

wprowadzania strategii rolniczej dywersyfikacji, zaś są bardziej zdecydowani na stosowanie innych rodzajów dywersyfikacji. Organiczna produkcja i produkcja energii z roślin wymaga dynamicznego i pozytywnego nastawienia do ryzyka. Jest ona raczej wskazana dla młodszych i bardziej dynamicznych rolników. Zarówno strukturalna, jak i dochodowa dywersyfikacja wymaga wyższego stopnia doświadczenia, by łączyć zarządzanie pozarolniczą działalnością z działalnością rolniczą. Obecność następców gospodarza zwiększa prawdopodobieństwo wprowadzenia strukturalnej i dochodowej dywersyfikacji. Wskazać należy, że te typy dywersyfikacji powinny być wprowadzane w oparciu o długotrwały biznesplan i są motywowane utrzymaniem ciągłości w rodzinnym biznesie.

Z przedstawionej analizy wynika, że istnieje komplementarność między rolniczymi i strukturalnymi strategiami dywersyfikacji. Z drugiej strony istnieje ujemna korelacja między: rolniczymi i dochodowymi strategiami; strukturalnymi i dochodowymi strategiami; strukturalnymi i środowiskowymi strategiami. Przejście od rolniczej do pozarolniczej działalności jest kosztowne i ryzykowne. Zwykle rolnicy wolą pójść tylko za jedną alternatywą, jeśli jest to możliwe. W przypadku rolniczej i strukturalnej dywersyfikacji istnieje więcej możliwości osiągnięcia synergii. Na przykład rozwijanie organicznej gospodarki może przyczynić się do rozwoju krótkich łańcuchów dostaw na poziomie lokalnym, otwierając sklep w gospodarstwie, albo wprowadzając certyfikację i etykietując produkty, jako narzędzie marketingu bezpośredniego. Występuje także dodatnia relacja między agroturystyką i organiczną produkcją.

4.2.1. Dywersyfikacja działalności rolniczej w regionie Veneto

Dywersyfikacja działalności przedsiębiorstw polega na podejmowaniu wytwarzania w jednostce gospodarczej (gospodarstwie, przedsiębiorstwie) nowych, różniących się od produkcji podstawowej rodzajów produkcji lub usług. Klasycznym przykładem jest podjęcie usług agroturystycznych w gospodarstwie rolniczym. Poza produkcją roślinną i zwierzęcą, na bazie posiadanych już budynków, urządzeń i zwierząt, z ewentualnym ich uzupełnieniem, rolnik może świadczyć takie usługi, jak: noclegi, wyżywienie, jeździectwo, przejazdy saniami, organizacja kuli-gów, ognisk, tras spacerowych z przewodnikiem, udział dzieci w pracach polowych itd. Dywersyfikacja działalności ma na celu głównie zwiększenie dochodów rodzin rolniczych poprzez wykorzystanie posiadanych zasobów ludzkich i rzeczowych.

Dywersyfikację definiuje się także jako działalność zarobkową gospodarstw rolnych, realizowaną poza ich podstawową rolniczą działalnością produkcyjną, jako różne sposoby uzyskiwania dodatkowych dochodów przez rolników z wykorzystaniem wszystkich zasobów gospodarstwa i obszaru.³⁶

Dywersyfikacja jest jedną z istotnych strategii rozwoju indywidualnych gospodarstw rolnych. Jej znaczenie dotyczy faktu, iż znacznie usuwa ona popytowe ograniczenia rozwoju oraz tworzy skuteczną ekonomicznie metodę redukcji negatywnych skutków niepewności rynkowej.³⁷

Analizując przypadek regionu Veneto, można stwierdzić, iż dywersyfikacja jest wynikiem przeorganizowania się danego przedsiębiorstwa. Jako determinanty dywersyfikacji podmiotów gospodarczych wskazano kilka czynników, różnicując je ze względu na konsumenta i producenta – w tym wypadku firmę rolniczą³⁸ (zob. tabela 3.).

Chcąc sprostać efektom zachodzących procesów globalizacyjnych i nieustannie zmieniającym się oczekiwaniom odbiorców gospodarstwa rolnicze postawiły na konieczność zmian. W wyniku tego w wachlarzu ofert tego typu podmiotów pojawiły się tzw. zielone usługi, podkreślające bezpośredni kontakt z klientem. W rezultacie powstały m.in. gospodarstwa agroturystyczne, oferujące obok usług gastronomicznych, również usługi noclegowe. Co ciekawe, na początku większym zainteresowaniem cieszyła się gastronomia, jednak obecnie to popyt na usługi noclegowe w gospodarstwach agroturystycznych zdecydowanie przewyższa działalność gastronomiczną.

Wypada podkreślić, że zaobserwowano, iż w wyniku dywersyfikacji gospodarstw rolnych spada liczba wynajmowanych pokoi hotelowych na rzecz wzrastającego popytu na wypoczynek w gospodarstwach agroturystycznych.

Jak już zauważono, dywersyfikacja podmiotów gospodarczych, sprowadza się do rozszerzenia zakresu ich działalności, powiększenia wachlarza usług itd. W przypadku gospodarstw rolniczych wyodrębni-

³⁶ Wilkin J., *Podstawy strategii zintegrowanego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Polsce*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2003, s. 83.

³⁷ Woźniak M., *Dywersyfikacja szansą rozwoju indywidualnych gospodarstw rolnych w globalnej gospodarce*, s. 4, http://www.wne.sggw.pl/czasopisma/pdf/EIOGZ_2008_nr67_s15.pdf, 11/06.2013 r.

³⁸ Opracowano na podstawie wystąpienia Diego Gallo – Etifor, Dipartimento Teritorio e Sistemi Agro – Forestali, UNiversita di Padova, *L'agricoltura veneta tra diversificazione, turismo e qualificazione delle produzioni*.

no cztery modele dywersyfikacji, które obrazuje tabela 4.

Tabela 3. Determinanty dywersyfikacji gospodarstw rolnych z regionu Veneto

GLOBALIZACJA I RYNKI MASOWE	
<p>Konsument:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zmienia się zaufanie i podejście do konsumpcji - zna jakość produktu i chce konsumować na jak najwyższym poziomie - jest rządny świadczenia dla niego usług - zmienia styl życia i wypoczynku 	<p>Przedsiębiorstwo rolnicze:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pragnie skrócić łańcuch procesu gospodarczego - stawia na bezpośredni kontakt z konsumentem - swoją działalność opiera na modelach organizacyjnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wystąpienia Diego Gallo – Etifor, Dipartimento Teritorio e Sistemi Agro – Forestali, Universita di Padova, *L'agricoltura veneta tra diversificazione, turismo e qualificazione delle produzioni*.

Tabela 4. Modele dywersyfikacji przedsiębiorstw rolniczych w Veneto

DYWERSYFIKACJA PRZEDSIĘBIORSTW ROLNICZYCH W VENETO:
<p>I model – agroturystyka</p> <p>II model – skrócenie łańcucha działalności gospodarczej</p> <p>III model – gospodarstwa dydaktyczne</p> <p>IV model – turystyka rolna</p>

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszy model dywersyfikacji działalności przedsiębiorstw rolniczych sprowadza się do otwarcia gospodarstwa turystycznego, oferującego zarazem usługi gastronomiczne, jak i hotelowe.

Drugi model zakłada skrócenie łańcucha działalności podmiotów gospodarczych, które, eliminując jak najwięcej pośredników, dążą do bezpośredniej sprzedaży swojej usługi. Niestety, w regionie Veneto na razie jedynie ok. 8% gospodarstw stawia na bezpośredni kontakt z klientem. Z tych 8% dywersyfikacja działalności rolniczej przybiera różne postacie. Około 60% gospodarstw wydzieliło pokój z przeznaczeniem na pomieszczenie, w którym miałyby być sprzedawana usługi. W 13% przedsiębiorstw, na ich terenie powstał sklep oferujący usługi

produkowane właśnie przez daną firmę. Niemal 29% uczestniczy w targach

i wystawia się na lokalnych bazarach, zaś niespełna 5,7% w swojej ofercie ma dowóz kupionych u nich produktów do klienta.

Warto w tym miejscu przypomnieć market rolny w Monselice, który jest pierwszym w regionie padewskim i jednym z pierwszych we Włoszech marketów rolnych. Najważniejszym celem funkcjonowania tego miejsca jest umożliwienie rolnikom bezpośredniej sprzedaży swoich produktów. Działalność marketu opiera się na czterech głównych zasadach:

- producent bezpośrednio sprzedaje swoje wyroby klientom;
- na terenie marketu mogą przebywać jedynie rolnicy z regionu padewskiego;
- produkty są świeże, zbierane rano tego samego dnia, kiedy są sprzedawane. Nie używa się do ich przechowywania żadnych chłodzi;
- wszystkie stosowane opakowania poddawane procesowi recyklingu.

Mając na uwadze rozwój podmiotów gospodarczych, określono normy i wymagania odnośnie produkcji na małą skalę, którą prowadzą gospodarstwa. Między innymi założono, że w skali roku rolnik w ramach procesu wytwórczego może przetworzyć 30 wieprzów, 2000 królików lub drobiu, 2000 kg konfitur lub konserw, 3000 kg pieczywa oraz 1500 kg oliwy z oliwek. Ważną kwestię odgrywa fakt, iż trzoda chlewna – w przeciwieństwie do zwierząt przeznaczonych na produkcję białego mięsa – ubijana jest w masarniach, po czym już same gospodarstwa mogą uzyskane mięso przetwarzać na określone produkty.

Należy zaznaczyć, że produkty muszą być przewożone w odpowiednich pojazdach i opakowaniach, zapewniających np. odpowiednią temperaturą.

Rolnik, aby móc zdywersyfikować swoją działalność rolniczą poprzez sprzedaż produktów wytworzonych w jego gospodarstwie, zobowiązany jest do odbycia 15-godzinnego szkolenia i mieć na uwadze otrzymany podręcznik dobrych praktyk, wedle których powinien realizować swoją działalność.

Oferowane przez przedsiębiorstwa rolnicze wyroby muszą być oznaczone symbolem PPR, co oznacza, że zostały wyprodukowane w unikatowy sposób i można je bezpiecznie konsumować.

Targi i bazy, zwane marketami rolniczymi, są usytuowane w niedalekiej odległości od miast. Około 80% z nich organizowanych jest co

15 dni lub raz w miesiącu. Zbadano, iż 40% przedsiębiorstw rolniczych tylko raz w tygodniu uczestniczy w tego typu wydarzeniach. Powodem wydaje się być nadmiar obowiązków na terenie gospodarstwa, w wyniku czego rolnik nie ma możliwości bardziej zaangażować się czasowo w sprzedaż swoich produktów i usług na bazarach. W tym przypadku istotną staje się szansa czynnego udziału w prowadzeniu działalności przez pozostałych członków rodziny – żony bądź dzieci, co przekłada się na aktywizację bezrobotnych osób.

Trzeci model dywersyfikacji działalności przedsiębiorstw rolniczych – bardzo promowany przez region – to tworzenie gospodarstw dydaktycznych. Około 45% tego typu gospodarstw to gospodarstwa ekologiczne, podkreślające wagę produkcji zdrowej i ekologicznej. W ofercie gospodarstw dydaktycznych są tzw. zagrody edukacyjne, które współpracują ze szkołami podstawowymi. Obejmują one usługi kulturalne (np. muzeum rolnictwa, wystawy) bądź sportowe (np. konkursy zwinnościowe, biegi na orientację itd.). Tego rodzaju usługi bardzo często świadczono są przez kobiety.

Czwarty model zdywersyfikowania przedsiębiorstw rolniczych mówi o turystyce rolnej. Zakłada on, że rolnik chcący przeorganizować swoje gospodarstwo, w ramach swojej oferty realizuje także usługi turystyczne na obszarach rolnych. Nie tylko produkuje, ale również waloryzuje dany region.

Ciekawym przykładem mogą być szlaki winne, a dokładnie szlak win euganejskich, który powstał w 1913 roku. Gospodarstwo zajmujące się m.in. uprawą winorośli i produkcją win zajmuje powierzchnię 32 ha, z czego 20 ha to winorośla. Obecnie w wachlarzu produkowanych win³⁹ można wyróżnić takie wina, jak: Colli Euganei Rosso, Cabernet Franc, Chardonnay, Pinot Bianco, Novello, Merlot, Tai, Colli Euganei Bianco, Cabernet Sauvignon, Fior d'Arancio, Moscato, Pinello, czy Serprino.

Ideą tego rodzaju turystyki rolnej, czyli szlaków winnych jest zapewnienie turystom możliwości zwiedzenia, poznania walorów krajozrazowych, zapoznania się z gospodarstwem produkcyjnym i procesem produkcji, degustacji oraz zakupu. Istotną siłą przebicia w tym przypadku jest atrakcyjność turystyczna, która przyciągnie turystów na dany obszar. Warto dodać, że szlaki winne są dobrze oznakowane, z bogatą informacją o miejscach noclegowych, gastronomicznych czy kulturalnych.

Omówione kierunki dywersyfikacji przedsiębiorstw rolniczych są

³⁹ <http://www.stradadelvinocolleuganei.it/vino/chardonnay/57.php>, 16.06.2013 r.

swego rodzaju efektem zmieniającego się stylu życia. Ludzie będąc zmęczonymi intensywnym codziennym życiem zawodowym i rodzinnym, pragną uciec i zrelaksować się w ciszy, spokoju, móc kosztować smaczne, naturalne i zdrowe jedzenie.

ROZDZIAŁ 5. DYWERSYFIKACJA – NOWY TREND W DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ

5.1. Microvacanze⁴⁰ – trend w turystyce



Źródło: www.veneto.coldiretti.it/le-microvacanze.aspx

Microvacanze – miniwakacje, krótkie pobyty weekendowe organizowane głównie w gospodarstwach rolnych prowadzących działalność agroturystyczną. To nowy trend w turystyce włoskiej, przyjazny dla środowiska, powiązany z ideologią „km 0”. Charakteryzuje je niewielka odległość, współdziałanie z lokalnymi społecznościami, korzystanie ze środków transportu o niskim wpływie na środowisko, pozostawianie zasobów w obszarze odwiedzin. To mikrowakacyjne lub weekendowe pakiety, które spełniają potrzeby coraz bardziej wymagających turystów zorientowanych na terytorium, ludzi, którzy tam mieszkają, lokalne pro-

⁴⁰ <http://www.veneto.coldiretti.it/le-microvacanze.aspx>

dukty spożywcze. COLDIRETTI Veneto we współpracy z agencją „Un'altra cosa travel” zorganizowało pierwszą wycieczkę – weekend ekologiczny, naturalny i zdrowy. Miniwakacje stają się zjawiskiem coraz bardziej popularnym, ponieważ coraz więcej rodzin chce spędzić wakacje w ten sposób. Kryzys gospodarczy, jak też niewydolność systemu transportu lotniczego mają istotny wpływ na zwiększenie popytu na krótkie okresy wypoczynku w lokalnych miejscach. Jest to nowa formuła turystyki, z pewnością bardziej odpowiedzialna. Mikrowakacje oferują możliwości obcowania z przyrodą, atrakcje sportowe, ale również zapewniają spędzenie magicznych chwil. W porównaniu do miast atrakcyjnych turystycznie i miejsc najbardziej znanych, oszczędności, które można zyskać wahają się między 28 a 42%, praktyką jest otrzymanie zniżki w wysokości co najmniej jednej trzeciej. Dodatkową korzyścią jest niższy koszt transportu, co przekłada się na wartość bezwzględną takiej oferty spędzenia wolnego czasu na poziomie 150/250 EUR za osobę.

5.2. Farmy edukacyjne – trend w edukacji



Źródło: www.coldiretti.it

Edukacyjne gospodarstwa rolne mają za zadanie zapewnić uczniom kontakt z światem rolnictwa. Mają one do odegrania ważną rolę w przekazaniu młodym ludziom (przyszłym konsumentom) wiedzy o środowisku i żywności. Mogą oni stać się bardziej świadomymi konsumentami, dbającymi o zdrowie i jakość żywności. Działalność ta jest tak zorganizowana, by pokazać dzieciom różne fazy rolniczego kalendarza, często organizuje się wykłady dotyczące historii i kultury. Obecnie we Włoszech działa 1747 akredytowanych edukacyjnych gospodarstw rolnych. Większość z nich zlokalizowana jest na północy i południu kraju. Wiele włoskich regionów prowadzi odpowiednie rejestry tych gospodarstw. W celu zdobycia akredytacji należy spełnić wiele norm i wytycznych.

Sieć gospodarstw edukacyjnych w COLDIRETTI składa się z około 120 gospodarstw rolnych i gospodarstw wypoczynkowych rozmieszczonych w regionie, które prowadzą usługi edukacyjne dla szkół i wpasowują się w szerszą koncepcję rolnictwa wielofunkcyjnego. Gospodarstwo edukacyjne staje się prawdziwym miejscem nauki, laboratorium obserwacji życia, przyrody, miejscem zabaw i degustacja produktów regionalnych.

5.3. Dobre praktyki w sieci „km 0” – dywersyfikacja

5.3.1. Mapa regionu i symulacja powodzi – jako elementy dydaktyczne

Gospodarstwo dydaktyczne Fondo Madonina to żywe muzeum pod gołym niebem prezentujące historię regionu Polesine, położonego pomiędzy rzeką Pad i Adygą, w roku 1951 nawiedzonego klęską powodzi. Region ten jest ubogi, słabo rozwinięty, bez większych perspektyw rozwojowych. Otóż w tym regionie, dumna ze swoich korzeni i wartości jakie ma w sobie ten region uwalniany przez lata od mokradeł, przez zrzeszenia wszystkich przedsiębiorstw agroturystycznych stworzyła przedsiębiorstwo agroturystyczno-dydaktyczne, prezentujące walory regionu i wsi.



Źródło: Fot. własna

Ciekawym rozwiązaniem i elementem dydaktycznym przedsiębiorstwa była realizacja instalacji i mapy geograficznej regionu Veneto

(w skali 1:1000) i możliwość symulowania powodzi, jaka nawiedziła te tereny w roku 1951. Gospodarstwo prowadzone jest przez rodzinę, która przeszła przeszkolenie dla rolników w zakresie dywersyfikacji produkcji i oferty.



Źródło: Fot. własna

Podczas zwiedzania gospodarstwa dzieci i młodzież ze szkół oraz przedszkoli mogą spotkać konika, kozy, osiołka. Po przejściu tradycyjną, wiejską topolową alejką wylania się przed zwiedzającymi ogród pełen roślin. Około 150 gatunków tych roślin właściciele przedsiębiorstwa zakupili z Veneto Agricoltura, by stworzyć bazę dydaktyczną do zajęć w tym miejscu.

5.3.2. Rodzinne gospodarstwo agroturystyczne „CAPEETO”

Struktura agroturystyczna „CAPEETO” stanowi dobrą praktykę, jeśli chodzi o możliwość poznania i zasmakowania regionalnych produktów i lokalnych potraw. „Agriturismo CAPEETO” to dydaktyczne gospodarstwo agroturystyczne produkujące produkty „km 0” i posiadające także pokoje gościnne.



Źródło: www.agriturismocapeeto.it

To dwudziestohektarowe gospodarstwo, które prowadzi hodowlę ok.150 królików, 40 świń hodowanych na wolności, perliczki, kaczki, gęsi, koguty, zachowując filozofię i zasady „km 0”. Drób przetwarzany jest na miejscu, zaś wieprzowinę zgodnie z przepisami przetwarza się w masarni. Jako własne produkty posiadają także różnego rodzaju sałaty, szczególnie odmiany szpinaku, winorośli. Z tych wszystkich produktów przygotowywane są wykwintne potrawy lokalne o niepowtarzalnym smaku, zapachu, ale i także wyglądzie. Potrawy serwowane są nie tylko klientom korzystającym z noclegów, z usług tego gospodarstwa może skorzystać każdy.



Źródło: www.agriturismocapeeto.it

Dowodem opłacalności takiego przedsiębiorstwa jest fakt, iż w tym 20-hektarowym gospodarstwie pracuje sześciu członków rodziny i stanowi to ich główne źródło utrzymania.

5.3.3. Agriturismo ALLE VALLI – wypoczynek + jedzenie

Innym przedsiębiorstwem, które pomyślnie przeszło proces dywersyfikacji, jest Agriturismo ALLE VALLI⁴¹. Gospodarstwo agroturystyczne, usytuowane jest około 20 km od Padwy i Rovigo. W celu zachęcenia klientów oferuje spokój, w otoczeniu zieleni oraz domowe produkty żywnościowe wyprodukowane wyłącznie na terenie gospodarstwa. Otoczenie przedsiębiorstwa zostało stworzone z myślą o rodzinach z dziećmi. Jest tam duży plac zabaw, małe gospodarstwo, w którym można zobaczyć najmniejsze zwierzęta, trasy spacerowe, ścieżki do joggingu oraz obszar strzelecki.



Źródło: <http://www.veneto-agriturismo.it/index.php?section=agriturismo&provincia=Padova&id=allevalli>

Gospodarstwo agroturystyczne jest otwarte cały rok, nawet w soboty, niedziele, święta i przerwy wakacyjne. W ofercie gastronomicznej można znaleźć przekąski, obiady i kolacje. Serwowane jest tam typowe dla Padwy danie – kaczka „Alle Valli”.

Chcąc sprostać nieustannie zmieniającym się oczekiwaniom klientów, zdywersyfikowane przedsiębiorstwa rolnicze podkreślają w swojej

⁴¹ Opracowano na podstawie: <http://www.veneto-agriturismo.it/index.php?section=agriturismo&provincia=Padova&id=allevalli>,

ofercie walory krajobrazowe, środowiskowe oraz tradycje danego regionu. Ważną kwestią jest oferowanie produktów i usług typowych jedynie dla danego regionu, w którym funkcjonuje gospodarstwo. Co ważne, głównym bohaterem, mogącym świadczyć tego typu usługi, jest rolnik.

CZEŚĆ III
KilometrZero W POLSCE

ROZDZIAŁ 6.

TRENDY KONSUMENCKIE W POLSCE

6.1. Locovore po polsku

Locavores na całym świecie ciągle przybywa. Po latach zachwyty nad żywnością przetworzoną, fast foodami i przysmakami z zagranicy, wraca moda na produkty regionalne. Locavores, czyli miłośnicy ruchu propagującego jedzenie produktów lokalnych podkreślają, że sięganie po regionalną żywność to przede wszystkim wspieranie rodzimej gospodarki, która często nie radzi sobie w starciu z wielkimi fabrykami czy koncernami. Dlatego radzą oni, aby zaopatrywać się w niedużych sklepikach czy na targowiskach i sięgać po owoce czy warzywa, które dojrzały za płotem u sąsiada. Zachęcają również, aby w miarę możliwości uprawiać żywność na własną rękę, np. w przydomowym ogródku. Ideą locavore jest nie tylko spożywanie lokalnych warzyw i owoców, lecz także regionalnych wyrobów – serów, miodów, napojów czy tradycyjnych potraw.

Dostarczaniem regionalnej żywności zajmuje się wielu polskich producentów, których można znaleźć w sieci. Przekonują oni, że oferują produkty prosto z pola czy sadu – naturalne, zawsze świeże i soczyste. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi prowadzi rejestr produktów tradycyjnych; jest ich już ponad tysiąc. W rejestrze się m.in.:

- woj. dolnośląskie – ser zgorzelecki, pstrąg kłodzki, kapusta kwaszona ślezańska, begle, sudecki miód gryczany, juha – kompot z suszonych owoców, jabłecznik trzebnicki (cydr), wino śląskie;
- woj. kujawsko-pomorskie – biała kiełbasa w słoiku, sok z kapusty kwaszonej, chleb z kminkiem ze Stolna, kajmak, czarnina kujawska, podpiwek kujawski, powidła śliwkowe z Doliny Małej Wisły, fjut/cyrop, nalewka dereniowa, sól ciechocińska;
- woj. lubelskie – polędwica nadwieprzańska, karasie z Polesia, gruszka suszona kraśnicka, powidła śliwkowe z Mikoła-

jówki, racuchy turowskie, piernik lubelski, sękacz podlaski, miód malinowy;

- woj. lubuskie – strucla, kapusta kwaszona nadnotecka, miód wielokwiatowy łąkowy z Doliny Noteci, wino gronowe, jarzębiak;
- woj. łódzkie – twaróg tradycyjny, kielbasa chłopska, kompot wiśniowy po łowicku, nagawskie jabłka pieczone z sokiem, tatarczuch z Radomska, kapusta z grochem;
- woj. małopolskie – bryndza podhalańska, oscypek, karp zatorski, jabłka łąckie, obwarzanek krakowski, sądecki miód spadziowy, pierogi łomniczańskie, śliwowica wyborna;
- woj. mazowieckie – polędwica kurpiowska, jabłka grójeckie, papryka przytycka, czosnek latowicki, chleb razowy radziwiłłowski, piwo z Ciechanowa, miódolada mazowiecka;
- woj. opolskie – domowy ser parzony z kminkiem, kapusta czerwona, jabłka odmiany Wealthy, chałwy sezamowe, anyżki, olej głubczycki rzepakowy, śląski żur na maślanec;
- woj. podkarpackie – bryndza kozia, serek twarogowy ziarnisty, róża ucierana podkarpacka, gruszki w syropie miodowym, ogórki kiszzone z Handzlówki, makowiec sędziszowski;
- woj. pomorskie – ser topiony na parze z kminkiem, metka, kaczka po pomorsku, surowy łosoś bałtycki solony, sielawa wędzona, żurawina z jabłkiem i chrzanem, chleb pumpnikiel, potrawka z kury po kociewsku, klopsiki z pomuchłą (dorsza) po kaszubsku, fefernuski kociewskie, ruchanki, zylc - galareta z nówek, truskawka kaszubska;
- woj. śląskie – twaróg krzepicki, złotopolski karp smażony, cieszyńska dynia, bób, jabłka żniwówki, pierniki żywieckie, dołki – racuchy drożdżowe, masło krzepickie, bigos śląski;
- woj. świętokrzyskie – dzionie rakowskie, karp z Oksy, truskawka bielińska, fasola korczyńska, konfitury z jarzębiny, susz owocowy dębniacki, gryska z Bliżyna, ser jabłeczny;
- woj. warmińsko-mazurskie – mleko zsiadłe, polędwica wędzona z mazurskiej masarni, syrop buraczany, sękacz mazurski, niedźwiedziówka – mazurska nalewka, ser salami mazurski;
- woj. wielkopolskie – gzik wielkopolski, kielbaski rawickie, wielkopolskie kompoty, ogórek kiszony „osiecki”, wielkopolski dżem z wiśni sokówki, andruty kaliskie, olej rydzowy;

- woj. zachodniopomorskie – paprykarz szczeciński, kapusta kiszona z becзки, ogórek kołobrzeski, konfitura szczecińska z owoców róży, miód pitny trójniak, wino ze śliwek.⁴²

Mapa 1. Liczba produktów tradycyjnych w poszczególnych województwach



Źródło: A. Grzeszak, *Moda na produkty lokalne. Fafernuchy do herbatki*, Polityka, 26 marca 2013, <http://www.polityka.pl/rynek/1538843,1,moda-na-produkty-lokalne.read>

Lokalne jedzenie można kupić przez sieć.⁴³ Służą temu dedykowane platformy internetowe, ułatwiające zakup lokalnego jedzenia. Mieszkańcy małych miejscowości zwykle nie mają problemu z dostępem do świeżych produktów „prosto z pola”. Trudniej realizować ideę *locavore*, mieszkając w wielkim mieście. Nie jest tajemnicą, że handlarze na miejskich bazarach często zaopatrują się raczej u hurtowników niż lokalnych producentów – na stragany mogą więc trafiać te same warzywa i owoce, co na półki hipermarketów. Wiemcojem.pl nie jest sklepem internetowym, nie sprzedaje produktów. To raczej „wirtualny bazar”, za pośrednictwem którego konsumenci mogą zamówić żywność

⁴² *Locavore, czyli jedz, co masz pod ręką*, Ewa Podsiadły-Natorska/mmch/kuchnia.wp.pl, 2012-12-11 <http://kuchnia.wp.pl/mm/miszmasz/1478/1/1/locavore-czyli-jedz-co-masz-pod-reka.html>

⁴³ *Informacja prasowa „Lokalne jedzenie kupisz przez sieć”* Poznań, 13.10.2011 r. <http://creandi.pl/media/wiemcojem.pl/201110-Lokalne-jedzenie-zamowisz-przez-siec/20111013-WCJ-Lokalne-jedzenie-kupisz-przez-siec.pdf>

od lokalnych producentów. Na razie zasięg ogranicza się do Poznania i jego okolic, jednak wkrótce zostanie rozszerzony zasięg o kolejne miasta, aby docelowo objąć nim całą Polskę. Zamówione za pośrednictwem strony internetowej produkty dostarczane są pod wskazany przez klienta adres – o ile tylko znajduje się on w strefie dowozu. Dzięki temu „żywnościokilometry”, czyli kluczowa dla idei *locavore* miara odległości, jaką musi przebyć produkt, zanim trafi do konsumenta, zredukowane są do niezbędnego minimum (górną dopuszczalną granicą jest 100 km). Jedzenie, które trafia do klienta jest świeże. Za pośrednictwem wiemcojem.pl oprócz warzyw i owoców prosto od rolnika zamówić można też m.in. produkty mięsne – wówczas bardzo dużą wagę przykładają się do tego, aby podczas transportu zachowany został ciąg chłodniczy. Platforma umożliwia także zakup domowych przetworów warzywnych i owocowych, soków oraz pieczywa.

6.2. Sprzedaż bezpośrednia

Sprzedaż bezpośrednia jest przykładem „krótkiego łańcucha” dostaw żywności. Rolnik, wytwórca produktów rolnych, zajmuje się jednocześnie ich dystrybucją, magazynowaniem i sprzedażą. Przejmuje zatem niektóre funkcje detalistów.

„Krótki łańcuch dostaw obejmuje ograniczoną liczbę podmiotów gospodarczych zaangażowanych we współpracę, przynosi lokalny rozwój gospodarczy oraz charakteryzuje się ścisłymi związkami geograficznymi i społecznymi między producentami i konsumentami.”⁴⁴

Sprzedaż bezpośrednia polega na dostarczeniu przez rolnika konsumentowi indywidualnemu lub do zakładu detalicznego (sklepu, restauracji, stołówki) wytworzonych produktów rolniczych bez udziału pośredników. Sprzedaż bezpośrednia może odbywać się w różnej formie i być prowadzona:

- w gospodarstwie – kupujący ma możliwość zbioru bezpośrednio z pola, odbierania produktów z gospodarstwa lub zakupu w punkcie sprzedaży w gospodarstwie,

⁴⁴ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) za: R. Włodarz, *Możliwości i bariery tworzenia lokalnego rynku rolnego*, 25 lutego 2013 r., <http://sir-katowice.pl/Inne%20doku/Mo%C5%BCliwo%C5%9Bci-i-bariery-tworzenia-lokalnego-rynku-rolnego.pdf>.

- poza gospodarstwem, np. na targowiskach, kiermaszach, przy drodze lub dostawa może odbywać się bezpośrednio do konsumenta – np. tylko w weekendy czy na zamówienie.

Zaletą takiej formy sprzedaży jest bezpośredni kontakt rolnika – producenta z klientem, a przez to rozpoznanie potrzeb, gustów, oczekiwań i szybka reakcja na zmianę upodobań, a także przejęcie przez producenta marży handlowej. Od strony klienta zaletą jest możliwość zakupu świeżego towaru pochodzącego od znanych i sprawdzonych producentów oraz możliwość uzyskania informacji na temat produktów i sposobu ich pozyskiwania. Sprzedają bezpośrednio mogą być objęte tylko produkty własne wyprodukowane w swoim gospodarstwie, a wielkość obrotu nie może przekraczać wysokości plonów uzyskiwanych w roku czy ilości surowców pochodzących z dokonywanych osobiście zbiorów ziół i runa leśnego. Planując prowadzenie takiej formy sprzedaży należy uwzględnić znajomość przepisów prawnych. Obowiązkiem wszystkich produkujących, przetwarzających i wprowadzających do obrotu żywność jest zapewnienie właściwych wymogów higieny określonych prawem oraz zagwarantowanie, że produkowana żywność jest bezpieczna dla zdrowia i życia konsumentów. Sprzedaż bezpośrednia to korzystny, elastyczny sposób zarobkowania i pozyskiwania dodatkowych dochodów. W Polsce ok. 85 proc. sprzedawców traktuje ją jako zajęcie dodatkowe, co wiąże się z faktem, że niemal 90 proc. osób pracujących w sprzedaży bezpośredniej to kobiety, które – częściej niż mężczyźni – godzą pracę zarobkową z prowadzeniem domu i opieką nad dziećmi (wg danych Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej). Kobiety niewątpliwie stanowią siłę napędową całej branży, której głównym atutem jest ruchomy czas pracy.⁴⁵

6.2.1. Regulacje prawne dotyczące sprzedaży bezpośredniej ⁴⁶

Produkcja i sprzedaż produktów żywnościowych podlega w Polsce wielu regulacjom prawnym, które są określone zarówno przez prawo krajowe, jak i dokumenty prawne Unii Europejskiej. Ze względu na bardzo duże znaczenie produktów żywnościowych dla zdrowia i życia ludz-

⁴⁵ S. Figiel, *Sprzedaż bezpośrednia produktów rolnych*, L ODR, Końskowola, http://www.wodr.konskowola.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=484&Itemid=211

⁴⁶ *Sprzedaż bezpośrednia z gospodarstw rolnych*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Radomiu, RADOM 2011, http://www.cdr.gov.pl/pol/wydawnictwa/2011/sprzedaz_bezposrednia.pdf

kiego szczególnie nacisk położony jest na spełnienie wymagań w zakresie bezpieczeństwa wprowadzanych do obrotu rynkowego artykułów spożywczych oraz surowców, półproduktów i produktów wykorzystywanych przy produkcji zwierzęcej i roślinnej. Regulacje prawne dotyczące dostaw bezpośrednich i sprzedaży bezpośredniej produktów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego obejmują dyrektywy, rozporządzenia Unii oraz krajowe ustawy i rozporządzenia.

Akty prawne wspólnotowe

- 1) Rozporządzenie WE nr 178/2002 z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności (Dz. Urz. UE L 139 z 30.04.2004 r.).
- 2) Rozporządzenie WE nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 139 z 30.04.2004 r.).
- 3) Rozporządzenie WE nr 853/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. ustanawiającego szczególne przepisy dotyczące higieny w odniesieniu do żywności pochodzenia zwierzęcego (Dz. Urz. UE L 139 z 30.04.2004 r., str. 55).
- 4) Rozporządzenie Rady (WE) nr 396/2005 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 lutego 2005 r. w sprawie najwyższych dopuszczalnych poziomów pozostałości pestycydów w żywności i paszy pochodzenia roślinnego i zwierzęcego oraz na ich powierzchni zmieniającego dyrektywę Rady 91/414/EWG (Dz. Urz. UE L 70 z 16.03.2005, str. 1).
- 5) Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 470/2009 z dnia 6 maja 2009 r. ustanawiające wspólnotowe procedury określania maksymalnych limitów pozostałości substancji farmakologicznie czynnych w środkach spożywczych pochodzenia zwierzęcego oraz uchylające rozporządzenie Rady (EWG) nr 2377/90 oraz zmieniające dyrektywę 2001/82/WE Parlamentu Europejskiego i Rady i rozporządzenie (WE) nr 726/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie Komisji (UE) nr 37/2010 z dnia 22 grudnia 2009 r. w sprawie substancji farmakologicznie czynnych i ich klasyfikacji w odniesieniu do maksymalnych limitów pozostałości w środkach spożywczych pochodzenia zwierzęcego, (Dz. Urz. UE L 152/11 z 16.06.2009).

Akty prawne krajowe

- 1) Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 grudnia 2006 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej (Dz. U. z 2007 r. nr 5, poz. 38).
- 2) Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 czerwca 2007 r. w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych (Dz. U. z 2007 r. nr 112, poz. 774).
- 3) Ustawa z dnia 16 grudnia 2005 roku o produktach pochodzenia zwierzęcego (Dz. U. z 2006 r. nr 17, poz. 127).
- 4) Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz. U. nr 171, poz. 1225, z późn. zm.).

6.2.2. Dostawy bezpośrednie i wymagania higieniczne dotyczące środków spożywczych pochodzenia roślinnego⁴⁷

Zakres działalności oraz szczegółowe wymagania higieniczne dla działalności sprzedaży bezpośredniej z gospodarstw rolnych produktów pochodzenia roślinnego zostały określone w Rozporządzeniu Ministra Zdrowia z dnia 6 czerwca 2007 roku w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych.

Produkty roślinne podlegające sprzedaży bezpośredniej

Dostawy bezpośrednie środków spożywczych obejmują produkty produkcji pierwotnej pochodzenia roślinnego, takie jak: zboża, owoce, warzywa, zioła, runo leśne, grzyby uprawne. Produkty te nie mogą stanowić działów specjalnych produkcji rolnej w rozumieniu przepisów o podatku dochodowym od osób fizycznych. Dostawy bezpośrednie obejmują również środki spożywcze pochodzące z produktów lub surowców, wymienionych wyżej w postaci kiszonych lub suszonych. Wielkość obrotu w ramach dostaw bezpośrednich określono na poziomie wielkości plonów produktów pochodzenia roślinnego w skali roku, uzyskanych przez producentów z gospodarstw, których są właścicielami lub użytkownikami i ilości surowców pochodzących z dokonywanych osobiście zbiorów ziół i runa leśnego.

⁴⁷ *Sprzedaż bezpośrednia z gospodarstw rolnych*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Radomiu, op. cit.

Lokalizacja sprzedaży

Sprzedaż produktów roślinnych w ramach dostaw bezpośrednich może być prowadzona w wyznaczonym miejscu znajdującym się na terenie gospodarstwa, w miejscach przyległych do miejsca produkcji oraz w innych wyznaczonych punktach sprzedaży detalicznej – targach, jarmarkach, halach targowych lub ze specjalistycznych środków transportu.

Warunki sprzedaży

Sprzedaż bezpośrednia nie może być działalnością, w rozumieniu działalności gospodarczej, w systemie pośrednictwa i dalszej odsprzedaży. Może odbywać się wyłącznie bezpośrednio pomiędzy producentem płodów rolnych a konsumentem finalnym albo lokalnym sklepem detalicznym lub lokalną restauracją bądź stołówką, nie w celu dalszej odsprzedaży innemu podmiotowi gospodarczemu, lecz w celu zaopatrzenia konsumentów finalnych. Producenci rolni mogą sprzedawać w tej formie wyprodukowane w gospodarstwie produkty na terenie województwa, w którym prowadzona jest produkcja lub na terenie województw przyległych. Jeżeli sprzedaż prowadzona jest na terenie kilku powiatów, powiatowy inspektor sanitarny właściwy dla miejsca prowadzenia produkcji pierwotnej powiadamia powiatowych inspektorów sanitarnych właściwych ze względu na miejsce prowadzenia dostaw bezpośrednich o wpisie do rejestru działalności w zakresie dostaw bezpośrednich. Podmioty produkujące lub zbierające produkty roślinne i prowadzące obrót żywnością pochodzenia roślinnego w ramach dostaw bezpośrednich zgodnie z § 5 Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 6 czerwca 2007 roku w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych muszą spełnić wymagania higieniczne określone w części A załącznika I Rozporządzenia WE Nr 852/2004. Gospodarstwa prowadzące sprzedaż produktów żywnościowych pochodzenia roślinnego mają obowiązek prowadzenia i przechowywania dokumentacji kontroli zagrożeń w zakresie: użycia środków ochrony roślin i biocydów; występowania szkodników lub chorób, które mogą zagrozić bezpieczeństwu produktów pochodzenia roślinnego; oraz wyników wszelkich analiz przeprowadzonych na próbkach pobranych od roślin lub innych próbkach, istotnych ze względu na zdrowie ludzkie. Informacje zawarte w tej dokumentacji prowadzący obrót żywnością udostępnia właściwemu organowi i na wniosek przedsiębiorstwom sektora spożywczego. Sprzedaż produktów pochodzenia roślinnego musi być prowadzona w taki sposób, aby produkty były zabezpieczone przed zanieczyszczeniem i bezpośred-

nim kontaktem z ziemią. Produkty żywnościowe pochodzenia roślinnego można sprzedawać przy użyciu ruchomych środków transportu.

6.2.3. Sprzedaż bezpośrednia produktów pochodzenia zwierzęcego⁴⁸

Zgodnie z obowiązującym Rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 grudnia 2006 roku w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej tą formą sprzedaży mogą być objęte wyłącznie produkty pochodzenia zwierzęcego wyprodukowane przez podmiot prowadzący działalność w zakresie produkcji, hodowli tych produktów. W ramach tej formy sprzedaży dystrybucją mogą być objęte niewielkie ilości nieprzetworzonych produktów pochodzenia zwierzęcego, zgodnie z wyszczególnionym poniżej asortymentem:

1) Drób:

- ubój drobiu w gospodarstwie rolnym producenta, którego roczna produkcja nie przekracza 2.500 sztuk w przypadku indyków lub gęsi albo 10.000 sztuk w przypadku innych gatunków drobiu,
- sprzedaż tuszek drobiowych: konsumentowi końcowemu na terenie gospodarstw rolnych na targowiskach, do zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego.

2) Zajączaki:

- ubój zajączaków w gospodarstwie rolnym producenta, przeprowadzony zgodnie z przepisami o ochronie zwierząt oraz przepisami o ochronie zdrowia zwierząt oraz zwalczaniu chorób zakaźnych zwierząt,
- sprzedaż tuszek zajączaków: konsumentowi końcowemu w miejscach prowadzenia sprzedaży bezpośredniej, w tym znajdujących się na terenie gospodarstw rolnych, konsumentowi końcowemu na targowiskach lub do zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego.

3) Zwierzęta łowne:

⁴⁸ ibidem

- sprzedaż tusz grubej zwierzyny łownej nieoskórowanej lub tuszek drobnej zwierzyny łownej niewypatroszonej po odstrzale wykonanym zgodnie z prawem łowieckim, konsumentowi końcowemu w miejscach prowadzenia sprzedaży bezpośredniej lub do zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego.
- 4) Produkty rybołówstwa:
- sprzedaż, przez uprawnionego do rybactwa, w rozumieniu przepisów o rybactwie śródlądowym lub przez wykonującego rybołówstwo morskie, w rozumieniu przepisów o rybołówstwie, żywych lub schłodzonych produktów rybołówstwa, nie poddanych czynnościom naruszającym ich pierwotną budowę anatomiczną: konsumentowi końcowemu ze statków, z wyłączeniem statków zamrażalni i statków przetwórci, konsumentowi końcowemu w miejscach prowadzenia sprzedaży bezpośredniej, w tym znajdujących się na terenie gospodarstw rybackich, na targowiskach lub do zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego,
 - sprzedaż produktów rybołówstwa poddanych czynnościom uśmiercania, wykrwawiania, odgławiania, usuwania płetw i patroszenia, konsumentowi końcowemu ze statków, z wyłączeniem statków zamrażalni i statków przetwórci, w miejscach prowadzenia sprzedaży bezpośredniej, w tym znajdujących się na terenie gospodarstw rybackich, na targowiskach lub do zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego.
- 5) Żywe ślimaki lądowe z gatunku *Helix pomatia* Linné, *Helix aspersa* Muller, *Helix lucorum* oraz gatunków z rodziny Achatinidae:
- sprzedaż konsumentowi końcowemu w miejscach prowadzenia sprzedaży bezpośredniej, w tym znajdujących się na terenie gospodarstw rolnych, konsumentowi końcowemu na targowiskach lub do zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego.
- 6) Mleko surowe lub surowa śmietana pozyskane w gospodarstwie rolnym producenta:
- sprzedaż konsumentowi końcowemu w miejscach prowadzenia sprzedaży bezpośredniej, w tym znajdujących się na terenie gospodarstw rolnych, konsumentowi końco-

wemu na targowiskach lub do zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego.

7) Jaja konsumpcyjne:

- sprzedaż konsumentowi końcowemu na targowiskach lub do zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego.

8) Produkty pszczele nieprzetworzone, takie jak: miód, pyłek pszczoły, pierzga, mleczko pszczele, pozyskanych z pasiek będących w posiadaniu producenta:

- sprzedaż konsumentowi końcowemu w miejscach prowadzenia sprzedaży bezpośredniej, w tym znajdujących się na terenie gospodarstw rolnych, konsumentowi końcowemu na targowiskach lub do zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego.

Ograniczenia ilościowe sprzedaży bezpośredniej

Limity wielkości sprzedaży dla grup produktów przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej dla podmiotów prowadzących tę działalność określono na poziomie:

- tuszek indyków lub gęsi – do 50 szt. tygodniowo,
- tuszek innych gatunków drobiu – do 200 szt. tygodniowo,
- tuszek zajęczaków – do 100 szt. tygodniowo,
- mleka surowego – do 1000 litrów tygodniowo,
- surowej śmietany – do 500 litrów tygodniowo,
- jaj konsumpcyjnych – od 350 do 2450 sztuk tygodniowo.

W przypadku pozostałych produktów, tj. produktów pszczelich, produktów rybołówstwa, ślimaków lądowych oraz tusz lub tuszek zwierząt łownych, maksymalne wielkości produkcji nie zostały określone, niemniej jednak produkty te powinny być sprzedawane jako produkty świeże. Działalność w ramach sprzedaży bezpośredniej produktów pochodzenia zwierzęcego może być prowadzona na terenie województwa, w którym prowadzona jest produkcja lub na obszarze sąsiadujących z nim województw. Jeżeli działalność jest prowadzona na terenie innego powiatu niż powiat, na obszarze, którego prowadzona jest produkcja należy powiadomić o tym fakcie powiatowego lekarza weterynarii właściwego ze względu na miejsce prowadzenia sprzedaży w terminie 7 dni przed rozpoczęciem tej działalności. Sprzedaży bezpośredniej produktów pochodzenia zwierzęcego można dokonywać ze specjalistycznych środków transportu z tym, że przy sprzedaży dwóch lub więcej różnych ro-

dzajów produktów jednocześnie musi być zapewnione skuteczne rozdzielanie tych produktów, uniemożliwiające wzajemne zanieczyszczenie produktów i sprzętu oraz wymagane warunki temperatury.

Wymagania weterynaryjne dla produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej

Produkty pochodzenia zwierzęcego wprowadzane do obrotu w ramach sprzedaży bezpośredniej powinny być świeże, o cechach organoleptycznych charakterystycznych dla danego produktu. Należy je zabezpieczyć przed bezpośrednim kontaktem z posadzką. Schładza się je niezwłocznie, jeśli jest to konieczne dla zapewnienia bezpieczeństwa produktów. Jeżeli wymagają przechowywania, w szczególnych warunkach przechowuje się je w sposób uniemożliwiający ich psucie się, namnażanie chorobotwórczych mikroorganizmów lub tworzenie się toksyn. Zasada przy sprzedaży bezpośredniej jest pakowanie produktów w miejscu sprzedaży, w obecności konsumenta końcowego nabywającego produkty. Wyjątkiem od tej reguły jest przypadek tuszek drobiowych, tuszek zajęczaków oraz produktów pszczelich, jeżeli zostaną opakowane w opakowania jednostkowe w miejscu produkcji lub ich sprzedaż prowadzona jest poza terenem gospodarstwa rolnego albo poza miejscem przyległym do miejsca produkcji. Na opakowaniach zbiorczych lub transportowych produktów przeznaczonych do sprzedaży poza terenem gospodarstwa lub miejscem przyległym do miejsca produkcji, w celu identyfikacji producenta umieszcza się jego imię i nazwisko albo nazwę podmiotu, a także adres miejsca prowadzenia działalności.

6.2.4. Proces rejestracji sprzedaży żywności nieprzetworzonej z gospodarstwa

Podmioty zamierzające prowadzić działalność w zakresie produkcji produktów pochodzenia roślinnego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej muszą powiadomić właściwego ze względu na miejsce prowadzenia produkcji państwowego powiatowego inspektora sanitarnego zgodnie z wymaganiami określonymi w Ustawie z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia. Działalność w ramach dostaw bezpośrednich wymaga rejestracji. W związku z tym producent zobowiązany jest:

- złożyć wniosek do Państwowego Powiatowego Inspektora Sanitarnego o wpis do rejestru zakładów z dołączonym zaświadczeniem o wpisie do ewidencji gospodarstw rolnych co

najmniej na 14 dni przed rozpoczęciem prowadzenia działalności;

- we wniosku należy określić rodzaj planowanej produkcji, wielkość produkcji oraz rodzaj produktów;
- należy również dołączyć do wniosku aktualny odpis z KRS-u albo zaświadczenie o wpisie do Ewidencji Działalności Gospodarczej, jeżeli wnioskodawca prowadzi działalność gospodarczą lub zaświadczenie o wpisie do ewidencji gospodarstw rolnych, w rozumieniu przepisów o krajowym systemie ewidencji producentów, ewidencji gospodarstw rolnych oraz ewidencji wniosków o przyznanie płatności, zawierające numer identyfikacyjny – w odniesieniu do podmiotów działających na rynku spożywczym prowadzących działalność w zakresie produkcji pierwotnej.

Na podstawie złożonego przez producenta prowadzącego działalność w zakresie dostaw bezpośrednich wniosku dokonywany jest wpis do rejestru zakładów, natomiast Państwowy Powiatowy Inspektor Sanitarny wydaje zaświadczenie o wpisie do rejestru zakładów prowadzących sprzedaż bezpośrednią. Każdy podmiot wpisany do rejestru jest zobowiązany do informowania Państwowego Powiatowego Inspektora Sanitarnego o każdym przypadku zmiany działalności, celem dokonania zmian w rejestrze zakładów podlegających urzędowej kontroli żywności.

Poza działalnością w zakresie dostaw bezpośrednich rejestracji podlegają:

- urządzenia dystrybucyjne do sprzedaży żywności;
- obiekty lub urządzenia ruchome lub tymczasowe, uprzednio dopuszczone do prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie produkcji lub obrotu żywnością w innym państwie członkowskim Unii Europejskiej;
- gospodarstwa agroturystyczne; –
- podmioty prowadzące działalność w zakresie produkcji win gronowych uzyskanych z winogron pochodzących z upraw własnych w ilości mniejszej niż 1000 hl w ciągu roku kalendarzowego zgodnie z zasadami określonymi w przepisach o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina;
- sklepy zielarskie;
- przedsiębiorcy prowadzący sprzedaż detaliczną innych niż środki spożywcze produktów oraz wprowadzający do obrotu środki spożywcze opakowane, trwale mikrobiologicznie;

- zakłady prowadzące działalność gospodarczą w zakresie pośrednictwa w sprzedaży żywności „na odległość” (sprzedaży wysyłkowej), w tym sprzedaży przez Internet;
- podmioty działające na rynku spożywczym prowadzące produkcję pierwotną.

Rolnicy zamierzający prowadzić działalność w zakresie produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej powiadamiają powiatowego lekarza weterynarii właściwego ze względu na miejsce planowanej produkcji. Zgodnie z art. 20 ustawy o produktach pochodzenia zwierzęcego oraz art. 6 ust. 2 rozporządzenia (WE) 852/2004 rejestracji podlegają zakłady:

- prowadzące sprzedaż bezpośrednią,
- prowadzące działalność zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 8 czerwca 2010 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej,
- przedsiębiorstwa zajmujące się konfekcjonowaniem miodu,
- przedsiębiorstwa zajmujące się transportem produktów pochodzenia zwierzęcego,
- zakłady zajmujące się składowaniem produktów pochodzenia zwierzęcego, które muszą być przechowywane w pomieszczeniach o kontrolowanej temperaturze,
- wytwarzające żywność, w skład której wchodzi produkty pochodzenia roślinnego i przetworzone produkty pochodzenia zwierzęcego,
- punkty skupu dziczyzny,
- podmioty prowadzące działalność w zakresie pośredniczenia w obrocie produktami pochodzenia zwierzęcego,
- fermy kur niosek.

Rejestracja odbywa się na podstawie wniosku przedsiębiorcy, zgodnie z art. 21 ustawy o produktach pochodzenia zwierzęcego, złożonego w terminie co najmniej 30 dni przed dniem rozpoczęcia planowanej działalności w formie pisemnej decyzji administracyjnej.

Wniosek powinien zawierać niżej wymienione informacje:

- imię i nazwisko, miejsce zamieszkania i adres albo nazwę, siedzibę i adres wnioskodawcy,
- numer w rejestrze przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym albo w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej albo numer identyfikacyjny w ewidencji gospodarstw rolnych w rozumieniu przepisów o krajowym systemie ewidencji producentów, ewidencji gospo-

darstw rolnych oraz ewidencji wniosków o przyznanie płatności – w przypadku pomieszczeń gospodarstwa,

- określenie rodzaju i zakresu działalności, która ma być prowadzona, w tym rodzaju produktów pochodzenia zwierzęcego, które mają być produkowane w tym zakładzie,
- określenie lokalizacji zakładu, w którym ma być prowadzona działalność.

Do wniosku o rejestrację zakładu, w którym ma być prowadzona produkcja produktów pochodzenia zwierzęcego, przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej, tj. mięsa z drobiu i zajęczaków poddawanych ubojowi w gospodarstwie sprzedaż produktów rybołówstwa, sprzedaż jaj konsumpcyjnych, sprzedaż produktów pszczelich należy załączyć projekt technologiczny zakładu w formie opisowej. Projekt technologiczny zakładu, w którym będzie odbywała się produkcja, musi być zgodny z wymaganiami: Rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 marca 2006 r. w sprawie wymagań, jakim powinien odpowiadać projekt technologiczny zakładu, w którym ma być prowadzona działalność w zakresie produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego (Dz. U. Nr 59, poz. 415, z późn. zm.).

6.3. Działalność marginalna, ograniczona, lokalna

Działalność prowadzona w formie marginalnej, lokalnej i ograniczonej (MOL) dotyczy produktów przetworzonych (np. ser, masło, mięso), jak i produktów nieprzetworzonych. Działalność MOL może być prowadzona w swoim województwie i w województwach przyległych.

Za działalność marginalną, lokalną i ograniczoną⁴⁹, uznaje się taką, jeżeli:

1) zakład prowadzi:

- rozbiór świeżego mięsa wołowego, wieprzowego, baraniego, koziego, końskiego, drobiowego lub zajęczaków lub
- rozbiór świeżego mięsa zwierząt łownych, lub
- rozbiór świeżego mięsa zwierząt dzikich utrzymywanych w warunkach fermowych, lub
- produkcję mięsa mielonego, surowych wyrobów mięsnych, lub

⁴⁹ Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 8 czerwca 2010 r., Dziennik Ustaw Nr 113, poz. 753.

- produkcję produktów mięsnych, w tym gotowych posiłków (potraw) wyprodukowanych z mięsa, lub
 - produkcję obrobionych lub przetworzonych produktów rybołówstwa, lub
 - produkcję produktów mlecznych wyprodukowanych z mleka pozyskanego w gospodarstwie produkcji mleka w rozumieniu przepisów rozporządzenia nr 853/2004 lub w gospodarstwie rolnym, w którym jest prowadzona działalność w zakresie produkcji mleka surowego lub surowej śmietany, przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej;
- 2) zakład prowadzi sprzedaż produktów pochodzenia zwierzęcego określonych w pkt 1 konsumentowi końcowemu oraz dostawy tych produktów do innych zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego;
- 3) dostawy, o których mowa w pkt 2, nie przekraczają wagowo:
- tony tygodniowo — w przypadku świeżego mięsa wołowego, wieprzowego, baraniego, koziego, końskiego lub produkowanych z tego mięsa surowych wyrobów mięsnych lub mięsa mielonego,
 - 0,5 tony tygodniowo — w przypadku świeżego mięsa drobiowego lub zajęczaków albo produkowanych z tego mięsa surowych wyrobów mięsnych lub mięsa mielonego,
 - 1,5 tony tygodniowo — w przypadku produktów mięsnych,
 - 0,5 tony miesięcznie — w przypadku świeżego mięsa zwierząt dzikich utrzymywanych w warunkach fermowych lub produkowanych z tego mięsa surowych wyrobów mięsnych lub mięsa mielonego,
 - 0,5 tony miesięcznie — w przypadku świeżego mięsa zwierząt łownych odstrzelonych zgodnie z przepisami prawa łowieckiego lub produkowanych z tego mięsa surowych wyrobów mięsnych lub mięsa mielonego,
 - 0,15 tony tygodniowo — w przypadku produktów rybołówstwa,
 - 0,3 tony tygodniowo — w przypadku produktów mlecznych;
- 4) miejsca produkcji lub miejsca sprzedaży produktów pochodzenia zwierzęcego, o których mowa w pkt 1 oraz zakłady prowadzące handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego, do których następuje dostawa, znajdują się na obszarze jednego województwa lub na obszarze sąsiadujących z tym województwem powiatów położonych na obszarach innych województw.

Tabela 5. Sprzedaż bezpośrednia i działalność marginalna, lokalna, ograniczona – zasady rejestracji, działalności – podobieństwa i różnice.

	Sprzedaż bezpośrednia	Działalność MOL
Podstawa prawna	Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 grudnia 2006 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej (Dz. U. z dnia 12 stycznia 2007 r.).	Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 8 czerwca 2010 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej (Dz.U.2010.113.753).
Zasady rejestracji	Zgłoszenie co najmniej na 30 dni przed rozpoczęciem działalności wraz z projektem planu technologicznego w formie opisowej celem jego akceptacji w formie decyzji administracyjnej oraz zarejestrowanie działalności w przypadku spełnienia wymagań również w formie decyzji administracyjnej oraz nadanie WNI (opłaty skarbowe 2 x 10 zł)	Zgłoszenie co najmniej na 30 dni przed rozpoczęciem działalności wraz z projektem planu technologicznego w formie opisowej i graficznej celem jego akceptacji w formie decyzji administracyjnej oraz zarejestrowaniu działalności w przypadku spełnienia wymagań również w formie decyzji administracyjnej oraz nadanie WNI (opłaty skarbowe 2 x 10 zł)
Przedmiot i zasięg działalności	Sprzedaż bezpośrednia to dostarczanie przez producenta rolnego konsumentowi ostatecznemu lub do lokalnego sklepu lub lokalu gastronomicznego wytworzonych w jego gospodarstwie produktów spożywczych pochodzenia zwierzęcego, nieprzetworzonych i bez udziału pośredników. Działalność może być prowadzona na terenie województwa prowadzenia produkcji lub na terenie województw sąsiednich, po uprzednim powiadomieniu właściwych powiatowych lekarzy weterynarii (z wyprzedzeniem 7 dni).	Zakład prowadzi sprzedaż wybranych produktów pochodzenia zwierzęcego konsumentowi końcowemu oraz dostawy tych produktów do innych zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem do konsumenta końcowego. Miejsca produkcji lub sprzedaży produktów znajdują się na obszarze jednego województwa lub na obszarze sąsiadujących z tym województwem powiatów położonych na obszarze innych województw.
Formy i miejsce prowadzenia działalności	Sprzedaż konsumentowi końcowemu w miejscach prowadzenia sprzedaży, w tym zlokalizowanych w gospodarstwie, na odpowiednio urządzonej i wyposażonej targowiskach, do zakładów prowadzących handel detaliczny – sklepy, gastronomia,	W miejscu wytwarzania, sklepy detaliczne własne lub zewnętrzne, odpowiednio urządzone targowiska, odpowiednio wyposażone platformy i pojazdy.

	Sprzedaż bezpośrednia	Działalność MOL
	agroturystyka z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego.	
Asortyment i limity oferowanych produktów	<p>Ubój drobiu i królików oraz sprzedaż ich tuszek w miejscu produkcji, odpowiednich targowiskach i do handlu detalicznego do 50 tuszek indyków lub gęsi / tydz., do 200 tuszek innego drobiu/tydz., do 100 tuszek królików/tydz.</p> <p>Sprzedaż do zakładów prowadzących handel detaliczny nieoskórowanych tusz grubej zwierzyny łownej i niewypatroszonych tuszek drobnej zwierzyny łownej po odstrzale zgodnym z prawem łowieckim.</p> <p>Sprzedaż konsumentowi końcowemu na targowiskach oraz do zakładów detalicznych przez uprawnionego do rybactwa żywych lub schłodzonych ryb, jak również uśmierconych, wykrwawionych, odgłowionych, wypatroszonych z usuniętymi płetwami.</p> <p>Sprzedaż konsumentowi końcowemu w miejscu produkcji, odpowiednich targowiskach i do handlu detalicznego surowego mleka lub surowej śmietany w ilości do 1000 litrów mleka/tydz. i do 500 litrów śmietany/tydz.</p> <p>Sprzedaż konsumentowi końcowemu w miejscu produkcji, odpowiednich targowiskach i do handlu detalicznego z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego jaj konsumpcyjnych w ilości od 350 do 2450 sztuk/tydz.</p> <p>Sprzedaż konsumentowi końcowemu w miejscu produkcji, odpowiednich targowiskach i do handlu detalicznego nieprzetworzonych produktów pszczelich-miód, pyłek, pierzga, mleczko</p>	<p>Rozbiór świeżego mięsa wołowego, wieprzowego, baraniego, koziego, końskiego i/lub produkcja z tego mięsa surowych wyrobów mięsnych lub mięsa mielonego do 1 tony/tydz., rozbiór mięsa drobiowego lub zajęczaków i/lub produkcja z tego mięsa surowych wyrobów mięsnych lub mięsa mielonego do 0,5 tony/tydz. rozbiór świeżego mięsa zwierząt łownych do 0,5 tony/tydz. Rozbiór świeżego mięsa zwierząt dzikich utrzymywanych w warunkach fermowych do 0,5 tony/tydz.</p> <p>Produkcja produktów mięsnych, w tym gotowych posiłków (potraw) wyprodukowanych z mięsa – bez limitu. Produkcja obrobionych lub przetworzonych produktów rybołówstwa do 0,15 tony/tydz.</p> <p>Produkcja produktów mlecznych z mleka pozyskanego w gospodarstwie produkującym mleko w rozumieniu przepisów rozp. nr 853/2004 lub z gospodarstwa prowadzącego działalność w zakresie SB mleka surowego i śmietany – np. sery twarogowe i dojrzewające.</p> <p>W ramach działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej zniesiony został limit w odniesieniu do produktów produkowanych i sprzedawanych konsumentom końcowym na miejscu. Jako limit wprowadzono ograniczenia jedynie w odniesieniu do dostaw do innych zakładów detalicznych (w tym należących do tego samego podmiotu), zaopatrujących konsumentów końcowych.</p>

	Sprzedaż bezpośrednia	Działalność MOL
	pozyskanych z własnych pasiek.	

Źródło: Wymagania weterynaryjne przy prowadzeniu działalności podlegającej nadzorowi inspekcji weterynaryjnej przy sprzedaży bezpośredniej i działalności marginalnej, lokalnej, ograniczonej – zasady rejestracji, działalności – podobieństwa i różnice, <http://www.bip.pisz.piw.gov.pl/zal/wymagania.pdf>

6.4. Slow Food po polsku

Slow Food w Polsce rozpoczął działalność 4 grudnia 2002 r. Struktura organizacyjna ruchu opiera się na tzw. convivium (w Polsce obecnie 9), zrzeszeniach osób myślących podobnie i mających wspólny cel: zapewnić sobie i nam wszystkim możliwość pełnego czerpania i korzystania z odkryć kulinarnych całej ludzkości.

Pierwsze polskie convivium powstało w Krakowie. Jednym z głównych filarów-symboli polskiej tradycji kulinarniej jest góralski oscypek, którego ochroną na początku swej polskiej działalności zajęli się Slow Food.

Slow Food Polska działa na rzecz ochrony tradycyjnych polskich produktów spożywczych i ich wytwórców. Pierwszy projekt realizowany przez polski oddział Slow Food – Oscypek – ma na celu wprowadzenie regulacji prawnych, umożliwiających legalną sprzedaż tego tradycyjnego polskiego sera produkowanego na Podhalu oraz jego promocję w Polsce i na świecie.

Stowarzyszenie każdego roku oficjalnie ogłasza listę produktów rekomendowanych przez ruch Slow Food. Znalazły się na niej:

- oscypek: Władysław Klimowski, Józek Wojtyczka, Jędrus Zubek, Wojtek Komperda;
- bundz owczy: Władysław Klimowski, Józek Wojtyczka, Jędrus Zubek, Wojtek Komperda;
- bundz krowi: Wojtek Komperda;
- bryndza: Władysław Klimowski, Józek Wojtyczka, Jędrus Zubek, Wojtek Komperda;
- gołka: Wojtek Komperda, Jędrus Zubek;
- sidziński ser: Zofia Nieużytek;
- świeże sery kozie: Henryk JasioneK;
- sery twarogowe: Nowak;
- kiełbasa lisiecka, połędwica w ziołach: Masarnia, Stanisław Mądry;

- kielbasa królewska, wątrobianą: Tradycyjne Jadło, Jerzy Koniczny;
- Wino jabłkowe Slavena: Majątek Sławno, Anita Chachulska;
- miody pitne: Gronowy, Koronny, AM, Maliniak, Jabłkowy, Wójcysz: Pasieka Jaros, Maciej Jaros;
- nalewki: Wiśniowa Staropolska, Cztery Pory Roku, Jaśminowa Nalewki Staropolskie, Karol Majewski;
- Piwo Żywe (niepasteryzowane): Browar Amber;
- bułki kukielki, chleb razowy, chleb żytni z łopaty na zakwasie: Piekarnia, Władysław Kowalik;
- Chleb Prądnicki: Piekarnia Madej (Kraków);
- Chleb Żytni (100%): Piekarnia "Prawdziwy Chleb" Agnieszka Gajda : Sokołowska (Stoczek:Porąbki k. Pabianic);
- Chleb Hrubý Żytni : Biopiekarnia Ewa Smuk i Peter Stratenerth (Grzybów k. Płocka);
- Chleb Wiejski z Ziemniakami : Piekarnia Mojego Taty (Kraków);
- Staropolski Chleb Sanacyjny na Liściu Kapusty : Piekarnia Anmar : Anna Surmacz (Łańcut);
- miody: akacjowy, lipa i bławatek, wielokwiatowy z mniszkiem, łąkowy : Gospodarstwo Pszczelarskie Dutkowiak, Remigiusz Dutkowiak;
- miód spadziowy: Pasieka Barć, Emilia i Jacek Nowakowie;
- miody: wierzbowy, stuliszowy: Narwiański Park Narodowy, Robert Łapiński⁵⁰;
- miód wrzosowy: Pojezierze Drawskie, Miody Drahimskie;
- soki: jabłkowy, gruszkowy, truskawkowy, aroniowy, malinowy, wiśniowy, aroniowo: jabłkowy, z czarnej porzeczki: Tłocznia Soków Owocowych TeSO, Andrzej Płonka;
- soki: z czarnej porzeczki, z truskawki, z wiśni: Krzysztof Maurer;
- powidła świeckie: Towarzystwo Przyjaciół Dolnej Wisły
konfitura: malinowa z rumem, cytrynowa, wiśnie korzenne: Anna Langowska;
- syropy: malinowy, jagodowy, kompot: malinowy, jeżynowy, z czarnej porzeczki, ogórki konserwowe mini, patison konserwowy, śliwka w occie : Krokus;

⁵⁰ Miody na liście Slow Food z województwa podlaskiego.

- żur staropolski, chrzan, ćwikła z chrzanem, borówki z gruszką: Vitapol;
- oleje: rzepakowy, lniany: Olejarnia Gałkowski olej rydzowy (z lnianki) : Semco, Krystyna i Jerzy Just;
- ciasteczka: owsiane, brzydkie, alfonso, florentynki, babki drożdżowe, rogaliki z powidłami, placek z maślaną kruszonką: Consonni, Halina i Zdzisław Bartelakowie.

6.5. Bezpośrednia sprzedaż mleka

Mlekomaty to nowość w Polsce, ale w innych krajach Europy są już dobrze rozpowszechnione, we Włoszech jest ich ok. 1400, w Austrii 1500, są popularne w Czechach i na Słowacji. Zainteresowanie klientów sprawiło jednak, że rośnie liczba automatów z mlekiem stawianych w polskich miastach. W drugiej połowie 2010 roku w Polsce pojawiły się pierwsze urządzenia do bezpośredniej sprzedaży mleka - mlekomaty. Do tej pory automaty vendingowe kojarzone były przede wszystkim z automatami do sprzedaży kawy, słodczy czy napojów. Dzisiaj możemy w nich zakupić również mleko. Mlekomaty to zupełnie nowy kanał dystrybucji mleka. Rozwój rynku mlekomatów powoduje, że zaczynają być one coraz bardziej dostępne lokalnie. O ile jeszcze rok temu były urządzeniami sporadycznie spotykanymi w Polsce, o tyle dzisiaj są niemal w zasięgu ręki, czyli na osiedlach, przy dyskontach spożywczych, targowiskach czy w centrach handlowych.

W Polsce działa kilkanaście firm sprzedających i instalujących mlekomaty. Jest to rozwiązanie kierowane głównie do rolników, którzy mogą taki automat kupić, wydzierżawić lub wziąć w leasing. W przypadku, gdy mlekomat nie należy do rolnika, a jest dzierżawiony, to rolnik w nim sprzedaje swoje mleko. Rolnik, który chce sprzedawać mleko za pomocą mlekomatu, musi dysponować kwotą mleczną bezpośrednią. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 grudnia 2006 roku reguluje sprzedaż z kwoty bezpośredniej. Zgodnie z nim, surowe mleko lub śmietana mogą być również dostarczane w ramach sprzedaży bezpośredniej do zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego. Sprzedaż w mlekomacie w dobrej lokalizacji to 200 może 250 litrów na dobę. Z szacunków wynika, że w Polsce jest popyt na mleko nawet z tysiąca takich automatów. Jest to ogromny potencjał bezpośredniej sprzedaży mleka. Przede wszystkim jest to szansa dla rodzimego rolnictwa na promocję swoich produktów i sprzedaż

ich za atrakcyjną cenę⁵¹. Maszyna działa na podobnej zasadzie jak automaty do kawy czy słodkich napojów. Codziennie zbiornik urządzenia jest wymieniany na nowy z mlekiem „prosto od krowy”. Wystarczy, że klient wrzuci monetę, naciśnie guzik i z kurka popłynie mleko. Za litr niepasteryzowanego mleka trzeba zapłacić około 3 zł, czyli od 50 gr do 1 zł więcej niż za litr mleka w supermarkecie. Sam zakup urządzenia to koszt około 100-120 tys. zł. W województwie podlaskim nie ma jak na razie żadnego mlekomatu.

⁵¹ <http://www.portalspozywczy.pl/rynekspozywczy/artykuly/mleko-prosto-z-automatu,58067.html>

ROZDZIAŁ 7. KRÓTKIE ŁAŃCUCHY DOSTAW W WOJEWÓDZTWIE PODLASKIM

7.1. Locovere w Podlaskiem⁵²

Spożywanie regionalnych wyrobów – serów, miodów, napojów czy tradycyjnych potraw jest zgodnie z ideą locavore. W województwie podlaskim na liście produktów tradycyjnych znalazło się 46 takich produktów. Zaliczyć do nich możemy:

Twaróg hajnowski

Twaróg hajnowski jest produktem białkowym otrzymywanym z mleka. Twaróg produkowany jest w postaci krajanki (blok) lub klinków. Masa klinka – 250 g, masa krajanki – ok. 600-800 g. Konsystencja twarogów hajnowskich jest jednolita, zwarta, bez grudek, lekko luźna. Smak jest czysty, łagodny i lekko kwaśny. Barwa biała do lekko kremowej w zależności od zawartości tłuszczu.

Od czasów rozwoju rolnictwa na terenie dzisiejszych rejonów Białowieskiego Parku Narodowego, twaróg oraz inne przetwory mleczne stanowią ważny element żywienia mieszkańców. Twaróg hajnowski produkowany jest w sposób, który jest co prawda powszechny również w innych częściach Polski, jednakże swą specyfikę zawdzięcza jakości wykorzystywanego do produkcji mleka. Początki działalności przemysłu mleczarskiego na ziemi hajnowskiej sięgają roku 1954. Od lat sześćdziesiątych XX wieku przetwórstwo mleka przenosi się do powstałej na tym terenie mleczarni w Hajnówce. Do dnia dzisiejszego wśród tutejszych mieszkańców żywa jest jednak tradycja wytwarzania twarogu, który spożywany jest bezpośrednio, bądź też stanowi bazę do wyśmienitych serników.

⁵² Lista produktów regionalnych i tradycyjnych, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-podlaskie/Twarog-hajnowski>

Ser typu szwajcarskiego z Wiżajn

Ser typu szwajcarskiego z Wiżajn jest krągły i raczej gładki – niekiedy widać na jego powierzchni ślady formy użytej w trakcie produkcji. W przekroju widoczne są małe dziurki. Produkt przypomina niski, zaokrąglony walec, w przekroju owalny. Wielkość sera zależy od użytej formy – zazwyczaj wyrabia się sery o wadze od 0,5 do 4 kg, które mają 5-30 cm średnicy i 5-15 cm wysokości. W dotyku ser ten jest elastyczny i sprężysty – staje się twardszy w miarę dojrzewania. Jest to produkt o łagodnym, śmietankowym smaku. Ser wykonany z mleka koziego wyróżnia się ostrzejszym aromatem. Barwa sera typu szwajcarskiego z Wiżajn zależy od stopnia jego dojrzałości – młody ser jest biały, z czasem staje się coraz ciemniejszy i bardziej żółty.

Na terenach Suwalszczyzny w okolicach Wiżajn, gdzie od pokoleń rozwija się hodowla bydła mlecznego, zaczęto wyrabiać sery. Pośród ich bogactwa w lokalnym kulinarnym dziedzictwie na uwagę zasługuje ser typu szwajcarskiego z Wiżajn. Jak wynika z przekazów miejscowej ludności, potwierdzonych ekspertyzą etnograficzną Muzeum Okręgowego w Suwałkach, na przestrzeni XIX i XX w. w okolicy funkcjonowało wiele małych przetwórni. Szczególnie cenne są relacje okolicznych mieszkańców, urodzonych w latach 20. XX wieku, którzy pamiętają dobrze prosperującą serowarnię w majątku Rekosza we wsi Sudawskie. Podobne obiekty funkcjonowały również w innych wsiach okolic Wiżajn, jak np. we wsi Laskowskie. Sery tego rodzaju były poszukiwanym towarem, który rozchodził się na jarmarkach w sprzedaży bezpośredniej. Niemniej jednak część z produkcji, skupowana przez lokalnych handlarzy, trafiała do Warszawy, gdzie uzyskiwano za nią znacznie wyższe ceny. W latach następujących po II wojnie światowej polityka intensyfikacji rolnictwa i przetwórstwa doprowadziła do powstania spółdzielni mleczarskich, które przejęły produkcję. Producentów, którzy nie chcieli zdawać mleka i sami je przerabiali, do posłuszeństwa przywoływał komendant milicji obywatelskiej. Powrót do dawnych, rzemieślniczych metod serowarstwa nastąpił dopiero po pięćdziesięciu latach, po roku 1989. Szczególnie ostatnimi czasy obserwuje się wzrost zainteresowania produktami naturalnymi, co przekłada się na zainteresowanie serem typu szwajcarskiego z Wiżajn.

Ser suszony podlaski

Ser ten wyglądem przypomina klin. Kształt ma podłużny, owalny, zwężający się ku dołowi. Widziany z jest góry trójkątny, w przekroju owalny. Długość około 22 cm, grubość w szerszym miejscu około 6 cm, w cieńszym – około 2 cm; szerokość w szerszym miejscu około 12 cm,

w węższym miejscu – 5 cm. Masa produktu waha się od 0,8 do 1 kg. Prawidłowo wysuszony ser jest twardy w dotyku. Ser suszony podlaski ma intensywny bukiet smakowy, charakterystyczny dla serów twardych. W zależności od zawartości tłuszczu w mleku użytym do jego produkcji, ser jest mniej lub bardziej ziarnisty w smaku. Produkt wyróżnia się maślanym zapachem. Barwa wynika z procesu suszenia – z czasem staje się słomkowa, niekiedy lekko żółta. W przekroju produkt jest jaśniejszy niż z zewnątrz. Oryginalny smak i zapach produkt zawdzięcza długiemu, półrocznemu procesowi suszenia i dojrzewania. Duże znaczenie dla jego produkcji mają też bogate, podlaskie pastwiska oraz tradycje mleczarskie regionu. Czynniki te wpływają na smak oraz wysoką jakość mleka. Stosowane na Podlasiu dodatki ziołowe nadają serowi suszonemu wyjątkowy aromat. Produkt sam w sobie stanowi doskonałą przekąskę, można go jednak podsmażyć na maśle, dzięki czemu staje się miękki, przyjmując konsystencję sera żółtego. Ser suszony podlaski jest trwały, aromatyczny i bardzo smaczny.

Suszenie serów na Podlasiu może poszczycić się wielowiekową tradycją. Dawniej przy każdym dworze i dworku znajdowała się suszarnia, zwana sernikiem lub lesicą. Była to zadaszona, przewiewna, umieszczona na czterech słupach budowla, do której wchodziło się po drabinie. Drobniejsi gospodarze suszyli sery w szczycie domu lub na strychu w krytym koszu wiklinowym, gdzie przechowywali je również na czas zimy. Tradycyjna metoda produkcji serów suszonych przetrwała na Podlasiu, a zwłaszcza ziemi sokólskiej (tuż przy granicy z Białorusią), do dzisiaj. Ser suszony jest jednym z ciekawszych produktów wytwarzanych na tym terenie. O jego niegdyś popularności świadczą wciąż funkcjonujące żarty o charakterze ludycznym. Dawniej panował zwyczaj podbierania suszących się serów ze szczytów domów. Przysmak ten zniknął szczególnie szybko spod domów urodziwych gospodyń za sprawą przebywających w ich okolicy kawalerów. Przewinienie to było dopuszczalne jedynie pod warunkiem przyznania się do postętku i wygłoszenia stosownych pochwał właścicielce. Mieszkańcy regionu potwierdzają, że jeszcze przed 1970 rokiem widok suszącego się sera w szczytach wiejskich domów na Sokólszczyźnie był widokiem codziennym i zwyczajnym. Wytwarzanie sera suszonego miało również głębokie uzasadnienie praktyczne. Przygotowywało się go zwłaszcza na okres zimy, na czas kiedy w gospodarstwach występował niedobór mleka. W okresie wiosenno-letnim mleka było pod dostatkiem, więc zapobiegliwie gospodynie robiły w ten sposób zapasy. Zimą sery suszone były prawdziwym rarytatem – zwłaszcza że nadawały się do smażenia (na maśle), dzięki czemu nabierały dodatkowych walorów smakowych. Ser suszony podlaski za-

sługuje na szczególne zainteresowanie nie tylko ze względu na walory smakowe, lecz również na wyjątkową trwałość.

Ser narwiański

Sery narwiańskie są z zewnątrz gładkie, ciemnożółte, w przekroju nieco jaśniejsze. Kształt serów narwiańskich zależy od formy, w której zostały wykonane – najczęściej są jednak cylindryczne, w przekroju okrągłe. Wielkość i masa produktu zależą od wielkości formy, i zazwyczaj przybierają następujące rozmiary: masa – 0,5 kg; 1 kg; 2-3 kg; 4-5 kg wysokość – 6-15 cm średnica – 8-27 cm. Gąbczasta i bardzo sprężysta z licznymi dziurami różnej wielkości i kształtu. Ser staje się twardszy w miarę dojrzewania. Smak z nutą świeżego mleka, łagodny, delikatny, aromatyczny, z lekkim posmakiem soli. W przypadku, gdy ser wykonano z dodatkiem ziół, nabiera właściwego im smaku i zapachu (czosnek, majeranek, kminek, czarnuszka i inne zioła). Sery narwiańskie mają śmietankowy zapach z możliwą domieszką aromatu ziół. Inne dodatkowe informacje dotyczące charakterystyki produktu rolnego lub środka spożywczego. Mleko wykorzystywane do produkcji tych serów musi pochodzić z okolic Narwiańskiego Parku Narodowego, najlepiej od krów rasy Polska Czerwona. Sery narwiańskie smakują zwłaszcza latem, kiedy krowy wypasane są na soczystych, narwiańskich łąkach i pastwiskach. Sery narwiańskie mają barwę kremowożółtą i stają się ciemniejsze w miarę dojrzewania.

Najstarsi mieszkańcy regionów nadnarwiańskich do dziś pamiętają, w jaki sposób zagospodarowywano nadwyżki mleka w okresie międzywojennym, wyrabiając przepyszne sery. Obszar Podlasia tradycyjnie wyróżnia się dużym rozdrobnieniem, więc produkcja sera odbywała się zazwyczaj w niedużych gospodarstwach, gdzie utrzymywano 4-8 krów. Nie było jeszcze wówczas punktów skupu mleka i mleczarni, dlatego mleko przerabiano indywidualnie. Zbierano śmietaną, z której robiono masło. Wyrabiano także sery twarogowe (klinek) i sery podpuszczkowe. Raz w tygodniu wożono je furmanką na pobliski targ w Białymstoku oraz bezpośrednio do domów stałych klientów. Do momentu powstania spółdzielczości mleczarskiej działalność ta była jednym z większych stałych dochodów gospodarstw wiejskich. Rzemieślniczy i chałupniczy sposób wyrobu serów, który pamiętany jest wciąż przez najstarszych mieszkańców regionu, zgodny jest z ogólnymi tendencjami panującymi w owym czasie w Polsce. Dzienny przerób był niewielki. Do serowni zaliczano zakłady przerabiające kilkaset dm³ mleka. Sery wyrabiano najczęściej nad paleniskiem. Kotły obsługiwane były ręcznie. Porównując tradycyjne metody wyrobu serów z ogólnymi wytycznymi, które

znajdujemy w najstarszych podręcznikach serowarstwa (z lat 50.-60. XX w.), okazuje się, że rolnicy wykorzystują te same mechanizmy, o których piszą znawcy serowarstwa. Ser narwiański wykonywany jest w sposób „zgodny ze sztuką”, w oparciu o receptury przekazywane z pokolenia na pokolenie. Niegdyś wytwarzano go powszechnie, szczególnie w okresie letnim. Był to produkt, który wytwarzano nie tylko z myślą o sprzedaży, lecz również przy okazji świąt oraz uroczystości rodzinnych. Ser narwiański produkowany jest po obu stronach Narwi – zwłaszcza we wsiach: Kościuki, Zacerlany, Szyszkowizna, Rogówek, Kruszewo, Rogowo, Żółtki, Jeńki, Sokoły, Waniewo. Żyzne i czyste łąki z terenów Narwiańskiego Parku Narodowego od pokoleń sprzyjają hodowli krów, które zgodnie z odwiecznym obyczajem prowadzone są na naturalne pastwiska każdego dnia od wiosny do jesieni. W jakości mleka tkwi właśnie sekret niepowtarzalnego smaku sera narwiańskiego.

Sery białe deserowe litewskie

Sery to płaskie kliny, przypominające wyglądem trójkąt. Mają kształt podłużny owalny, zbliżony do trójkąta; w przekroju zbliżony do owalu. Wielkość zależna jest od woreczka, przeważnie około 0,5 kg, szerokość 10-15 cm, długość około 20 cm, wysokość 3-4 cm. Są miękkie, sprężyste, w zależności od dodatków mogą być też lekko kruche. Smak lekko kwaskowy, mogą być zarówno słodkie z wyczuwalną nutą wanilii, jak i słonawe z nutką ziół, w zależności od dodatków. Barwa jest biała, lekko kremowa z widocznymi kawałkami przypraw lub innych dodatków, w zależności od smaku. Ser biały deserowy jest wytwarzany z mleka krowiego. Najlepiej smakuje wiosną i latem, kiedy krowy pasą się na pastwiskach, dzięki czemu mleko, które dają, ma wyjątkowy smak i aromat. Taki ser wyśmienicie smakuje podsmażony na patelni razem z masłem albo podsuszony na piecu lub w piekarniku.

Metoda wytwarzania sera białego deserowego jest bardzo prosta, co nie powinno dziwić, gdyż jeszcze kilkanaście lat temu, w wiejskich gospodarstwach ser ten robiły niemalże wszystkie gospodynie. Wzmianki o tym produkcie znajdujemy w źródłach historycznych pochodzących już z XVI wieku. Wprawdzie ser biały rozpowszechniony jest niemal w całym w powiecie sejneńskim, ale u każdej gospodyni smakuje inaczej. Każda gospodyni stosuje nieco odmienną metodę produkcji i używa odmiennych przypraw. Produkty wykorzystywane do wyrobu serów białych pochodzą wyłącznie z własnego gospodarstwa. Kiedyś, ze względu na wysoką cenę cukru, ser biały był produktem wyrabianym odświętnie. Robiono go na specjalne okazje, np. chrzciny, wesela czy święcenie pola i serwowano na zdobionych deskach, częstując wszyst-

kich zgromadzonych gości. Ser biały zawsze przygotowywany był na wiele sposobów, zarówno na słodko, jak i na słono. Dodaje się do niego różne przyprawy, aby urozmaicić jego smak. Taka tradycja na terenach Sejneńszczyzny istnieje od bardzo dawna, od około 100 lat.

Ser podpuszczkowy dojrzewający Wiżajny

Powierzchnia sera jest gładka z możliwym odciskiem formy lub tkaniny; w przekroju jednolity, mogą występować dziurki. Kształt ma okrągły (w przekroju owalny) lub wrzecionowaty (w przekroju poprzecznym okrągły). Sery zwykle są o średnicy 8-30 cm i wysokości 3-10 cm (wielkość sera świeżego, po wyjęciu z formy). Ser jest sprężysty, elastyczny, w miarę dojrzewania coraz twardszy. Młody ser ma delikatny smak, w trakcie dojrzewania smak nabiera intensywności; zapach dość intensywny, może być wzbogacony aromatem miejscowych ziół. W zależności od stopnia dojrzałości ser może być białawożółty do żółtego, stając się ciemniejszy w miarę dojrzewania. Jedynym dodatkiem ścinającym mleko jest podpuszczka naturalna z żołądków cielęcych.

Tradycja wytwarzania sera w rejonie Wiżajn i Rutki-Tartak przekazywana jest z pokolenia na pokolenie przez gospodynie od niepamiętnych czasów. Świadczą o tym zachowane drewniane formy, które wykorzystywano do wytwarzania sera już przeszło 120 lat temu. Najstarsze osoby w okolicznych wsiach pamiętają, jak ser był powszechnie wytwarzany w okresie ich młodości. W okresie II wojny światowej okoliczni gospodarze byli zmuszani do dostarczania serów na potrzeby armii niemieckiej. W obliczu unifikacji żywności, do roku 1989 ser z Wiżajn wytwarzany był znacznie rzadziej za sprawą spółdzielni mleczarskich. Dziś jednak gospodarze coraz chętniej sięgają do starych, tradycyjnych receptur, dostrzegając w nich szansę na zmianę profilu prowadzonej działalności i pozyskania alternatywnych źródeł dochodów.

Ser podlaski

Ser ten jest blokowy – w formie prostokąta, kształtem przypomina prostopadłościan, dopuszcza się nieznaczne spłaszczenia. Wielkość: 5-7 kg, prostopadłościan o wymiarach 25x25x10 cm. Ser ma mięsz miękki, elastyczny, jednolity w całej masie. Smak jest delikatny, łagodny, lekko kwaśny, o lekkim posmaku pasteryzacji, lekko pikantny u serów starszych. Barwa na przekroju od lekko kremowej do żółtej, jednolita w całej masie; z zewnątrz bardziej intensywna. Ser podlaski produkowany jest tylko i wyłącznie z mleka czystego mikrobiologicznie i chemicznie, bez innych dodatków, takich jak tłuszcze niepochozące z mleka.

Produkcję sera podlaskiego rozpoczęto w chwili uruchomienia zakładu produkcyjnego w Filipowie, czyli w 1968 roku. Sposób i technologia

produkcji sera są obecnie takie same, jak 37 lat temu. Walory wytwarzanego dziś produktu nie różnią się niczym od walorów sera podlaskiego produkowanego 37 lat temu i są porównywalne z wymaganiami Normy Zakładowej używanej w 1968 roku (ZN-67/CZSMlecz.-Bł-A/13). Ser podlaski cieszy się dużym zainteresowaniem wśród konsumentów, ponieważ charakteryzuje się wyjątkowym bukietem smakowym, który w niczym nie odbiega od smaku sera produkowanego w latach 70. Technologię produkcji sera można porównać z technologią zawartą w Instrukcji technologicznej wydanej w momencie uruchomienia zakładu w 1968 roku. Dzięki rygorystycznemu stosowaniu tradycyjnych norm produkcyjnych, ser podlaski nie zawiera wielu środków chemicznych i tłuszczów nie pochodzących z mleka, które stosowane są obecnie w celu polepszenia wydajności i obniżenia kosztów produkcji innych serów.

Ser gouda

Ser ten to blok o bokach prostych lub zaokrąglonych, w kształcie przypomina prostopadłościan o bokach płaskich lub lekko wypukłych, o wielkości 5-8 kg, o wymiarach 19x38x10 cm lub 25x25x9 cm. Miąższ ma miękki, elastyczny, jednolity w całej masie, przy rozcieraniu plastyczny. Smak ma łagodny, delikatny, lekko orzechowy, aromatyczny, lekki smak pasteryzacji, dopuszcza się lekko kwaśny, u serów starszych lekko pikantny. Barwa na przekroju od lekko kremowej do żółtej, jednolita w całej masie; z zewnątrz bardziej intensywna. Ser gouda produkowany jest tylko i wyłącznie z mleka czystego mikrobiologicznie i chemicznie, bez innych dodatków, takich jak tłuszcze nie pochodzące z mleka.

Produkcję sera gouda rozpoczęto w chwili uruchomienia zakładu produkcyjnego w Filipowie w 1968 roku. Sposób i technologia produkcji sera są obecnie takie same, jak 37 lat temu. Walory wytwarzanego dziś produktu nie różnią się niczym od walorów sera gouda produkowanego 37 lat temu i są porównywalne z wymaganiami Polskiej Normy używanej w 1968 roku (PN-68/A-86230). Ser gouda cieszy się uznaniem konsumentów, ponieważ charakteryzuje się wyjątkowym bukietem smakowym, który w niczym nie odbiega od smaku sera produkowanego w latach 70. Technologię produkcji sera można porównać z technologią zawartą w Instrukcji technologicznej obowiązującej w momencie uruchomienia zakładu, czyli w 1968 roku. Dzięki rygorystycznemu stosowaniu starych norm produkcyjnych, ser gouda nie zawiera wielu środków chemicznych i tłuszczów nie pochodzących z mleka, które są obec-

nie stosowane w celu polepszenia wydajności i obniżenia kosztów produkcji innych serów.

Ser Koryciński „Swojski”

Ser to spłaszczona kula (geoida) o eliptycznym przekroju, z licznymi dziurami różnej wielkości i kształtu. Powierzchnia jest karbowana, kształt owalny, w przekroju eliptycznym. Średnica sera to najczęściej 25-40 cm. Waga od 2 kg do 4 kg. Konsystencja – gąbczasta, twardniejąca w zależności od okresu leżakowania. Smak łagodny śmietankowy z lekkim posmakiem soli lub pikantny, w zależności od okresu leżakowania. Zarówno barwa warstwy zewnętrznej jak i wewnętrznej sera jest kemowożółta, nabiera intensywności wraz z przedłużeniem okresu dojrzewania. Charakterystyczne kształty sera zależą od kształtu cedzaka. Cedzaki wykonane są z metalu. Cechą wspólną serów korycińskich jest to, że wytwarzane są one tradycyjnym sposobem przekazywanym z pokolenia na pokolenie. Gospodynie-członkinie Zrzeszenia Producentów Sera Korycińskiego doprawiają jednak ser zgodnie z własnymi preferencjami i tradycjami rodzinnymi.

Tajemnica produkcji żółtego sera z krowiego mleka polegała na zastosowaniu odpowiedniego enzymu, który powodowałby ścięcie świeżego mleka. Enzym ten produkowano jako proszek ze startych, wcześniej wysuszonych cielęcych żołądków. Świeże mleko podgrzewano, przyprawiano do smaku (głównie solą) i dodatkowo szczyptą proszku. Następowało szybkie ścięcie mleka i wydzielenie się serwatki. Po dokładnym wyciśnięciu formowano ser w charakterystyczny, kulisty, lekko spłaszczony kształt i układano w specjalnych drewnianych formach, nacierając go wcześniej dookoła solą. W formach przenoszono ser do kamiennej piwnicy i układano wśród pospółki z wymłóconej cepem żytniej słomy. Tam leżakował przez wiele tygodni obrastając pleśnią. Ser koryciński nazywano powszechnie „swojskim”. Stanowił on lokalny przysmak, który przez stulecia znalazł sobie uznanie w innych regionach kraju. Przed II wojną światową ser od produkujących go miejscowych rolników odbierali Żydzi. W latach 50. i 60. XX wieku funkcjonowały w Korycinie dwa punkty skupu, skąd produkt ładowany do ciężarówek, trafiał głównie na Śląsk. Dziś umiejętność produkcji takiego sera zachowały jeszcze niektóre gospodynie z okolic Korycina. Wytwarzają go tradycyjną technologią, jedynie proszek z cielęcych żołądków zastąpiony został podpuszczką stosowaną w mleczarstwie.

Kump nadbużański z ćwiartki

Wygląd jest typowy dla szynki wędzonej z kością z golonką. Kształt – owalny, naturalny kształt szynki z kością z golonką. Wielkość to ok.

6-7 kg. Konsystencja szynki wędzonej, suszonej i surowej. Dość twarda, lekko sprężysta. W stanie wysuszenia staje się coraz bardziej twarda i coraz bardziej krucha, mniej „ciągnąca się”. Cienki plaster szynki jest niemal prześwitujący – podobnie jak hiszpańskie i włoskie szynki dojrzewające. Smak i zapach zależny jest od wyboru drzewa do wędzenia. Stosowane są najlepsze gatunki drewna w specjalnie sporządzonej mieszance liściastych drzew szlachetnych. Smak z silną nutą posmakową pochodzącą od wędzenia typowy dla wędzonki surowej z przeważającym intensywnie słonym posmakiem oraz przebijającym posmakiem przypraw, czosnku oraz dominujący posmak charakterystyczny dla dojrzewającego mięsa. Mięso jest o barwie od jasnobrązowej do brązowej na powierzchni. W przekroju przybiera barwę od różowej do czerwonej, burakowobrunatnej z widocznymi białymi pasemkami tłuszczu. Wraz z dojrzewaniem barwa szynki zmienia się i przyjmuje kolor w odcieniach koloru brązowego, brunatnego, burakowego.

Trudno sobie wyobrazić stół wileński bez kumpa (kumpiaka), czyli szynki wędzonej. Wyraz „kump” jest stary, XVI-wieczny, osadzony głęboko w rzeczywistości językowej Wielkiego Księstwa Litewskiego, motywowany litewskim „kumpis”. Natomiast nazwa „kumpiak” jest znacznie młodsza i odzwierciedla białoruską postać wyrazu (kumpjak). Jest to potoczna nazwa na określenie wędzonego udźca wieprzowego, który był jeszcze do niedawna bardzo popularny we wsiach regionu nadbużańskiego. Sekret smaku produktu tkwi w jakości użytego mięsa. Najlepszy efekt osiąga się przy użyciu wieprzowiny ze swojskiego tuczu, która nadaje mu aromatyczny i soczysty smak. Do wyrobu najlepsze są sztuki w wieku od 12 do 18 miesięcy, z dużych ras szlachetnych lub krzyżówek, naturalnie żywionych, aby warstwa słoniny na szynkach nie była za gruba. Idealnym wręcz żywcem do produkcji najlepszych gatunków wędlin są stare rasy świń mięsno-słoninowych (np. złotnicka biała lub czarno-biała). Tradycyjnie solenia, suszenie i wędzenie porcji mięsa było sposobem na przedłużenie jego trwałości przy jesiennym uboju. Oprawionego wieprza dzielono na tzw. „ćwiartki”, które po odpowiednim procesie przygotowania dojrzewały przez długi czas nad kominkiem lub w spizarni. Kumpa spożywano przy specjalnych okazjach, krojąc go w cienkie plastry. Dziś produkt wytwarzany jest w oparciu o nowoczesne zaplecze technologiczne, przy jednoczesnym zachowaniu wszystkich elementów tradycji. Naturalne metody przetwórstwa wykluczają użycie sztucznych środków zwiększających masę produktu oraz konserwantów innych niż sól i zioła.

Wędzonka (wędzone)

Wędzonka to kawałek dowolnego mięsa (szynka, łopatka, polędwica, karkówka, boczek) otoczony sznurkiem wędzarniczym lub siatką wędzarniczą. Kształt okrągły lub owalny, brzegi nieregularne. Wielkość od 0,30 do 1,2 kg. Mięso jest soczyste, średnio sprężyste. Zapach i smak wędzonego mięsa otrzymuje się dzięki tradycyjnym przyprawom i wędzeniu dymem olchowym. Zewnętrzna część wędzonki przybiera kolor od lekkobrazowego do ciemnobrazowego, zaś po przekrojeniu od ciemnoróżowego do czerwonego. Wewnątrz dopuszczalne jest kółko szarzielone.

Wędzonka to produkt z mięsa wieprzowego od zwierząt pochodzących z hodowli ekstensywnej. Bardzo często nazwie tej towarzyszą takie określenia, jak „chłopska”, czy też „wiejska”, które podkreślają swojskie pochodzenie wyrobu. Wędzonka jest prostym i smacznym produktem, który ma doskonałą, staropolską tradycję. Pod potoczną nazwą wędzonki kryją się uwędzone kawałki mięsa uzyskanego świeżo po uboju wieprza (np. szynka, schab, boczek). Wynika to ze specyfiki produkcji wędlin na wsi, gdyż tradycyjnie po świniobiciu należało zagospodarować od razu całość mięsa, a wędzenie jest jednym z najstarszych sposobów przedłużenia jego przydatności do spożycia. O prawdziwej wędzonce możemy mówić wyłącznie, gdy do jej przygotowania wykorzystano mięso młodych świń (których wzrost nie był przyspieszany przez chemiczne dodatki do żywności), a w procesie peklowania użyto tylko naturalnych przypraw i konserwantów, takich jak sól kamienna, majeranek, czosnek, pieprz, ziele jałowca, liść laurowy, saletra i cukier. Produkt swój smak, aromat i specyficzny kolor uzyskuje poprzez wędzenie – najlepiej w olchowym i jałowcowym dymie. Na terenie województwa podlaskiego wędzonka wciąż wytwarzana jest powszechnie na własne potrzeby, jednocześnie coraz częściej można ją znaleźć w pensjonatach i gospodarstwach agroturystycznych.

Kumpiak podlaski

Produkt ma klasyczny wygląd szynki wieprzowej z golonką bez kości krzyżowej. Kumpiak podlaski jest podłużny, owalny, podobny do łąy. Długość około 35-40 cm, grubość około 15 cm, szerokość w największym miejscu około 25 cm, waga 6-8 kg. Mięso to jest dość twarde w dotyku, z trudem się ugniata. Oryginalny smak i zapach zawdzięcza naturalnemu procesowi suszenia i dojrzewania w okresie późnej jesieni, zimy i przedwiośnia oraz dobremu jakościowo surowcowi pochodzącemu ze sztuk żywionych tradycyjnymi metodami, hodowlanych na głębo-

kiej ściółce. Z zewnątrz produkt jest brunatnoczerwony, część ze skórą lekko pomarańczowa, w przekroju kolor czerwony.

Jednym z ciekawszych produktów wytwarzanych tradycyjnie jest kumpiak podlaski, szczególnie ceniony za swój aromat i trwałość. Szynka wieprzowa natarta czosnkiem, owocami jałowca, ziołami i pieprzem wkładana jest do drewnianej beczki lub skrzyni z solą, która „wyciąga” z niej wodę oraz stabilizuje florę bakteryjną. Okres nasalania trwa ponad dwa tygodnie. Tradycyjnie odbywało się to zawsze późną jesienią lub zimą w trakcie świniobicia. Przetwarzanie odbywało się w chłodnych pomieszczeniach o glinianych klepiskach bez okien, czyli tzw. „komo-rach”. Po wysoleniu mięso obmywane jest z nadmiaru soli i zawieszane do wysuszenia. Proces dojrzewania, który trwa przez minimum sześć miesięcy, następuje w sąsiedztwie aromatycznych ziół. W tym czasie kumpiak twardnieje, nabiera znakomitego aromatu i smaku. Produkt ten może być przechowywany przez wiele miesięcy bez użycia lodówki. Spożywa się go, okrajając od góry cieniutkie fragmenty. Jest to wyrób bardzo smaczny i trwały. Uzyskanie pożądanego efektu jest możliwe wyłącznie przy wykorzystaniu wieprzowiny najwyższej jakości. Mięso pochodzi od zwierząt hodowanych tradycyjnymi metodami na głębokiej ściółce.

Kumpia wieprzowa „z komina”

W całości wygląda jak naturalny wyręb wieprzowy – łopatka, spłaszczona, owalna część mięsa z kością. Kumpia ma kształt spłaszczonego, owalnego kawałka mięsa z kością. Na przekroju zarysowana marmurkowatość z widocznym żywoczerwonym zabarwieniem mięsa poroździelanego cienkimi warstwami tkanki łącznej i tłuszczowej, nadającej dodatkową soczystość i smak każdemu kawałkowi odcinanej łopatki. Wielkość jest zależna od wielkości tucznika, po spreparowaniu waży ok. 4-7 kg. Podczas gryzienia konsystencja kęsa jest lekko sprężysta, po ususzeniu nad kuchnią kumpia wieprzowa obsycha i staje się twardsza. Smak ujawnia się podczas żucia kęsa i jest charakterystyczny dla mięsa obsuszonego, w zależności od ilości dodanych przypraw pikantny i słonawy. Z wierzchu kolor lekkobrazowy, naturalny; w przekroju – żywoczerwony kolor mięsa.

Sejneński szczupak faszzerowany

Wypatroszona skóra rybia, wypełniona jest pozbawionym ości zmiełonym i doprawionym mięsem szczupaka. Wyglądem nie różni się od całej niewypatroszonej ryby. Ma kształt ryby, w przekroju owal wypełniony farszem. Wielkość zależna od wielkości ryby. Konsystencja jest zwarta, spoista i sprężysta. Z zewnątrz ma naturalną barwę skóry szczu-

paka. W przekroju jest koloru kości słoniowej z widocznymi drobkami warzyw. Faszzerowany szczupak musi być podobny do surowego. Pięknie wygląda, gdy jest udekorowany pietruszką, marchewką i cytryną. Ryba powinna być duża, ponieważ skóra podczas gotowania się kurczy, a ukończone danie nie może mieć małych rozmiarów. Wyjęty z ryby szkielet z ości oraz odcięty łeb wykorzystuje się do przygotowania wywaru, na którym gotuje się rybę. Dzięki temu wywar nabiera żelatynowej konsystencji i służy potem do zalania gotowego, rozporcjowanego dania cienką warstwą galaretki. Podkreśla to smak dania.

Przepis na szczupaka faszzerowanego przekazywany jest na Sejneńszczyźnie w rodzinach z pokolenia na pokolenie. Litwini zamieszkujący te tereny, kultywują pamięć o swej historycznej przeszłości. Starają się zachować wszystko, co cenne dla pamięci potomnych. Toteż również przepisy na starolitewskie potrawy przechowywane są przez gospodynie w domach przez wiele lat i przekazywane następnym generacjom.

Nadbużańska kawa żołędziówka

Kawa ta ma charakterystyczny wygląd – brązowy proszek przypominający zmieloną kawę. Posiada ostry, aromatyczny i gorzkawy smak, i zapach charakterystyczny dla użytych składników. Zawartość wody nie przekracza 12%, zawartość popiołu 8%, zanieczyszczenia organiczne 1%, zanieczyszczenia mineralne 0,5%.

Sporządzanie kawy z żołędzi na obszarach nadbużańskich ma wielowiekową tradycję. Mieszkańcy do dziś dysponują wiedzą zaczerpniętą od swych przodków. Napój ten powszechnie sporządzano jeszcze przed wybuchem II wojny światowej. Nadbużańska kawa to zdrowy, posilny i wzmacniający napój, dający poczucie sytości, wzmacniający żołądek, wątrobę i śledzionę, likwidujący zaburzenia żołądkowe.

Kruszewska kapusta kiszona

Kapusta po ukiszeniu ma postać podłużnych strużyn, które powstały podczas krojenia (szatkowania) główek kapusty białej. Strużyny widoczne są w lekko kremowym kwasie kapuścianym. Kapuściane strużyny mają kształt podłużnych, nieregularnych nitek. Długość strużyn dochodzi do 20 centymetrów, ich przekrój zależy od rodzaju narzędzi do szatkowania. Szatkowane ręcznie strużyny są grubsze (około 0,6 cm), szatkowane szatkownicą węższe (około 0,3-0,4 cm). Kapusta kiszona jest chrupka i jędrna. Nie można jej „zdusić ręką”. Kapusta świeżo ukiszona, tzw. „trzydniówka”, ma smak winno słodki, lekko kwaśny. Przechowywana dłużej jest kwaskowa, ma zapach charakterystyczny dla kiszonej kapusty. Nie zawiera żadnych posmaków ani obcych zapachów. Kiszona

kapusta ma kolor biały z lekkim odcieniem kremowożółtym, w zależności od użytej odmiany kapusty oraz ilości dodanej marchwi.

Kapusta od wieków była chętnie spożywana na dworach szlacheckich, stała się też głównym pożywieniem ubogich chłopów, gdyż jej wytwarzanie było proste i tanie. Kiszenie odbywało się zawsze po zakończeniu prac polowych. Proces kiszenia zaczynał się od przygotowania beczek na kapustę. Najpierw należało napełnić wodą beczki (z drzewa liściastego), aby sprawdzić, czy nie ciekną. Następnie beczki, balię, ubijak do kapusty szorowano szczotką i myto ciepłą wodą. W dniu, kiedy kapustę szatkowano beczki parzono wrzącą wodą i nakrywano lnianym płótnem, aby je dokładnie odkazić. Kapustę szatkowano ręcznie nożem lub szatkownicą skrzynkową do drewnianej balii i przesypywano solą. Nie dodawano do niej żadnych środków konserwujących. Z balii kapusta trafiała prosto do beczek. Na dno beczki najpierw układano małe, twarde, całe główki kapusty i posypywano garścią soli. Dalej sypano szatkowaną kapustę i ubijano drewnianym ubijakiem. Beczki zostawiano w izbie przy nagrzanym piecu na około tydzień. Codziennie trzeba było przebijać w kapuście otwory kijem, aby wyszła z niej gorycz. Po tygodniu kapustę przykrywano drewnianym denkiem, obciążano kamieniem i wstawiano do piwnicy. Pozostałe beczki z kapustą rolnicy przechowywali w „sadzawkach” w rzece Narew. I tak kapusta spod pieca leżakowała w rzece nawet do lata. Cały czas była dobra do spożycia. Bardzo smaczne były całe, kiszone główki kapusty z dna beczki. Jedzono je chętnie i z niecierpliwością czekano, kiedy się ukazą w beczce. Nie przyrządzano ich z niczym. Brano je prosto z beczki, krajano na duże kawałki i zjadano od razu. Taka kapusta była przysmakiem dzieci. W latach powojennych (1950-1980) otworzyły się rynki zbytu poprzez powstawanie w miastach nowych sklepów. W Kruszewie otworzyła swoją działalność wojewódzka Spółdzielnia Ogrodniczo-Pszczelarska z Białegostoku. Ważny jest proces fermentacji, który przebiega przy wiejskim nagrzanym piecu. Taki sposób przyrządzania kapusty daje gwarancję specyficznego smaku i aromatu.

Ogórki Kwaszone „Narwiańskie”

Wygląd ogórka kwaszonego jest taki sam, jak surowca użytego do jego wytworzenia. Ma gładką powierzchnię z nielicznymi i niewielkimi brodawkami. Podczas procesu kiszenia następuje zmiana barwy. Smak jest charakterystyczny dla ogórków kwaszonych, z wyczuwalnym smakiem i zapachem przypraw, szczególnie kopru i czosnku, bez obcych posmaków i zapachów. Barwa jest oliwkowozielona o różnych odcieniach, na przekroju nieco jaśniejsza. Do produkcji Ogórków Kwaszo-

nych „Narwiańskich” wykorzystuje się ogórki wyprodukowane w otulinie Narwiańskiego Parku Narodowego, na czystych ekologicznie terenach nie skażonych przemysłem i wielkomięską cywilizacją. Dolina Narwi charakteryzuje się specyficznym mikroklimatem, który wpływa na oryginalne walory smakowe uprawianych ogórków. Uprawa ogórków odbywa się na terenie następujących gmin: Choroszcz, Kobylin Borzymy, Sokoły, Łapy, Suraz, Turośń Kościelna i Tykocin. Produkcja prowadzona jest metodą tradycyjną, to znaczy używa się nawozów organicznych z niewielkim dodatkiem nawozów sztucznych.

Tradycja produkcji ogórków kwaszonych w dolinie rzeki Narew sięga lat 60. ubiegłego wieku. Działalność taką zapoczątkowała Spółdzielnia Ogrodniczo-Pszczelarska „Witamina”, która w Śliwnie rozpoczęła skupowanie zielonych ogórków od okolicznych rolników oraz ich kwaszenie. Odbywało się to w drewnianych beczkach, które następnie zatapiano w rzece Narew. Jednak tradycja uprawy oraz kwaszenia ogórków pozostała do dziś, a tajemnice uprawy oraz kwaszenia były przekazywane z pokolenia na pokolenie i są ściśle chronione przez każdego producenta. W każdym niemal gospodarstwie można spotkać plantację ogórków, kopru czy czosnku.

Kruszewski Ogórek Herbowy

Kruszewski Ogórek Herbowy jest gładki i błyszczący. Zawiera zwięzły miąższ. Ogórki przeznaczone do kiszenia mają długość od 5 do 15 cm. Kruszewski Ogórek Herbowy jest gładki, twardy, jędrny, jest chrupiący i lekko kwaśny. Wyróżnia się aromatycznym zapachem kopru i czosnku. W zależności od odmiany ogórka owoce z zewnątrz są zielone lub jasnozielone ze smugami lub widocznymi paseczkami. Nie zawiera sztucznych konserwantów i octu, cechuje się niską zawartością azotanów i metali ciężkich (poniżej zalecanej normy). Kruszewo od dawna przez mieszkańców Podlasia nazywane jest „Zagłębiem ogórkowym”. Aby wypromować swoje produkty w całej Polsce, mieszkańcy Kruszewa od 1999 roku organizują Ogólnopolski Dzień Ogórka. Patronat nad imprezą objęło Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Uprawa ogórków w Kruszewie i okolicach to tradycja wielopokoleniowa. Najstarsi mieszkańcy wsi Kruszewo pamiętają, że ogórki były uprawiane już w latach międzywojennych. Na większą skalę uprawę rozpoczęto tuż po II wojnie światowej. Rolnicy sami produkowali nasiona, całymi rodzinami zbierali i kisili ogórki, które później sprzedawali na miejscowych targach. Do przechowywania ogórków używano wyłącznie beczek drewnianych, które wcześniej moczone około 4 dni w rzece, aby dokładnie je uszczelnić. Po umyciu beczki napełniano ogórkami, zale-

wano solanką i nakrywano wiekiem drewnianym od góry, tzn. „denkowano”. Tak przygotowane beczki z ogórkami wywożono wozami konnymi i zatapiało w tzw. „sadzawkach” w rzece Narew. W taki sposób ogórki przechowywane były aż do sprzedaży. W latach 1965-1989 utworzono w Kruszewie punkt skupu i kiszarnię ogórków. Prowadziła je Wojewódzka Spółdzielnia Ogrodniczo-Pszczelarska „Witamina” w Białymstoku. W latach 70. XX w. ogórki poprzez spółdzielnię były eksportowane do Europy Zachodniej. Tradycja uprawy i kiszenia ogórka przetrwała do dzisiaj, a metoda produkcji przechodzi z ojca na syna. W roku 2000 wieś Kruszewo jako pierwsza w Polsce otrzymała herb. Od tej pory ogórek nazwano „Kruszewskim Ogórkiem Herbowym”. Pozostawiono w tytule nazwę miejscowości, ponieważ istniała ona od wieków, a wyraz herbowy podkreślił walory smakowe tego niepowtarzalnego produktu.

Mrowisko

Mrowisko wyglądem przypomina kopiec ułożony z cieniutkich, uformowanych w nieregularne kształty faworków, całość jest polana miodem oraz posypana makiem i rodzynkami. Kształtem przypomina choinkę. Wielkość ciasta zależy od średnicy talerza, na którym jest ono ułożone – około 20 cm u podstawy i 30 cm wysokości. Ciasto jest bardzo kruche i delikatne.

Wyjątkowy słodki smak osiąga się przez użycie naturalnego miodu. Samo ciasto ma słonawy smak. Kolor ciasta zależy od jakości jajek – od ciemnożółtego do jasnocytrynowego.

Mrowisko jest przyrządzane z chrustów, czyli ciasta smażonego w głębokim tłuszczu, których metoda podawania zmieniała się z biegiem lat, aby urozmaicić stoły na szczególne okazje i święta. Mrowisko przyrządzane było dawniej tylko w domach biskupów i wyłącznie na specjalne okazje. Z biegiem lat zaczęto przygotowywać je również na wesela, chrzciny oraz inne święta. Mrowisko trafiło w okolice Sejneńszczyzny z terenów litewskich. Mrowisko, ze względu na swój oryginalny i niespotykany wygląd, było przyrządzane na szczególne uroczystości. Na Sejneńszczyźnie metoda układania mrowiska jest przekazywana z matki na córkę w wielu litewskich rodzinach. Ciasto to nazywano w przeróżny sposób, np. choineczka albo kopiec. Jednak już od ponad 30 lat wszyscy mieszkańcy Sejneńszczyzny określają je jako mrowisko, ponieważ posypane jest makiem, który wyglądem przypomina mrówki w mrowisku. Tak przyrządzone i podane ciasto wygląda bardzo dekoracyjnie na każdym stole, jest bardzo słodkie i pachnie miodem. By mrowisko miało ładny, złoty kolor, gospodynie używają jajek z własnego gospodarstwa. Jajka takie mają żółtka o intensywnym kolorze, w przeciwieństwie do

jasnych żółtek jaj fermowych. Dobrze wysmażone i uformowane ciasto powinno zachować lekkość i kruchość, pomimo dodatku lepkiego miodu.

Chleb domowy na kalmusie z Puńska

Powierzchnia skórki tego chleba jest lekko błyszcząca, miększy elastyczny, przy lekkim nacisku wraca do planu pierwotnego, kształt prostokątny, nadany formą, w przekroju kształt zbliżony do kwadratu. Chleb to prostopadłościan o wymiarach 30 cm długości, 12 cm szerokości i około 12 cm wysokości, masa wyrobu – około 1,5 kg. Konsystencja chleba jest ścisła, twarda, właściwa dla tego typu pieczywa. Zapach aromatyczny, lekko kwaskowy, łagodny, swoisty dla tego rodzaju chleba. Barwa skórki jest ciemnobrązowa, w środku miększy barwy szarej. Do wypieku chleba używa się liści kalmusu w kolorze brązowociemnozielonym. Tylko dobrze wysuszone nadają bochenkowi chleba charakterystyczny zapach i sprawiają, że zachowuje on świeżość. Po upieczeniu chleba, liści nie zdejmuje się ich aż do jego spożycia, dzięki czemu dłużej utrzymuje się aromat i świeżość. Blaszkę z chlebem wsuwa się do nagrzanego pieca kaczorgą – jest to specjalna do tego celu zrobiona łopatką. Chleb wypiekany w tradycyjnym domowym piecu jest zdrowy, gdyż nie ma w nim żadnych sztucznych dodatków ani konserwantów. Długo utrzymuje świeżość i pięknie pachnie, szczególnie od razu po wyjęciu z pieca.

Pieczenie chleba ma długą tradycję na Sejneńszczyźnie. W wiejskich chatkach i miejskich domach w chlebowych piecach wypiekano chleb oraz różnego rodzaju bułki i ciasta. Na Sejneńszczyźnie i graniczącej z nią Litwie bardzo popularny jest właśnie żytni chleb na kalmusie. Jest to odmiana chleba razowego, który wypieka się, kładąc pod jego spód wysuszone liście kalmusu. Kalmus (tatarak) to roślina przybrzeżna o długich mięsistych liściach, które sprawiają, że chleb posiada niepowtarzalny aromat. Po ponownym urośnięciu ciasta, piecze się je w domowym piecu. Drewno wykorzystywane do pieczenia musi pochodzić z drzewa liściastego, a piec należy rozgrzewać aż do momentu, gdy jego ścianki staną się białe w środku. Wtedy wygarnia się z pieca żar, a do środka wkłada ciasto. Kiedyś chleb układano bezpośrednio na artach (po litewsku – liże), obecnie do tego celu stosuje się różnego rodzaju formy. Dzisiaj już tylko nieliczne gospodynie potrafią piec chleb na kalmusie. Jest on jednak dostępny na tym terenie i można spróbować jego niespotykanego nigdzie indziej smaku.

Sękacz sejneński / bankuchen

Ciasto pionowe, stożkowate, z charakterystycznymi sękami; sękacz kroi się warstwami od góry, uzyskane porcje wyglądem przypominają kręgi. Kształt ma walcowaty o rozszerzającej się podstawie. Wielkość zależy od rozmiaru wałka i ilości składników użytych do przygotowania ciasta: typowy sękacz sejneński wypieka się na wałku o wysokości 38 cm, 14 cm średnicy u podstawy, 7 cm u góry; niekiedy wypieka się również małe sękacze, które mogą mieć ok. 20 cm wysokości, 10 cm u podstawy i 5 cm u góry; największe sękacze sejneńskie mają nawet 75 cm wysokości, ok. 21 cm u podstawy i 10 cm u góry; średni sękacz sejneński waży około 3 kg.

Sękacz sejneński odznacza się spoistą, sprężystą konsystencją; po pewnym czasie sękacz nabiera kruchości. Smak i zapach aksamitny, maślany o delikatnej, kwaskowej nucie. Kolor złocisty, po przekrojeniu widoczne są jasno żółte słoje na przemian z lekko brązowymi, przypominające słoje drzewa. Produkt swe charakterystyczne właściwości zawdzięcza specyficznej metodzie produkcji, polegającej na zastosowaniu do wypieku poziomego wałka, na który nalewane jest warstwami ciasto. Proces przygotowania i wypieku ciasta jest wyjątkowo pracochłonny i zajmuje dwóm osobom minimum 3-4 godziny. Do produkcji sękacza należy wykorzystywać najlepsze surowce, pochodzące z własnego gospodarstwa, dzięki którym sękacz nabiera jeszcze szlachetniejszych walorów smakowych. W sękaczu sejneńskim nie mogą być wykorzystywane żadne sztuczne ulepszacze i barwniki. W polskich przepisach kulinarnych „baumkuchen” został odnotowany na przełomie XIX i XX wieku. Najprawdopodobniej ciasto to trafiło w okolice Sejna na początku XX wieku, a z czasem stało się powszechnie znane. Mieszkańcy regionu Sejneńszczyzny zaadaptowali niemiecką (pruską) recepturę – starsi mieszkańcy do dziś mówiąc o sękaczu używają nazwy bankuchen.

Chleb pytlowy wolski na zakwasie

Wygląd jest charakterystyczny dla chleba pytłowego z widocznymi porami wyrośniętego mięszu, zabarwienie skórki lekko brązowe, na przekroju wysokość 8-9 cm w zależności od gęstości ciasta i warunków wyrośnięcia. Chleb ma kształt formy o wymiarach dna ok. 21 x 7 cm i wysokości 6 cm, spód i boki są płaskie, a wierzch zaokrąglony na skutek rośnięcia ciasta. Chleb o wadze 0,65-0,90 kg ma wielkość zbliżoną do rozmiarów formy o wymiarach dna ok. 21 x 7 cm i wysokości ścianek 6 cm, wyrastanie ciasta powoduje, że wysokość chleba osiąga 8-9 cm. Biorąc chleb do ręki, czuje się gładkość skórki oraz wagę chleba; krojąc chleb, odczuwa się elastyczność i gąbczastą strukturę kromki.

Chleb ma barwę lekko brązową; skórka jest ciemniejsza po bokach i na spodzie, z lekkim połyskiem; na przekroju kolor jest lekko siwy, charakterystyczny dla chleba pytlowego.

Obecnie w społeczności lokalnej pojawiło się zapotrzebowanie na produkt zachowujący doskonale właściwości (niepowtarzalny smak, długotrwałą świeżość), oparty o stare receptury i – najlepiej – wypiekany tradycyjnie w piecu opalonym drewnem. Od roku 2002 na zamówienie stałych odbiorców na Ziemi Zambrowskiej piecze się chleb żytni razowy w przydomowym piecu w Woli Zambrowskiej.

Chleb staropolski – chleb żytni

Bochenki chleba dobrze wyrośnięte, o dużej objętości, bardzo dobrze wypieczone, na przekroju widoczna duża porowatość miększu. Kształt bochenka nadany formą, zbliżony do prostopadłościanu. Kształt kromki chleba prostokątny. Bochenki chleba o masie netto 700 g. Miększ jest elastyczny, o równomiernej porowatości, wilgotny w dotyku, o dobrej krajalności. Barwa skórki jasnobrązowa do brązowej. Na przekroju miększ o barwie szarosłomkowej, z połyskiem. Chleb staropolski długo zachowuje świeżość, przez okres 4 dni, poprzez dodatek przetworów ziemniaczanych.

Chleb staropolski produkowany jest tradycyjną metodą fermentacji wielofazowej, z użyciem naturalnego zaczątku. Czas fermentacji trwa 10-12 godzin. Własna receptura została opracowana i wprowadzona do produkcji w Piekarni PSS „Społem” w roku 1978, na podstawie informacji o sposobie produkcji i stosowanych surowcach, uzyskanej od mieszkanek wsi Nowiny k. Knyszyna (lata 1956-60). Chleb staropolski uzyskał pozytywną opinię i atest Zakładu Badawczego Przemysłu Piekarskiego. Na powyższy chleb opracowano własną, zakładową normę ZN-78/CZSS/I w roku 1978. W roku 1979 wydano normę branżową BN-79/8071-10 autorstwa pracowników PSS „Społem” w Białymstoku.

Pieczyno obrzędowe weselne – „korowaj lipski” i gąski weselne

Bułka drożdżowa w kształcie walca, na którym umieszczone są elementy ozdobne, takie jak: warkocz (po obwodzie ciasta z 3 wałeczków), gąski (zawsze do pary od 8 do 14 szt.), kłosa (4) i gniazdo (1 gniazdo umieszczone na środku ciasta). Kształtem zewnętrznym przypomina walec, a w przekroju prostokąt. Średnica od 21 cm do 25 cm. Wysokość od 15 do 20 cm. Obwód od 62 cm do 76 cm. Barwa zewnętrzna od jasnego do ciemnego brązu, a w przekroju żółta. Elementy ozdobne umieszczone na korowaju miały swoją symbolikę, i tak: warkocz, biała wstążka i zielone gałązki – to symbole czystości, dziewictwa panny

młodej. Kłosa i gąski miały wróżyć bogactwo i powodzenie parze młodej, zaś gniazdko symbolizowało powstanie nowej rodziny.

Korowaj, chleb weselny popularny był w Serbii, Bułgarii, u Ukraińców, Białorusinów, na Podlasiu wśród ludu wiejskiego i drobnej szlachty, w niektórych okolicach Mazowsza. W każdym razie jest to chleb obrzędowy, przygotowany wśród pienia pieśni i różnych czynności będący poniekąd rytuałem ofiarniczym. Wraz z każdym korowajem wypiekane były ptaszki – na Podlasiu znane pod nazwą gąski weselne, rozdawane dzieciom w przeddzień wesela.

Makowiec z Ejszeryszek

Podłużne ciasto w kształcie wałka, z zewnątrz oblane białym lukrem. Ciasto ma długość około 37 cm, szerokość 10 cm, wysokość 5 cm. Waga około 1600 g. Ciasto jest miękkie, puszyste, o słodkim smaku ciasta drożdżowego i maku, zapachu ciasta drożdżowego i bakalii. Z zewnątrz ciasto o barwie złotobrazowej, oblane białym, lekko przezroczystym lukrem. Na przekroju barwa kremowożółta z ciemną, szeroką spiralą makowo-bakaliową.

Z przeprowadzonych w Ejszeryszkach i Wizajnach wywiadów etnograficznych wynika, że makowce piekło się w tych okolicach od bardzo dawna, prawdopodobnie jeszcze przed wojną. Mak wysiewano razem z warzywami w maju, a zbierano po żniwach w końcu sierpnia. Sposób przygotowania makowca był prosty. Najpierw trzeba było utrzeć mak w makutrze, dodać rodzyнки, biało i cukier. Dodatkowo można było użyć aromatu migdałowego dla smaku. Dawniej maku nie parzono, a jedynie zalewano wodą i czekano, aż zakiełkuje. Niektóre gospodynie nie zwracały jednak uwagi na kiełki, tylko rozpoznawały po smaku czy mak jest gotowy. Następnie po rozczygnięciu ciasto rosło dwukrotnie przez około godzinę. Wyrośnięte ciasto drożdżowe dzielono na połowę, rozwałkowywano i jeszcze przed nałożeniem maku smarowano białkiem. Potem należało ciasto zawinąć z makiem tak, żeby szew był u dołu. Tak przygotowane ciasto odstawiano do ponownego wyrośnięcia. Makowiec pieczono w piecu chlebowym, który opalano drzewem. Każda gospodyni sprawdzała, czy ciasto jest dobrze upieczone poprzez nakłuwanie go długim, cienkim patyczkiem. Jeżeli ciasto się nie ciągnęło, to oznaczało, że makowiec był gotowy. Na koniec lukrowano go oraz przyozdabiano różnymi dodatkami, np. migdałami. Makowiec przygotowywano na wigilię Bożego Narodzenia, Środę Popielcową czy Wielki Piątek, choć zdarzało się, że gospodynie przygotowywały go niekiedy bez okazji.

Masło tradycyjne z Filipowa

Masło o masie jednolitej bez widocznych kropeł wody, w kostkach – 200 gramowych o wymiarach 97x72x30 mm. Konsystencja jest lekko kremowa mniej lub bardziej intensywna, jednolita w całej masie. Smak jest czysty, kwaskowaty, mleczny, ma lekki posmak pasteryzacji. Masło produkowane jest bez dodatków, takich jak oleje roślinne lub tłuszcz zwierzęcy nie pochodzący z mleka.

Surowcem wykorzystywanym do produkcji masła tradycyjnego jest śmietana z mleka krowiego, pochodzącego tylko i wyłącznie z gminy Filipów i Przerośl. Teren ten to pogranicze województwa warmińsko-mazurskiego i podlaskiego, uznane za obszar czysty ekologicznie. Produkty pochodzące z tego obszaru sygnowane są znakiem „ZIELONE PŁUCA POLSKI”. Mleko odbiera się bezpośrednio od rolników, którzy posiadają atesty weterynaryjne pozwalające na jego produkcję. Wstępna ocena mleka rozpoczyna się już w gospodarstwie (kwasowość, czystość, temperatura), a końcowej oceny dokonuje się przy przyjmowaniu mleka do zakładu. Mleko, które trafia do zakładu, musi spełniać wszystkie wymagania zawarte w obecnie obowiązującej normie.

Miód wielokwiatowy z Sejneńszczyzny

Świeży, dojrzały miód jest lepką cieczą. Jest to substancja silnie higroskopijna. W powietrzu suchym traci wodę, natomiast w wilgotnym chłonie wilgoć całą powierzchnią. Z upływem czasu miód płynny (patoka) przechodzi w stały stan skupienia, zwany krupcem. Proces ten zwany jest naturalną krystalizacją miodu. Długość okresu krystalizacji zależy od rodzaju nektaru związanego z gatunkami roślin miododajnych. Miód płynny jest przezroczysty. Miód skryształizowany (krupiec) może mieć konsystencję drobnoziarnistą, mazistą, średnioziarnistą, galaretowatą, krupowatą aż do drobnoziarnistej. Miód wielokwiatowy może mieć smak słodki, bardzo słodki, a nawet ostry. Miód o barwie jaśniejszej jest łagodniejszy. Ciemne miody mogą być bardziej ostre, „drapiące”. Miód wielokwiatowy z reguły charakteryzuje się silnym, intensywnym aromatem, powstałym z olejków eterycznych pochodzących z wielu gatunków roślin entomofilnych. Miód wielokwiatowy powstały z nektaru różnych gatunków roślin, w większości wypadków jest jasny. Nieliczne jego rodzaje mogą mieć zabarwienie w odcieniu od ciemnożółtego do brązowego, a w przypadku dodania spadzi, nawet ciemnobrązowego. Miód wielokwiatowy z Sejneńszczyzny nie zawiera żadnych zanieczyszczeń chemicznych. Ma bogaty i niepowtarzalny smak oraz aromat, gdyż w jego składzie znajduje się nektar zebrany przez pszczoły z wielu specyficznych roślin tego regionu. Powstaje na obszarze leżącym 140-190 m

n.p.m. z charakterystycznych roślin, w dogodnym klimacie i na podłożu geologicznym w regionie czystym ekologicznie. Ma silny aromat spowodowany występowaniem w nektarze wielu olejków eterycznych. Powstaje w tradycyjnych drewnianych ulach.

Historia pszczelarstwa na Ziemiach Sejneńskich sięga czasów, kiedy tereny te zamieszkiwały plemiona Jaćwingów. Tradycje pochodzenia miodu i jego znaczenie jako produktu odżywczego, smakowego, a nawet leczniczego, znane są od wieków. Rozwój pszczelarstwa (dawniej bartnictwa) datuje się na okres nagminnego wycinania lasów – puszczy starodrzewia, gdzie w dziuplach znajdowały się pszczoły. Przy wycinkach takich drzew barcie zabierano do domów – bliżej osiedla. Bartnictwem trudniła się ludność leśnych i puszczańskich osad, które pojawiły się w końcu średniowiecza na obszarach obecnej Ziemi Sejneńskiej.

Lipiec białowieski

Miód pszczeli występuje w dwóch naturalnych postaciach płynnej – zwanej patoką i stałej, określanej jako krupiec. Krystalizacja, czyli tworzenie krupca jest cechą charakterystyczną naturalnych miodów pszczelich. Kształt miodu jest uzależniony od kształtu opakowania detalicznego i może znajdować się w nim w dwóch postaciach – patoki lub krupca. Miód spadziowy ze spadzi liściastej (SL) jest cieczą gęstą o barwie zielonkawoherbacianej do jasnobrązowej. Krystalizuje w ciągu kilku tygodni, przyjmując barwę szarobrązową. Miód spadziowy ze spadzi iglastej (SI) przechowywany przez dłuższy okres w temperaturze około 20° C może rozwarstwiać się na części: górną – płynną i dolną – skryształizowaną; kryształy mogą tworzyć zlepy. Miód spadziowy ze spadzi liściastej (SL) w ciągu kilku tygodni krystalizuje w temperaturze około 20° C. Miód nektarowy lipowy (NL) ma bardzo silny aromat podobny do zapachu kwiatów. Jego smak jest słodki z nieco gorzkawym posmakiem, lekko piekący. Miód spadziowy ze spadzi iglastej (SI) ma silny, lekko korzenny lub żywiczny zapach. Charakteryzuje się łagodnym, mało słodkim, lekko żywicznym smakiem. Miód spadziowy ze spadzi liściastej (SL) ma niezbyt silny, ale specyficzny – lekko korzenny zapach. Charakteryzuje się łagodnym, nieco cierpkawym smakiem. Miód nektarowy lipowy (NL) może mieć barwę bardzo jasną, prawie białą, poprzez nieco ciemniejszą aż do bursztynowej z zielonkawym odcieniem – w zależności od domieszki spadzi, która zwykle towarzyszy nektarowaniu lipy i prawie zawsze występuje w tej odmianie miodu. Miód spadziowy ze spadzi iglastej (SI) ma ciemną, brązową barwę z zielonkawym lub szarzielonkawym odcieniem. Podczas krystalizacji, która trwa od pięciu do ośmiu tygodni, przybiera barwę ciemnobrązową z odcieniem

szarym lub zielonkawym. Wytwarzanie lipca białowieskiego jest związane z obszarem leśnym, zwanym od setek lat Puszcą Białowieską.

Miód augustowski

Miód augustowski występuje w dwóch postaciach: płynnej, zwanej patoką i stałej, określanej jako krupiec. Przejście ze stanu płynnego w stały (krystalizacja) jest charakterystyczną cechą naturalnego miodu pszczelego. Długość okresu krystalizacji zależy od rodzaju nektaru oraz spadzi. Pakowany jest w słoje o pojemności 0,25 l – 1,5 l do sprzedaży detalicznej lub 25 l do sprzedaży hurtowej. Miód występuje w postaci płynnej. Skrystalizowany (krupiec) może występować w dwóch postaciach: drobnoziarnistej lub grubokrystalicznej. Odmiana wielokwiatowo-leśna posiada gęstą konsystencję, a po skrystalizowaniu drobno- i średnioziarnistą. Odmiana lipowa w wyniku krystalizacji przyjmuje drobnoziarnistą, niekiedy krupowatą postać. Smak i zapach zależy od gatunku roślin, z których pochodzi nektar. Produkt w odmianie lipowej o jaśniejszej barwie ma łagodny, słodkawy smak, natomiast o ciemniejszej barwie może charakteryzować się bardziej ostrym, a nawet „drapiącym” smakiem. Odmiana wielokwiatowo-leśna charakteryzuje się silnym, balsamicznożywicznym, a niekiedy korzennym zapachem, przypominającym zapach wosku i ma słodkawy smak. Natomiast odmiana łąkowo-bagienna jest w smaku łagodna, lekko korzenna i mało słodka, ale może być też gorzkawa, a nawet piekąca w zależności od substancji aromatycznych zawartych w nektarze i spadzi. Barwa zależy od rodzaju i okresu kwitnienia roślin, z których pochodzi nektar, może być jasnożółta po ciemnobrunatną (w przypadku dodania spadzi). Wyróżnia się trzy charakterystyczne odmiany miodu augustowskiego: – wielokwiatowo-leśny, barwa od jasnokremowej do ciemnej (herbacianej), po skrystalizowaniu od jasnobrązowej po jasnoszarą, – lipowy, barwa od zielonkawożółtej po jasnobursztynową, po skrystalizowaniu od jasnobrązowej po jasnoszarą, – łąkowo-bagienny, barwa zielonkawo-herbaciana po jasnobrązową, od ciemnoszarej po brązową, a czasem czarną, po skrystalizowaniu nieco jaśniejsza.

Bory, łąki i bagna Puszczy Augustowskiej stwarzają doskonałe warunki do czerpania pożytku pszczelego i produkcji wysokiej jakości miodu augustowskiego odmiany lipowej, wielokwiatowo-leśnej i łąkowo-bagiennej, charakteryzującego się wysokimi walorami smakowymi i zapachowymi. Miód augustowski pozyskiwany jest z kwiatów, ziół i innych roślin leśnych. W odmianie wielokwiatowo-leśnej jest to przede wszystkim wierzba, mniszek lekarski, borówka, jarzębina i głóg, a także malina, kruszyna, jeżyna, rośliny motylkowe. Wyżej wymieniona od-

miana jest zalecana jako środek wspomagający w leczeniu alergii. Jednak najpopularniejszą odmianą miodu augustowskiego jest odmiana lipowa, co wynika zarówno z jej możliwości profilaktycznych, jak i interesujących walorów smakowych. Bogata przyrodniczo Ziemia Augustowska w lasy i roślinność bagienną pozwala na pozyskanie miodu augustowskiego odmiany łąkowo-bagiennej, w składzie z domieszką spadzi, niewielkiej ilości wosku i pyłku z kwiatów dziko rosnących. Posiada niezwykle bogaty zestaw składników mineralnych, dlatego od wielu lat cieszy się największym zainteresowaniem. Miód ten pozyskiwany jest w ostatnich dniach lipca i pierwszej połowie sierpnia. Istotne jest to, że nektar i spadź miodu augustowskiego zbierane są z obszarów o specyficznym mikroklimacie, wchodzących w obręb Puszczy Augustowskiej. Pszczelarze, od których pozyskuje się miód augustowski, już od wielu lat stosują te same, tradycyjne metody produkcji, czyli drewniane ule, najczęściej leżaki lub ule z nadstawkami. Tak jak przed laty, wykorzystuje się tylko drewniane ramki, a węzę z wosku naturalnego. Należy podkreślić fakt wykluczenia z produkcji jakichkolwiek substytutów pyłku i antybiotyków, a zwalczanie warrozy następuje tylko w razie konieczności. Miód augustowski pozyskiwany jest na zimno, krystalizuje się w sposób naturalny, bez filtracji, pasteryzacji i podgrzewania. Nie podlega żadnym zabiegom zmieniającym jego naturalny skład.

Bliny po litewsku

Bliny po litewsku to płaskie, okrągłe placki, po ich przekrojeniu widać nadzienie mięsne, o wielkości około 10-15 cm średnicy i około 1-2 cm grubości. Konsystencja jest zwarta, jednolita, dosyć miękka. Twardsza od góry, ze względu na delikatne przypieczenie. Zapach przesiąknięty mieszanką przypraw i suszonych ziół. Do mięsa można dodać trochę soli peklowej, wtedy nabiera ładnego różowego koloru. Przed podaniem do spożycia bliny polewa się śmietaną. Można je podać z sezonową surówką lub posypane drobno pokrojonym szczypiorkiem.

Kuchnia Sejneńszczyzny w XIX wieku miała wiele cech wspólnych z kuchnią litewską. Charakter tej kuchni pozostawał pod silnym wpływem kuchni litewskiej, zwłaszcza wileńskiej i żmudzkiej. Ulubioną potrawą były ołatki – (placki ziemniaczane) z utartych ziemniaków z dodatkiem jaj i mąki, smażone na tłuszczu. Pod nazwą bliny kryją się różnorodne potrawy występujące zarówno w Rosji, jak i na Białorusi oraz Litwie. W okolicach Sejn blinem nazywa się placek ziemniaczany zapiekany z mięsnym farszem. Taka modyfikacja podstawowego przepisu i urozmaicenie go mięsnym nadzieniem wskazuje na pochodzenie litewskie.

Kartacze sejneńskie / cepeliny

Szare, owalne galki, w przekroju bardziej okrągłe, z różowym nadzieniem mięsnym w środku. Kartacze są wielkości ściśniętej pięści, około 8-10 cm długości i 5 cm grubości. Mają przyjemny ziemniaczany zapach, z nutą podsmażonej cebulki i pieprzu. Smak delikatny, lekko pikantny. Barwa jest ciemnoszara, jasna lub ciemna, zależnie od wieku ziemniaków (kartacze z młodych ziemniaków – jasne, ze starych – ciemne) oraz od czasu przygotowywania potrawy (ziemniaki tarte szybko w maszynce elektrycznej – kartacze jasne, ziemniaki tarte ręcznie na tarce – ciemne). W środku znajduje się różowe nadzienie z mięsa. Z wierzchu polewane są zrumienioną cebulką, skwarkami i śmietaną. Ziemniaki wykorzystywane do przygotowania potrawy pochodzą najczęściej z gospodarstw własnych. Nadzienie przygotowywane jest z nieodtłuszczonego mięsa, karkówki lub łopatki. Ze względu na małą zawartość tłuszczu, nie używa się szynki (nadzienie byłoby za suche i zbyt twarde). Ziemniaki gotowane lub mąka ziemniaczana stanowią proporcjonalnie niewielką część składników na ciasto i podobnie jak skrobia uzyskana przy ścieraniu surowych kartofli, służą tylko do wyrobienia spistości ciasta. Cepeliny gotuje się w wodzie, podaje okraszone podsmażoną cebulką i skwarkami oraz śmietaną. Cepeliny litewskie podaje się nie tylko z farszem mięsnym, ale również z kiszoną kapustą, grzybami lub serem.

Potrawa ta znana była w okolicach Sejneńszczyzny bez wątplenia w okresie międzywojennym, a zapewne też pod koniec XIX wieku. Kartacze (cepeliny) to duże, owalne kluski ziemniaczane z tartych ziemniaków z dodatkiem gotowanych, nadziewane mielonym mięsem baraninim lub wieprzowym z dodatkiem cebuli, pieprzu i majeranku. Szczególnie smaczne są podawane na sposób litewski, czyli ze śmietaną. Ugotowane cepeliny podaje się okraszone sosem przygotowanym ze skwarek zrumienionej cebuli oraz kwaśnej śmietany. Tradycyjnych litewskich cepelinów spróbować można również z farszem z kapusty, grzybów lub sera.

Chłodziec litewski (chłodnik)

Chłodnik to orzeźwiająca, buraczkowa zupa z widocznymi kawałkami świeżych warzyw i przypraw. Zapach świeży, warzywny; smak lekko kwaśny, z wyczuwalną nutą kefiru i kopru. Dla zaostrenia smaku można dodać również pęczek świeżej rzodkiewki. Zupę spożywa się na chłodno, zaraz po przyrządzeniu. W tradycyjnych przepisach dodaje się do chłodnika szyjki rakowe lub inne mięso, co w znaczny sposób podno-

si jego walory smakowe. Chłodnik serwuje się z ugotowanymi ziemniakami.

Soczewiaki sejneńskie

Rumiane pierogi z nadzieniem z soczewicy, okraszone skwarkami z cebulą. Soczewiaki sejneńskie są półokrągłe, przekrojone w poprzek mają kształt owalny, natomiast przekrojone wzdłuż są zbliżone do okręgu. Soczewiaki mają kształt pierożka o około 10 cm długości i około 2 cm grubości. Soczewiaki sejneńskie powinny mieć barwę złocistobrązową, przy czym z wierzchu są bardziej rumiane i zapieczone, barwa nadzienia przypomina kolor zielonego groszku. Soczewiaki sejneńskie można również przyrządzić w wersji mącznej, z ciasta drożdżowego (kakory). Można je przygotować również z innym farszem, np. z kwaszonej kapusty, marchewki, grzybów lub białego sera. Soczewiaki mogą być daniem głównym albo przekąską w ciągu dnia. Podaje się je na gorąco, prosto z pieca lub podgrzane na patelni. Mogą być traktowane jak paszteciki i podawane z barszczem czerwonym (w wersji z ciasta drożdżowego). Upieczone soczewiaki podaje się okraszone skwarkami z cebulą. Dawniej, kiedy w każdej kuchni były tradycyjne piece domowe, soczewiaki pieczono, układając je na artach, podobnie jak chleb. Obecnie rzadko wypieka się je w piecach, częściej gospodynie używają do tego celu piekarników albo pieczenie zastępują smażeniem. Soczewiaki znane są również pod nazwą „zawijańce” lub „kakory”. Zazwyczaj przyrządza się je w niedzielę, gdyż wtedy jest więcej czasu, a potrawa ta jest dość pracochłonna.

Soczewiaki to dość stara potrawa, uważana kiedyś za typową potrawę ludzi ubogich. Jest to rodzaj pierogów, a sposób ich wykonania jest podobny do kakorów. O ile kakory przyrządzane były z różnym farszem, to nadzienie soczewiaków stanowi zmielona soczewica, suto przyprawiona skwarkami. Ciasto, w które zawija się soczewicę, należy przyrządzić z ugotowanych i utłuczonych ziemniaków. Potrawa ta wywodzi się z terenów litewskich.

Kołoduny litewskie

Kołoduny litewskie to rodzaj małych pierożków z nadzieniem mięsnym, polanych skwarkami z cebulką. Kołoduny mają około 4-5 cm średnicy i grubość 1,5-2 cm. Wielkość pojedynczego pierożka zależy od pracowitości gospodyni – im mniejsze pierożki, tym bardziej pracochłonne.

W XIX wieku, tak jak obecnie, nazwa „pierogi” oznaczała potrawę z ciasta, przede wszystkim pszennego (gotowanego albo pieczonego), z różnorodnym nadzieniem. W kuchni ludowej nadzienie to stanowiły

głównie jarzyny (kapusta, marchew, czy też tarte buraki), grzyby, soczewica, siemię, fasola, groch, ser, kasze i ziemniaki. Określenie pierogów lub pierożków „kołdunami” zostało na trwałe przypisane kuchni litewskiej. Tak nazywa się na Wileńszczyźnie pierogi od ich litewskiego odpowiednika – koldunas. Kołduny są to małe, gotowane pierożki z ciasta pszennego, nadziewane surowym mięsem. Kołduny zostały sprowadzone na tereny Sejneńszczyzny przez Karaimów (Tatarów). Kołduny tatarskie są jednak większe od litewskich i mają grubsze ciasto. Kołduny były powszechnie znane: te prawdziwe, robione z baraniny, łoju baraniego, i te z mielonego mięsa, na wzór rosyjskich pielmieni. Kołduny litewskie można podawać również bezpośrednio w rosole w głębokim talerzu lub jako dodatek do czerwonego barszczu. Obecnie wiedza o przepisie na kołduny przekazywana jest na Sejneńszczyźnie z pokolenia na pokolenie, a każdy dom pielęgnuje swoje tradycje i zwyczaje.

Kartacze

Wygląd mają elipsowaty, po przekrojeniu widoczne nadzienie o wielkości ok. 150-200 gr. i długość 10-12 cm. Kartacze są jednym z najbardziej popularnych produktów tradycyjnych w województwie podlaskim, będąc także sztandarowym produktem tradycyjnym kuchni litewskiej. Do dziś wiele gospodyń wykonuje je w domach, przy czym sposób ich wykonania bywa dość zróżnicowany. Kartacz formowany jest z masy ziemniaczanej, wokół nadzienia z mielonego mięsa. Niekiedy są one faszerowane nie tylko mięsem, lecz też kiszoną kapustą lub grzybami. Niektóre gospodynie nadziewają kartacze również makiem lub serem. W niektórych domach ziemiańskich preferowano nadzienie z siekanego kindziuka – surowej wędliny z najlepszych kawałków mięsa. Jadało się je nadziewane białym serem, do którego na Żmudzi dodawano świeżą miętę. Kartacz charakteryzuje się podłużnym, owalnym kształtem. Podawany jest na gorąco, polany tłuszczem i skwarkami oraz smażoną cebulą. Gotowy kartacz jest wielkości pięści. Współcześnie najczęściej podaje się je na talerzu i okrasza skwarkami z posiekaną przysmażoną cebulą. Dawniej jadano je w postaci zupy kartaczowej, tzn. kartacza z dodatkiem wywaru z gotowania. Wywar ten wzbogacano smażonym boczkiem wędzonym i ziołami. Czasem podawano je z rosółem. Ciasto kartacza ma kolor szary, jasny lub ciemny, zależnie od wieku ziemniaków. Pomimo że danie to uznaje się za ciężkostrawne, to jednak cieszy się ono nieustającym zainteresowaniem wszystkich odwiedzających Suwalszczyznę i Podlasie. Kartacze są produktem stosunkowo pracochłonnym, więc w przeszłości przygotowywane były raz w tygodniu lub raz na dwa tygodnie. Danie to nie było nigdy traktowane jako potra-

wa świąteczna. Obecnie często podaje się je turystom jako lokalną atrakcję kulinarną. Ziemniaki wykorzystywane do przygotowania potrawy pochodzą najczęściej z gospodarstw własnych. Nadzienie przygotowywane jest z nieodtłuszczonego mięsa karkówki lub łopatki – czasem dodaje się także podgardle. Ze względu na małą zawartość tłuszczu nie używa się szynki (nadzienie byłoby za suche i twarde).

Kiszka ziemniaczana

Kiszka wyglądem zewnętrznym przypomina kiełbasę, więc z przekroju jest okrągła. W zależności od grubości i długości jelita, od 2 do 6 cm średnicy. Składa się ona z tartych ziemniaków lekko odsączonych z dodatkiem różnych kasz (np. gryczanej), a wszystko nadziane jest w jelito wieprzowe wcześniej starannie oczyszczone i wymyte. Kiszkę piecze się ok. godziny w dobrze nagrzanym piecu. Trzeba uważać, aby nie popękała, w tym celu przed włożeniem jej do piekarnika należy ją ponakłuwać. Wzorowa kiszka to kiszka rumiana, jędrna i o chrupiącej skórce (jelicie). Do kiszki, zresztą jak do większości potraw ziemniaczanych podajemy jako dodatek zasmażkę zrobioną z boczku i cebuli.

Pierekaczewnik

Pierekaczewnik ma bardzo charakterystyczny wygląd, wynikający ze sposobu jego przygotowywania. Zewnętrznie jest okrągły, zwinięty w rulon, złączony ze sobą na brzegach. W przekroju uwidocznione są liczne warstwy ciasta na przemian z nadzieniem. Pierekaczewnik ma zazwyczaj ok. 30 cm średnicy, waży ok. 3 kg. Specyfiką produktu jest jego wielowarstwowość, cała sztuka poprawnego wykonania produktu leży w bardzo cienko wałkowanym i rozciąganym cieście. Ciasto przekładane wieloma warstwami i zwinięte w rulon powoduje, że produkt w przekroju ma specyficzny wygląd. Pierekaczewnik jest tradycyjnym produktem tatarskim, który nazwę swą wywodzi z terenów dawnych kresów Rzeczypospolitej Obojga Narodów, które od dawna zamieszkiwali Tatarzy. Obecnie pierekaczewnik wykonywany jest bardzo rzadko w niektórych domach tatarskich, ze względu na wyjątkowo dużą pracochłonność i koszty składników. Składa się z wielu bardzo cienkich warstw ciasta, przekładanych farszem (baraniną, wołowiną, serem lub masą jabłkową). Ciasto zwijane jest w rulon, łączony na brzegach na kształt litery „O”. Podaje się go na ciepło, dzięki czemu poszczególne warstwy rozdzielają się i stają się lekko chrupiące.

Podlaska samogonka zbożowa

Podlaska samogonka zbożowa wyróżnia się mętnawym zabarwieniem, wynikającym z naturalnego procesu produkcji oraz użytych składników.

Miód kwarciany (dębniak)

Dębniak to przejrzysty napój barwy od słomkowej do ciemnobursztynowej w zależności od rodzaju miodu użytego do jego wytwarzania. Napój zawiera ok. 5-9% alkoholu. Miód kwarciany jest lekkim miodem pitnym – czwórniakiem. Oznacza to, że na jedną miarę patoki, bierze się trzy miary wody. Produkt jest gotowy do użycia bezpośrednio po zakończonej fermentacji, lecz dopiero po dwóch, trzech latach bywa najsmaczniejszy – choć część osób może preferować jego młodszą odmianę. Z biegiem lat miód kwarciany przechowywany w dębowych beczkach nabiera szlachetnego smaku – staje się mniej słodki i bardziej wytrawny. Po przelaniu do flasz, można go przechowywać przez długie lata. Nie traci przez to na jakości i ma wyjątkowy smak na różnych etapach dojrzewania. Dębniak jest jedną z najszlachetniejszych odmian miodu pitnego, ponieważ wymaga minimum dwuletniego okresu leżakowania w dębowych beczkach.

Śliwowica (mirabelka)

Śliwowica ma smak śliwkowy, lekko słodkawy, zapach aromatyczny, niepowtarzalny; smak i zapach pochodzą od wydestylowanego zaczynu śliwkowego. Zawartość alkoholu to 65-70%. Zaczyn śliwkowy fermentuje w warunkach naturalnych bez dodatku drożdży i wody, bazuje na naturalnych szczepach drożdży rozwijających się na owocach. Jeżeli nie dodaje się drożdży, okres fermentacji jest dłuższy i nie jest burzliwy, a odpowiednia proporcja dodanego do śliwek cukru daje większą zawartość alkoholu. Na podstawie danych z lustracji z XVI w. produkcję wódki wykonano po raz pierwszy w 1552 r., a w 1578 r. wyprodukowano sześć garnców gorzałki. Mieszkańcy regionu pamiętają, jak ich dziadowie kontynuowali tradycję, wytwarzając napój alkoholowy na bazie śliwek rosnących w okolicznych sadach i ogrodach. Przepis na wytwarzanie nalewki ze śliwek zachował się dzięki kursom kulinarnym prowadzonym w latach 1936-1960 w okolicach Zambrowa.

Nadbużańskie grzyby marynowane

Grzyby marynowane mają smak słodko-kwaśny, wyczuwalna jest ostrość zalewy octowej i delikatna słodycz grzybów, której intensywność zależy od gatunku.

Na terenach nadbużańskich tradycja letnich zbiorów i wekowania grzybów jest obecna od dawna. W rejonie Siemiatycz, w Puszczy Mielnickiej i Puszczy Białowieskiej w sezonie letnim lasy pełne są grzybiarzy. Nad Bugiem grzyby marynowane należą do najbardziej popularnych przekąsek i dodatków smakowych do różnych potraw, a także są nieodzownym elementem potraw spożywanych podczas różnych uroczystości rodzinnych i imprez okolicznościowych, np. podczas Wigilii czy Wielkiego Postu. Oprócz suszenia i solenia grzybów – marynowanie było i jest najpopularniejszym sposobem konserwacji grzybów. W zależności od upodobań miejscowe gospodynie dodają do marynowanych grzybów różne dodatki. Znane są grzyby marynowane z papryką, z dodatkiem czosnku, większą lub mniejszą ilością cukru, w zalewie o większym lub mniejszym stężeniu octu itd.

Nadbużańskie grzyby suszone

Konsystencja grzybów suszonych jest gąbczasta, a powierzchnia w dotyku jest nieco szorstka. Grzyby suszone mają intensywny, aromatyczny smak i zapach runa leśnego. Pomimo zasuszenia produkt zachowuje swoje walory smakowe. Na terenach nadbużańskich tradycja letnich zbiorów i wekowania grzybów jest obecna od dawna. W rejonie Siemiatycz, w Puszczy Mielnickiej i Puszczy Białowieskiej w sezonie letnim lasy pełne są grzybiarzy. Zapotrzebowanie na suszone grzyby osiąga swoje apogeum w okresie świąt Bożego Narodzenia, kiedy to w każdym podlaskim domu unosi się grzybowy, aromatyczny zapach. Grzyby są nieodłącznym składnikiem różnych potraw. Grzyby suszone wskutek niskiej zawartości wody, są w zasadzie produktem niepsującym się. Aby cieszyć się ich pełnym aromatem, należy przechowywać je w odpowiednich warunkach. Wykorzystuje się je jako dodatek do bigosu, pierogów z farszem grzybowym, pasztetów oraz barszczu i wielu innych potraw. Suszone grzyby przed sporządzeniem potraw należy umyć, zalać przegotowaną wodą, krótko moczyć, a dopiero później ugotować. Wodę po moczeniu suszonych grzybów można wykorzystać do przygotowanych potraw. Susz z grzybów może być wykorzystywany także do sporządzania zup, a także jest wybornym składnikiem sałatek i sosów. Suszone grzyby dodaje się do potraw mięsnych oraz różnego rodzaju farszów. Są one ponadto niezastąpione do przygotowania tradycyjnych potraw świątecznych.

Pisanka lipska

Pisanka lipska to wielobarwne jajo z opisanymi tradycyjnymi wzorami, charakterystycznymi dla okolic Lipska i okolic Puszczy Augustowskiej. Ornamenty składają się z kropek, przecinków, zagięć, rozcią-

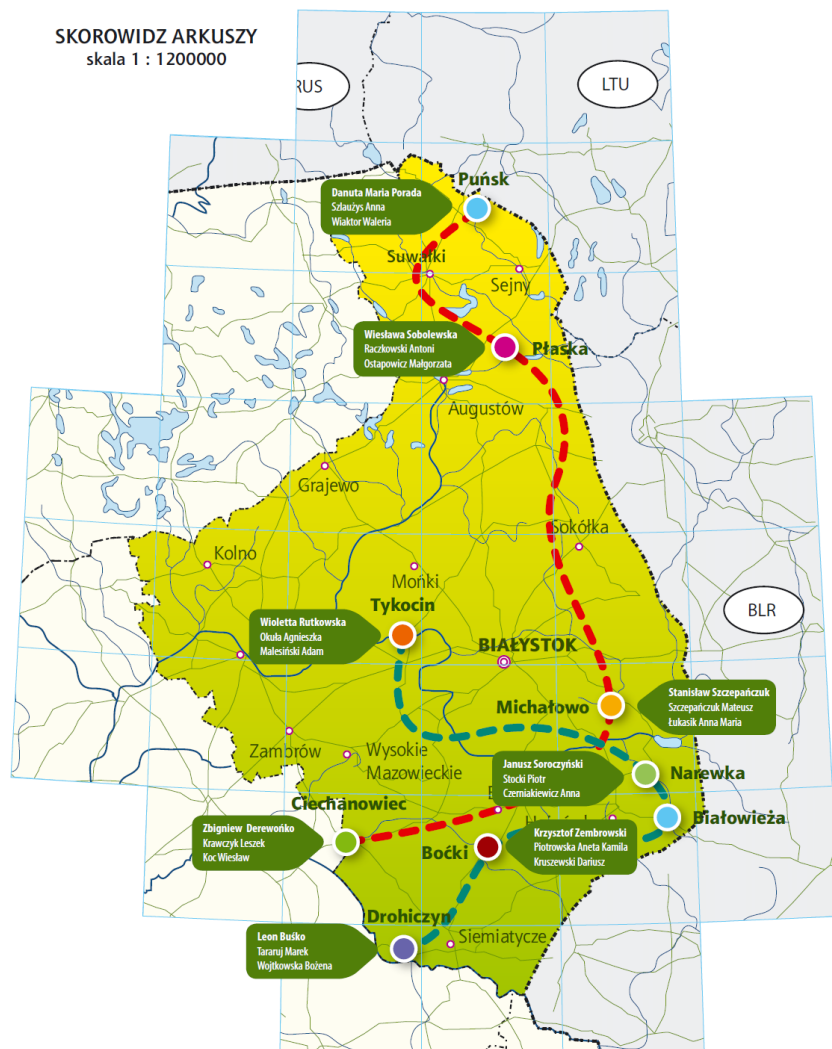
gniętej łezki tworzącej słońca, półsłońca, gwiazdy, rozety, elementy roślinne i formy geometryczne. W przekroju widoczne jest białko i żółtko jaja.

Tradycja przygotowywania pisanek na pełnych jajach na terenie Lipska i w jego okolicach sięga XIX wieku. Stanowiły one ozdobę stołów wielkanocnych, koszyczków wielkanocnych, a także były głównym składnikiem prezentów wielkanocnych wręczanych przez rodziców chrzestnych swoim chrześniakom, tzw. „wołoczonne”. W tradycji ludowej malowanym jajkom przypisywano często właściwości magiczne, nadprzyrodzone. Skorupki święconego jajka zatkane w szczeliny domostw miały chronić je od korników, zakopane w ogródku miały przynieść obfite plony, a przechowywane przez cały rok w domu zapewniały dostatek całej rodzinie. Ponadto, przerzucenie święconym jajkiem przez dom miało ochronić go przed pożarem, zaś przerzucenie przez stodołę miało zapewnić bogate zbiory w danym roku. Wytrawne pisankarki lipskie umiejętnie komponują swoje własne ornamenty ze starymi, tradycyjnymi wzorami. Wzornictwo to jest rozpoznawane jako pisanka lipska. Wielokrotnie pisanka lipska była reprezentowana jako produkt regionalny województwa na różnego rodzaju targach, kiermaszach, jarmarkach i wystawach w kraju i poza jego granicami. W 2007 r. powstało w Lipsku Muzeum Lipskiej Pisanki, które posiada w swoich zbiorach pisanki wszystkich lipskich twórczyń, a także niewiele pisanek z innych regionów Polski.

7.2. Sprzedaż bezpośrednia w województwie podlaskim – KilometrZero

W inicjatywie KilomertZero w województwie podlaskim bierze udział 8 gmin. Cztery gminy (Puńsk, Płaska, Michałowo i Ciechanowiec) brały udział w pierwszej edycji projektu pt. CZTERY HORYZONTY - reorientacja zawodowa osób odchodzących z rolnictwa w oparciu o walory turystyczne i kulturowe ich miejsca zamieszkania, zaś kolejne cztery (Tykocin, Białowieża, Boćki, Drohiczyn) dołączyły podczas realizacji projektu ZIELONE HORYZONTY - Podlaska Trasa Dziedzictwa Kulturowego kierunkiem reorientacji zawodowej na obszarach wiejskich.

Mapa 1 Gminy uczestniczące w inicjatywie KilometrZero w województwie podlaskim



Objaśnienia:

- - - - trasa "4 horyzonty"
- - - - trasa "Zielone horyzonty"
- **Tykocin** - gminy uczestniczące w projekcie
- Liderzy i uczestnicy KmZero w danej gminie

7.2.1. Gmina Białowieża

Gmina Białowieża położona jest we wschodniej części województwa podlaskiego (powiat hajnowski) w makroregionie Niziny Podlaskiej i mezoregionie: Wysoczyzna Bielska. Zajmuje powierzchnię 203,2 km² i liczy 2276 mieszkańców. Swoim zasięgiem obejmuje 8 sołectw.

Gmina Białowieża to jeden z najciekawszych przyrodniczo terenów na obszarze województwa podlaskiego, zaś Rezerwat Pokazowy Żubrów to główna atrakcja gminy, przyciągająca co roku rzesze turystów. Warto też jednak zwrócić uwagę na elementy kulturowe – pełne uroku miejscowe budownictwo drewniane oraz stojące obok siebie stare drewniane krzyże katolickie i prawosławne.

Dochody z indywidualnych gospodarstw rolnych w gminie są niewielkie. Na terenie gminy brak jest większych zakładów produkcyjnych, głównie ze względu na obszar chroniony. Działalność gospodarczą zarejestrowaną ma 210 podmiotów. Są to głównie podmioty prowadzące drobny handel i usługi. Wskaźnik przedsiębiorczości mierzony liczbą zarejestrowanych podmiotów gospodarczych na 1000 mieszkańców wynosi 92.

Gmina wyróżnia się wysokimi walorami przyrodniczymi i krajobrazowymi. Zdecydowaną część gminy - 88% stanowią lasy. Białowieża atrakcyjność swą zawdzięcza Puszczy Białowieskiej i Białowieskiemu Parkowi Narodowemu, który został wpisany na listę światowego dziedzictwa kulturowego. Na terenie gminy występują liczne pomniki przyrody, rzadkie ptaki oraz bogata roślinność. Warunki przyrodnicze sprzyjają turystyce pieszej, rowerowej, konnej i wodnej (Zalew Siemianówka).

Szczególnie polecane do zwiedzenia są:

- 1) Puszcza Białowieska to najbardziej naturalny kompleks leśny na niżu Europy. Jest środowiskiem życia dla olbrzymiej jak na naszą strefę klimatyczną liczby gatunków zwierząt (ponad 12 tysięcy gatunków). Niekwestionowanym królem puszczy jest żubr, który żyje obecnie na wolności w ilości ok. 700 sztuk. Prawie 40% powierzchni leśnej puszczy zajmują drzewostany w wieku ponad 80 lat. Najcenniejszy na tym obszarze jest Białowieski Park Narodowy (najstarszy park narodowy w Polsce).



- 2) Rezerwat Pokazowy Żubrów - w Rezerwacie w dużych zagrodach przebywają najwięksi przedstawiciele ssaków Puszczy Białowieżskiej: żubr, jeleń, łoś, sarny, dziki oraz duże drapieżniki: wilk i ryś. Można tu również zobaczyć konika polskiego, który jest potomkiem tarpanów, a także żubronia, mieszańca pomiędzy żubrem a krową.
- 3) Szlak Dębów Królewskich i Książąt Litewskich - ścieżka ta prowadzi wśród kilkudziesięciu dębów w wieku od 150 do 500 lat w uroczysku Stara Białowieża. Starym dębom nadano imiona władców Polski oraz Litwy. Szlak ma charakter edukacyjny, ponieważ wędrując nim poznajemy historię Puszczy Białowieżskiej, Litwy i Polski od XII do XVIII wieku.
- 4) Park Pałacowy - został utworzony na przełomie XIX i XX wieku, a zaprojektowany przez znanego polskiego projektanta Walerego Kronenberga jako otoczenie nieistniejącego dziś już Pałacu Carskiego w Białowieży. Powierzchnia Parku Pałacowego wynosi 47,77 ha i występuje w nim aż 89 gatunków oraz odmian drzew i krzewów.

Gmina Narewka jest gminą wiejską, położoną w województwie podlaskim, w powiecie hajnowskim, graniczy z gminą Białowieża. Wschodnia część gminy to obszary kompleksu Puszczy Białowieżskiej,

łącznie z fragmentami Białowieskiego Parku Narodowego, zaś część zachodnia wchodzi w skład Puszczy Ładzkiej. Północną granicę gminy wyznacza Zalew Siemianówka i malownicza dolina rzeki Narwi.

Promotorami idei KilometrZero na tym terenie są: Janusz Soroczyński – Lider idei KilometrZero z gminy Kleszczele, gospodarstwo Ekologiczno-Turystyczne, Piotr Stocki – producent zboża i siana, Anna Czeraniakiewicz – Gospodarstwo Agroturystyczne.

7.2.2. Gmina Tykocin

Gmina Tykocin jest jedną z gmin miejsko-wiejskich wchodzących w skład powiatu białostockiego. Położona jest na skraju Puszczy Knyżyńskiej, pomiędzy dwoma Parkami Narodowymi: Narwiańskim i Biebrzańskim.

Zajmuje powierzchnię 207,34 km² (6,95% powierzchni powiatu) i liczy 6448 mieszkańców. Na terenie gminy znajduje się 36 miejscowości. Przez gminę przebiega ważny szlak komunikacyjny Białystok – Warszawa.

Gmina Tykocin jest gminą typowo rolniczą. Większość mieszkańców utrzymuje się z prowadzenia gospodarstw rolnych. Na terenie gminy brak jest większych zakładów produkcyjnych. Zarejestrowaną działalność gospodarczą ma 250 podmiotów. Są to głównie podmioty prowadzące drobny handel i usługi. Wskaźnik przedsiębiorczości na terenie gminy wynosi 39 i jest jednym z najniższych wskaźników aktywności gospodarczej.

Znaczną część gminy - 27% stanowią lasy. Gmina wyróżnia się wysokimi walorami przyrodniczymi i kulturowymi. Atutem gminy jest atrakcyjne położenie nad rzeką Narew, malownicze krajobrazy, cisza, duża liczba zabytków, bogactwo flory i fauny oraz piesze i rowerowe szlaki turystyczne.

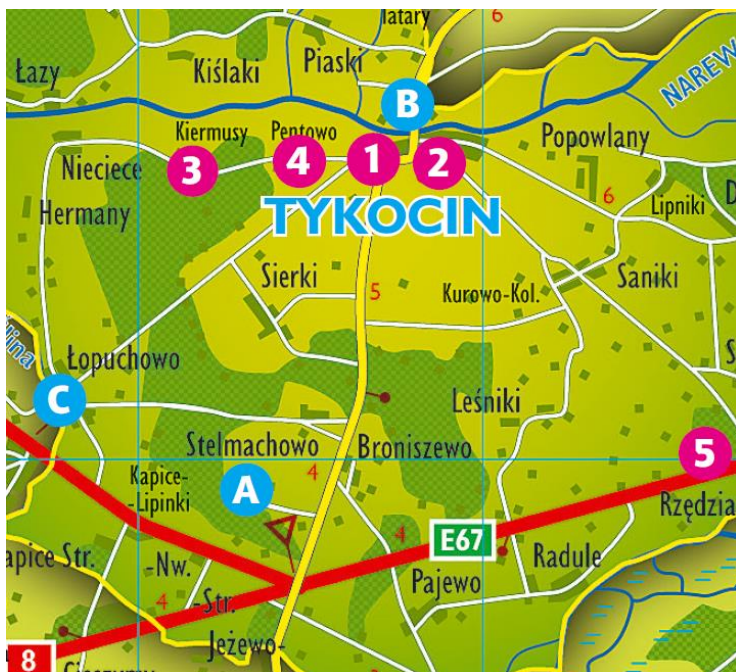
Siedzibą gminy jest położone nad Narwią blisko 600-letnie miasto Tykocin – najstarszy i najpiękniejszy zespół urbanistyczny Podlasia, z zachowanym układem charakterystycznym dla miasteczka żydowskiego. Wybitny historyk Stanisław Herbst kompozycję przestrzenną tego miasta nazwał dalekim tchnieniem Placu Świętego Piotra w Rzymie. Tykocin, który zyskał miano Perły Baroku, jest znany na całym świecie. Co roku odwiedzają go rzesze turystów z kraju i zagranicy, którzy zachwycają się jego niezwykłym klimatem, historią i licznymi zabytkami. Tykocin jest jednym z najbardziej urokliwych miasteczek w województwie, głównie dzięki atrakcyjnemu położeniu nad rzeką Narew, między Biebrzańskim i Narwiańskim Parkiem Narodowym. Na terenie gminy znajduje się Ob-

szar Chronionego Krajobrazu “Dolina Narwi”, gdzie rzeka rozlewa się na obie strony, tworząc labirynt koryt, starorzeczy i malowniczych zakolli.

Bagna Tykocińskie są drugim, co do wielkości (po Bagnach Biebrzańskich) tego typu obszarem w Europie Środkowej. Inne atrakcje przyrodnicze gminy to liczne pomniki przyrody np. jesion wyniosły i aleja 155 drzew we wsi Stelmachowo, jałowiec pospolity we wsi Krosno, dwie lipy drobnoliściaste i dąb szypułkowy w Rzędzianach oraz głązy narzutowe we wsi Sierki i Leśniki. Zespół borów sosnowych występujących na rozległym obszarze wydmowym tworzy rezerwat leśny Szelałówka. Tuż przed II wojną światową udział ludności żydowskiej w populacji Tykocina (liczącej wtedy 5000 osób) wynosił 50%. Mieściła się tutaj druga, co do wielkości (po krakowskiej) gmina żydowska w Polsce.

Polecamy szczególnie:

- 1) Barokowa Wielka Synagoga z 1642 r. - druga, co do wielkości i jedna z najstarszych synagog w Polsce. Obecnie znajduje się tu Muzeum Kultury Żydowskiej.
- 2) Dom Talmudyczny (Mała Synagoga) - siedziba Muzeum Kultury Żydowskiej w Tykocinie. W podziemiach synagogi znajduje się restauracja “Tejsza” serwująca kuchnię żydowską oraz regionalną.
- 3) Kiermusy - ostoja tradycji szlacheckiej Kolonia wsi Nieciece z rekonstrukcją karczmy, zamku, dworu oraz staropolskiego bazaru. Znajduje się tu prywatna zagroda hodowlana żubrów – “Ostoja Żubra”.
- 4) Dwór Pentowo - słynna wieś z licznymi bocianimi gniazdami, wieżą do obserwacji bocianów oraz zabytkowym drewnianym dworkiem rodziny Toczyłowskich.
- 5) Wieś Rzędziany - wieś w otulinie Narwiańskiego Parku Narodowego. Rodowa wieś szlachcica Rzędziana - słynna ze “sporu o gruszę” w Trylogii Henryka Sienkiewicza.



Tykocin stanowi wspaniałą bazę wypadową dla wycieczek przyrodniczych. Wytyczono tu specjalne szlaki turystyczne: szlaki piesze (Zygmunta Glogera, Łukasza Górnickiego, Królowej Bony, Włodzimierza Puchalskiego), szlaki rowerowe (Obwodnica Rowerowa Narwiańskiego Parku Narodowego i Podlaski Szlak Bociani) oraz szlaki kajakowe (rozlewiskami rzeki Narwi). Amatorom wędkarstwa polecamy zasobną w ryby Narew, grzybiarzów zapraszamy do obfitujących w runo lasów, natomiast miłośników ptaków zachęcamy do odwiedzenia niecki bagiennej w okolicach Tykocina (stwierdzono tu, bowiem gniazdowanie aż ponad 150 gatunków ptaków).

Z uwagi na bogatą historię Tykocina oraz ścisły związek z kulturą żydowską, w mieście dominują jarmarki historyczne, festyny i święta żydowskie. Jedną z ciekawszych imprez jest coroczna rekonstrukcja bitwy o zamek tykociński z 1657 r. Pozostałe ważniejsze wydarzenia cykliczne to: Międzynarodowy Festiwal Filmów Przyrodniczych im. Braci Wagów, Dni Mokradeł, Noc Świętojańska, Dożynki, Biesiada Miodowa, Dni Tykocina oraz święta obchodzone wg kalendarza żydowskiego, tj. Chanuka, Purim i Sukot. We wsi Kiermusy (gdzie możemy zobaczyć rekonstrukcję karczmy, dworu staropolskiego oraz staro-

polskiego bazaru) w pierwszą niedzielę każdego miesiąca organizowane są znane już w całej Polsce jarmarki.

Promotorami idei KilometrZero w gminie są: Wioletta Rutkowska – lider idei KilometrZero, kwatera agroturystyczna „Pod Lipami”, Adam Malesiński – producent miodu, Agnieszka Okuła.

7.2.3. Gmina Boćki

Gmina Boćki to typowa wiejska gmina, leżąca w południowej części województwa podlaskiego, wchodząca w skład powiatu bielskiego. Jej siedzibą jest duża wieś Boćki położona nad rzeką Nurzec (będącą dopływem Bugu), wokół której rozciągają się nieskażone cywilizacją małownicze pola i lasy.

Gmina zajmuje powierzchnię 232 km² (16,75% powierzchni powiatu) i liczy 4792 mieszkańców. Ludność gminy jest zróżnicowana wyznaniowo (prawosławie, katolicy, żydzi) i etnicznie, co jest cechą charakterystyczną dla kresów wschodnich i wynika z zawitych procesów historycznych i osadniczych.

Wieś Boćki leżała na pograniczu nacji i kultur. Od XVIII wieku w Boćkach działała stacja pocztowa, gdzie wymieniano konie kursujących tu dyliżansów. Dzięki temu rozwijał się tu przemysł rymarski. Właśnie od wyrabianych przez rymarzy słynnych batów i dyscyplin zwanych boćkowcami wzięły swą nazwę Boćki. Miejscowi rzemieślnicy wyrabiali je z byczej skóry. Boćkowce znane były nie tylko w okolicy, lecz i poza granicami Bociiek, a popularność swą zyskały dzięki wysokiej jakości i skuteczności.

Gmina zasięgiem obejmuje 36 miejscowości podzielonych na 31 sołectw. Gmina Boćki jest gminą typowo rolniczą. Dominują gospodarstwa indywidualne, z których część zajmuje się agroturystyką. Pracuje w nich większość mieszkańców gminy.

Na terenie gminy brak jest większych zakładów produkcyjnych. Zarejestrowaną działalność gospodarczą ma 176 podmiotów. Są to głównie podmioty zajmujące się drobnym handlem i usługami. Wskaźnik przedsiębiorczości mierzony liczbą zarejestrowanych podmiotów gospodarczych na 1000 mieszkańców wynosi 37– gmina na tle powiatu charakteryzuje się dość niską aktywnością gospodarczą.

Znaczną część gminy - 20% stanowią kompleksy leśne. Gmina wyróżnia się wysokimi walorami przyrodniczymi i kulturowymi. Warunki przyrodnicze sprzyjają rozwojowi agroturystyki. Dogodne tereny do rozwoju turystyki znajdują się nad rzeką Nurzec, który przepływa przez tereny bagienne i podmokłe.

Terytorium gminy znajduje się na obszarze “Zielonych Płuc Polski”. Warunki te sprzyjają rozwojowi agroturystyki oraz rolnictwa i przemysłu spożywczego opartego głównie o mleko – podstawę produkcji boćkowskich gospodarstw rolnych. Dzięki znakomitym walorom klimatycznym teren gminy jest doskonałym miejscem do uprawy turystyki i wypoczynku. Obfitujące w skarby runa czyste lasy okolic Bociek zachęcają do wszelkich form zbieractwa i łowiectwa (na terenie gminy działa aż siedem kół łowieckich). Malowniczy krajobraz gęstych borów i zielonych łąk poprzecinanych polnymi drogami sprzyja turystyce pieszej i rowerowej. Zimą panują tu doskonałe warunki dla narciarstwa biegowego i kuligów. Goście z kraju i zagranicy doceniają urok boćkowskich plenerów oraz zdrowego jadła, korzystając z usług gospodarstw agroturystycznych. Zdrowy subkontynentalny klimat, czyste środowisko oraz bliskość Puszczy Białowieskiej sprawiają, że wypoczynek na łonie przyrody może zadowolić każdego.

Polecamy szczególnie:

- 1) Kościół katolicki pw. Świętych Józefa Oblubieńca i Antoniego Padewskiego, ufundowany przez Józefa Franciszka Sapię. Największą wartość kościoła stanowi unikatowe w skali światowej tabernakulum oraz freski na kopule.
- 2) Cerkiew pw. Zaśnięcia NMP w Boćkach - budowę świątyni rozpoczęto w 1765 roku z przeznaczeniem na nowy katolicki kościół parafialny, jednak w 1828 r. w trakcie nieukończonej budowy, zaborcy nakazali urządzić we wzniesionym budynku cerkiew.
- 3) Dworek w Andryjankach - dworek szlachecki z XIX wieku z charakterystycznym dla kresów wschodnich zespołem parkowym.
- 4) Ruiny łaźni żydowskiej w Boćkach - pochodząca z XVIII wieku żydowska łaźnia rytualna (mykwa), usytuowana nad brzegiem rzeki Nurzec.
- 5) Cmentarze w Olszewie - trzy niemieckie cmentarze wojenne z I wojny światowej.



Promotorami idei KilometrZero w gminie są: Krzysztof Zembrowski – Lider idei KilometrZero – Gospodarstwo Ekologiczne, Aneta Kamila Piotrowska – producent trzody chlewnej, Dariusz Kruszewski – rolnik.

7.2.4. Gmina Drohiczyń

Drohiczyń jest jedyną gminą miejsko-wiejską powiatu siemiatyckiego. Jest ona położona w południowo-zachodniej części województwa podlaskiego, przy ważnym szlaku komunikacyjnym Warszawa – Siemiatycze – granica państwa. Południową i zachodnią granicę gminy stanowi rzeka Bug. Gmina Drohiczyń położona jest w malowniczej dolinie Bugu z licznymi skarpami, mieliznami, wyspami, przepięknymi starorzeczami oraz rozległymi łąkami i pastwiskami.

Gmina zajmuje obszar 208 km² (20796 ha), jest zamieszkiwana przez 6665 mieszkańców. Swoim zasięgiem obejmuje 37 miejscowości podzielonych na 37 sołectw.

Gmina jest regionem typowo rolniczym, na którym dominuje produkcja zbóż. Gmina ma zróżnicowane warunki do produkcji rolnej, co związane jest z układem gleb: od słabych w regionie rzeki do lepszych w głębi gminy. Przeważają gleby średnie i dobre.

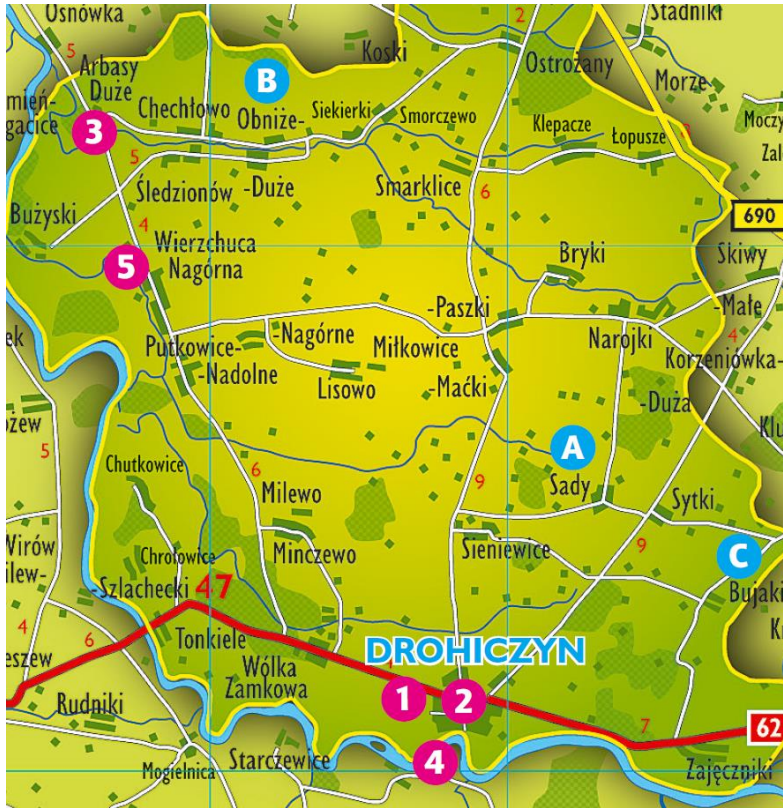
Drohiczyn jest regionalnym ośrodkiem handlowo - usługowym. W gminie funkcjonuje 298 podmiotów gospodarczych. Liczba podmiotów na 1000 mieszkańców (wskaźnik przedsiębiorczości) wynosi 45 i jest znacznie niższy od średniej dla województwa (54%).

Gmina Drohiczyn posiada wiele terenów nadających się do rekreacji i wypoczynku. Najatrakcyjniejsze pod względem turystycznym są obszary znajdujące się nad rzeką Bug. Przyjeżdżający może podziwiać krajobrazy z licznych punktów widokowych, wypożyczyć sprzęt wodny a nawet popływać statkiem po rzece. W regionie turysta może przenocować w hotelu, pensjonacie, domku letniskowym albo gospodarstwie agroturystycznym.

Miasto Drohiczyn to jest dużo starsze od woj. podlaskiego, jako odrębnej jednostki administracyjnej. Drohiczyn powstał we wczesnym średniowieczu na polsko-ruskim pograniczu etnicznym. Historia najstarszego i najważniejszego niegdyś grodu na Podlasiu sięga XI wieku. Drohiczyn istniał zapewne już wcześniej, świadczą o tym liczne znaleziska na terenie miejscowego grodziska, a także znajdujące się w okolicy kurhany z VII-XI wieku. Województwo podlaskie powstało w 1520 r. na mocy dekretu Zygmunta Starego. Drohiczyn był wówczas największym i jednym z najstarszych ośrodków na tych terenach. Na kilka wieków Drohiczyn stał się stolicą województwa podlaskiego, które początkowo należało do Wielkiego Księstwa Litewskiego, a od czasów Unii Lubelskiej – do Korony. Stolicą województwa pozostał aż do III rozbioru Polski dokonanego w roku 1795.

Drohiczyn to miasto o bogatej i burzliwej przeszłości. Ponieważ pełnił on funkcję grodu granicznego - podczas częstych starć zmieniał nie raz swego władcę. Kilkakrotnie był też niszczony i ponownie odbudowywany. Walkom zbrojnym towarzyszyły również spory na tle religijnym. Były to tereny ścierania się kilku obrządków chrześcijańskich: wschodniego, rzymskokatolickiego, a po podpisaniu unii brzeskiej także unickiego. Atrakcyjność historyczną gminy podnosi fakt, iż Drohiczyn jest jednym z czterech grodów koronacyjnych w Polsce. W 1253 roku był on miejscem koronacji jedyne go króla w dziejach Rusi – Daniela Romanowicza - prawnuka Krzywoustego. Wiek XVI to okres największego rozkwitu miasta. Na początku XVII wieku były w Drohiczynie trzy kościoły, pięć cerkwi i cztery klasztory, w tym dwa katolickie. W mieście istniał także szpital, apteka i szkoła. Okresowi pomyślnego rozwoju położył kres „potop” szwedzki, zaś XIX wiek to dla miasta okres upadku. Drohiczyn przekształcił się w prowincjonalne miasteczko, oddalone od nowych szlaków komunikacyjnych. Podczas I i II wojny świa-

towej Drohiczyn po raz kolejny został zniszczony i po raz kolejny odbudowany.



Polecamy szczególnie:

- 1) Katedra oraz pojezuicki zespół klasztorny w Drohiczynie - usytuowany na skarpie nad Bugiem barokowy Kościół Trójcy Przenajświętszej (Katedra) z XVIII wieku oraz położony obok dawny klasztor jezuitów z kolegium z lat 1661-1710.
- 2) Zespół klasztorny benedyktynek w Drohiczynie - Kościół i klasztor Sióstr Benedyktynek. Kościół pw. Wszystkich Świętych z lat 1734-1738 w stylu późnobarokowym zakwalifikowany został jako zabytek klasy "0". Kościół pośród innych zabytków miasta wyróżnia się piękną rokokową fasadą.
- 3) Kapliczka w Arbasach Dużych - barokowa kapliczka przydrożna z końca XVII w., wpisana do rejestru zabytków.

- 4) Góra Zamkowa w Drohiczynie- wczesnośredniowieczne grodzisko, miejsce bezcennych wykopalisk współczesnych archeologów. Wspaniały punkt widokowy na malowniczą dolinę rzeki Bug.
- 5) Schrony bojowe - Linia Mołotowa - bunkry radzieckie z 1941r.: 12 schronów w Putkowicach Nagórnych i 5 bunkrów w Wierzchucy Nagórnej

Co roku, w ostatni weekend lipca, obchodzone są słynne Dni Drohiczyna, na których organizowany jest szereg imprez kulturalnych i sportowych. W ramach obchodów prezentowane są walory turystyczne Drohiczyna i okolic, opowiadana jest historii tych ziem i przedstawiane są najciekawsze zabytki, zaś na scenie prezentują się zespoły artystyczne działające w gminie. Już stało się tradycją, że w ramach Dni Drohiczyna organizowany jest bieg ulicami miasta tzw. "Bieg Kmicica".

Promotorami idei KilometrZero w gminie są: Leon Buśko – Lider idei KilometrZero, sołtys wsi Sady, Marek Tararuj – radny, Bożena Wojtkowska – producent zbóż.

7.2.5. Gmina Puńsk

Gmina Puńsk położona jest przy granicy z Litwą, co stanowi jej jeden z głównych atutów; jest także silnym ośrodkiem kultury litewskiej. Litwini stanowią 80% ogółu ludności gminy, a Puńsk jest nazywany „Stolicą Litwinów w Polsce”. Wszechobecny jest język litewski m.in. na ulicach, w sklepach, w kawiarniach, w szkołach, w kościele, stąd też można odnieść wrażenie, że znajdujemy się już poza granicami Polski.

Gmina wiejska Puńsk leży w północno - wschodniej części Polski, w województwie podlaskim, na obszarze „Zielonych Płuc Polski", Euroregionu „NIEMEN". Na terenie gminy funkcjonuje kolejowe przejście graniczne w Trakiszkach. Gmina zajmuje obszar 138 km² (13837 ha) , w tym 33 miejscowości podzielonych na 33 sołectw zamieszkałych przez 4394 osób, z czego 74,4% należy do mniejszości litewskiej.

Mieszkańcy utrzymują się głównie z rolnictwa. Część z nich zaczyna również inwestować w agroturystykę. Poza tym rozwija się drobna działalność gospodarcza. Dominują gleby klas IV a i IV b oraz V, stanowiące łącznie 85.4% ogółu gruntów ornych. Ogólna przydatność rolnicza gleb określona wg. stosowanego wskaźnika waloryzacji rolniczej przestrzeni produkcyjnej jest mniejsza niż średnia w województwie.

Polecamy szczególnie:

- 1) Kościół w Puńsku
- 2) Osada prusko-jaćwieska we wsi Oszkinie

- 3) Kościół w Smolanach
- 4) Muzeum etnograficzne w Puńsku



W gminie Puńsk funkcjonuje 217 podmiotów gospodarczych. Liczba podmiotów na 1000 mieszkańców (wskaźnik przedsiębiorczości) wynosi 49.

Atrakcją gminy jest rezerwat „Bobruczek” w pobliżu Szlinokiemie - ostoja bobrów, oraz dwa szlaki turystyczne: pieszy i rowerowy. W 1992 r. otwarto tu skansen - XIX-wieczną zagrodę litewską. Jest też muzeum regionalne. Zobaczyć w nim można zbiór XIX-wiecznych sprzętów gospodarstwa wiejskiego z terenu pogranicza polsko-litewskiego, ponadto stare tkaniny, ubiory, plastykę obrzędową.

Puńsk i okolice słyną z pysznej litewskiej kuchni regionalnej. Litewski sękacz, kindziuk, chleb i miód są dla turysty poszukiwanym i niezwykle smacznym towarem. Puńska piekarnia wypieka prawdziwy wiejski chleb, zaś w masarni wytwarzana jest tradycyjna litewska kiełbasa zwana skiladź.

Promotorami idei KilometrZero w gminie są: Danuta Maria Porada – idei KilometrZero w gminie Puńsk, Anna Szlauzys – producent bydła mlecznego, Waleria Romualda Wiaktor – producent bydła mięsnego.

7.2.6. Gmina Płaska

Gmina Płaska położona jest w regionie przygranicznym, w północno-wschodniej części województwa podlaskiego, w rejonie Zielonych Płuc Polski. Jest typową gminą turystyczną, położoną wśród lasów i jezior, na terenie jednego z najpiękniejszych szlaków wodnych – Kanału Augustowskiego z Czarną Hańczą. Bardzo wysoka, wręcz niespotykana lesistość oraz duża liczba jezior i rzek stanowi o wielkiej atrakcyjności turystycznej tych terenów. Zaletą jest duża i urozmaicona baza noclegowa, z licznymi ośrodkami wczasowymi, gospodarstwami agroturystycznymi i stanicami wodnymi. Wychodząc naprzeciw potrzebom turystów gmina Płaska przygotowała wiele tras turystycznych, m.in. szlaki piesze, rowe-rowe, wodne, a także konne. Okoliczni mieszkańcy świadczą również usługi wypożyczania sprzętu, niezbędnego do podziwiania i korzystania z niepowtarzalnych lokalnych atrakcji.

Gmina Płaska jest gminą wiejską zlokalizowaną w północno-wschodniej części województwa podlaskiego (powiat augustowski) i południowo-wschodniej części Równiny Suwalsko-Augustowskiej na granicy polsko-białoruskiej. Zajmuje powierzchnię 373,19 km² (22,5% powierzchni powiatu) i liczy 2575 mieszkańców. Swoim zasięgiem obejmuje 32 miejscowości podzielonych na 15 sołectw.

Znaczną część gminy, bo aż 55% stanowią lasy. Rolnictwo na obszarze gminy ma mniejsze znaczenie, głównie z powodu zbyt jałowej ziemi. Mieszkańcy tej gminy utrzymują się głównie z lasu.

Działalność gospodarczą na terenie gminy zarejestrowaną ma 258 podmiotów. Wskaźnik przedsiębiorczości mierzony liczbą zarejestrowanych podmiotów gospodarczych na 1000 mieszkańców wynosi 100, i jest najwyższy w całym województwie.

Gmina wyróżnia się wysokimi walorami przyrodniczymi, krajobrazowymi i wypoczynkowymi. W krajobrazie gminy na uwagę zasługują wspaniałe rezerваты przyrody, najpiękniejsze szlaki wodne. Warunki przyrodnicze sprzyjają turystyce wypoczynkowej.

Polecamy szczególnie:

- 1) Śluza w Paniewie
- 2) Kanał Augustowski
- 3) Jezioro Serwy
- 4) Puszcza Augustowska



Promotorami idei KilometrZero w gminie są: Wiesława Sobolewska – Lider idei KilometrZero, Antoni Raczkowski, agroturystyka „Arizona”, Małgorzata Ostapowicz agroturystyka „Leśny Dworek”.

7.2.7. Gmina Michałowo

Michałowo leży w środkowowschodniej części województwa podlaskiego i jest gminą typowo rolniczą, nastawioną na rozwój turystyki i agroturystyki.

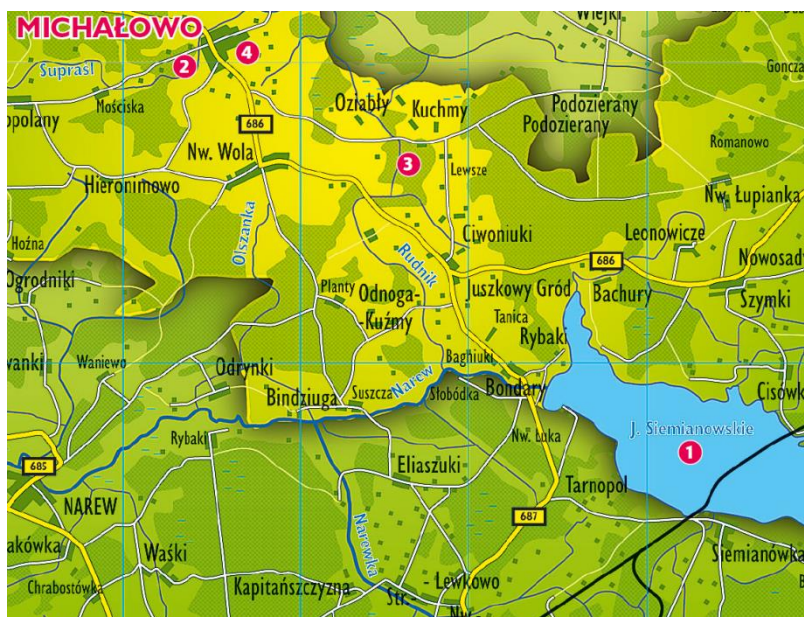
Obszar gminy Michałowo znajduje się w środkowo-wschodniej części województwa podlaskiego w powiecie białostockim. Gmina leży na krańcach Wysoczyzny Białostockiej i od wschodu graniczy z Białorusią. Zajmuje powierzchnię 409,19 km² (13,71% powierzchni powiatu) i liczy 6951 mieszkańców, z czego 3418 mieszka w Michałowie. Na jej obszarze znajduje się 76 miejscowości podzielonych na 36 sołectw.

Dzięki temu, że brak tam mocno rozwiniętego przemysłu i dzięki małemu zagęszczeniu ludności, a jednocześnie bogatej florze i faunie oraz urozmaiconemu ukształtowaniu terenu, jest to gmina atrakcyjna przyrodniczo. Rezerwat przyrody „Gorbacz” chroni jedno z ostatnich jezior

na Niżu Wschodnim z okresu zlodowacenia. Zbiornik wodny Siemianówka stanowi jedną z największych atrakcji turystycznych regionu. Na terenie gminy miło można spędzić czas korzystając z różnorodnych szlaków turystycznych. Najpopularniejszy „Szlak Świętyń Prawosławnych” pozwala turystom poznać kulturę prawosławną północnego Podlasia.

Polecamy szczególnie:

- 1) Zalew Siemianówka
- 2) Szlak Świętyń Prawosławnych
- 3) Rezerwat przyrody „Gorbacz”
- 4) Cerkiew Św. Mikołaja w Michałowie



Gmina Michałowo jest gminą typowo rolniczą. Rozwój rolnictwa ograniczają słabe gleby, które zajmują blisko 64% gruntów ornych. Należą głównie do V i VI klasy bonitacyjnej. Na terenie gminy najlepiej rozwija się przemysł drzewny i torfowy, przetwórczo-spożywczy – głównie przetwórstwo mleka.

Na terenie gminy brak jest większych zakładów produkcyjnych. Działalność gospodarczą na terenie gminy zarejestrowaną mają 375 podmioty. Są to głównie podmioty prowadzące drobny handel i usługi.

Gmina Michałowo, dzięki rozwiniętej bazie noclegowej, jest idealnym miejscem dla turystów, wędkarzy, grzybiarzy, ornitologów oraz zmęczonych mieszkańców miasta.

Promotorami idei KilometrZero w gminie są: Stanisław Szczepańczuk – radny, Lider idei KilometrZero, Mateusz Aleksander Szczepańczuk – hodowca gęsi, Anna Maria Łukasik – producent sera koziego, właściciel ekologicznego gospodarstwa.

7.2.8. Gmina Ciechanowiec

Gmina miejsko-wiejska Ciechanowiec leży w południowo - zachodniej części województwa podlaskiego, na pograniczu Wyżyny Drohiczyńskiej i Wysokomazowieckiej nad Nurcem, na terenie „Zielonych Płuc Polski”. Gminę Ciechanowiec zamieszkuje 9276 osób na obszarze 201 km².

Gmina Ciechanowiec jest typową gminą rolniczą bez rozwiniętego przemysłu. Najlepsze warunki glebowe do rozwoju rolnictwa występują w części północnej, wschodniej oraz środkowej gminy, gdzie występuje duży udział gleb o dobrej przydatności rolniczej (III i IV klasy bonitacyjnej).

W gminie Ciechanowiec funkcjonuje 554 podmiotów gospodarczych. Jest to ośrodek przemysłu spożywczego i obuwniczego. Większość firm zajmuje się handlem i usługami i jest ulokowana na terenie miasta. Liczba podmiotów na 1000 mieszkańców (wskaźnik przedsiębiorczości) wynosi 60.

Nagromadzenie atrakcyjności krajoznawczych i kulturowych sprawia, że gmina jest zaliczana do jednej z najatrakcyjniejszych turystycznie na terenie województwa podlaskiego. Miejscem, którego nie można nie odwiedzić w Ciechanowcu, jest Muzeum Rolnictwa, gdzie turyści mogą podziwiać narzędzia rolnicze i historię rozwoju rolnictwa regionu. Odbywają się tu również liczne imprezy kulturalne, na które zjeżdżają się turyści z całej Polski.

Perłą okolicy są rzeki Bug i Nurzec, tworzące tzw. „krajobraz mozaikowy”, niezwykle atrakcyjny dla oka turysty.

Polecamy szczególnie:

- 1) Muzeum Rolnictwa w Ciechanowcu
- 2) Dolina Bugu i Nurca
- 3) Kościół w Pobikrach
- 4) Kościół z 1432 roku w Winna-Poświętna

BIBLIOGRAFIA

1. Bateman D., Ray C., (1994), *Farm pluriactivity and rural policy: some evidence from Wales*. Journal of Rural Studies 10 (1), 1 -13.
2. Bosio V., *Agricoltura a Km zero: i vantaggi di fare la spesa dal contadino*, 13.01.2010, <http://www.greenme.it/mangiare/filiera-corta/1515-agricoltura-a-km-zero-i-vantaggi-di-fare-la-spesa-dal-contadino>
3. De Luca G., *Il business del latte crudo, la carica dei seicento* <http://www.bevilatte.it/download/terra%20e%20vita%20il%20business%20del%20latte%20crudo.pdf>
4. Dries L., Pascucci S., Gardebroek C. (2009) *Interlinked diversification strategies in Italian rural households*, www.aep.wur.nl
5. Figiel S., *Sprzedaż bezpośrednia produktów rolnych*, LODR, Końskowola, http://www.wodr.konskowola.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=484&Itemid=211
6. Gallo– Etifor D., *Dipartimento Teritorio e Sistemi Agro – Forestali, UNiversita di Padova, L'agricoltura veneta tra diversificazione, turismo e qualificazione delle produzioni*.
7. Grzeszak A., *Moda na produkty lokalne. Fafernuchy do herbatki*, Polityka, 26 marca 2013, <http://www.polityka.pl/rynek/1538843,1,moda-na-produkty-lokalne.read>
8. <http://poznan.wiemcojem.pl/locavore>
9. <http://ww.org.pl/strona.php?p=717>
10. <http://www.agriturismocapeeto.it>
11. <http://www.bevilatte.it/download/terra%20e%20vita%20il%20business%20del%20latte%20crudo.pdf>
12. <http://www.campagnamica.it>
13. <http://www.campagnamica.it>
14. <http://www.cescotveneto.it>
15. <http://www.coldiretti.it>
16. <http://www.confesercenti.it>
17. <http://www.fattoriaalleorigini.it/>
18. <http://www.portalspozywczy.pl/rynekspozywczy/artykuly/mleko-prosto-z-automatu,58067.html>
19. <http://www.slowfood.it>

20. <http://www.stradadelvinocolleuganei.it/vino/chardonnay/57.php>,
21. <http://www.veneto.coldiretti.it/le-microvacanze.aspx>
22. <http://www.venetoagricoltura.org>
23. <http://www.veneto-agriturismo.it/index.php?section=agriturismo&provincia=Padova&id=allevalli>,
24. Juchnicka M., Skarzyński M., *Aktywność zawodowa osób po 50. roku życia. Dobre praktyki z Włoch. Tom II*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2011.
25. Kłodziński M. (1996), *Wielofunkcyjny rozwój terenów wiejskich w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*, SGGW, Warszawa.
26. *Lista produktów regionalnych i tradycyjnych*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosczywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-podlaskie/>
27. *Locavore – myśl globalnie, jedz lokalnie*, 28.09.2011, <http://ulicaekologiczna.pl/zdrowe-jedzenie-odzywianie/locavore-mysl-globalnie-jedz-lokalnie/>
28. *Locavore, czyli jedz, co masz pod ręką*, Ewa Podsiadły-Natorska/mmch/kuchnia.wp.pl, 2012-12-11 <http://kuchnia.wp.pl/mm/miszmasz/1478/1/1/locavore-czyli-jedz-co-masz-pod-reka.html>
29. *Lokalna żywność i krótkie łańcuchy dostaw*, Przegląd Obszarów Wiejskich UE Nr 12, 2012 r.
30. *Lokalne jedzenie kupisz przez sieć*, Poznań, 13.10.2011 r. <http://creandi.pl/media/wiemcojem.pl/201110-Lokalne-jedzenie-zamowisz-przez-siec/20111013-WCJ-Lokalnie-jedzenie-kupisz-przez-siec.pdf>
31. McNally S. (2001), *Farm diversification in England and Wales – what can we learn from the farm business survey?*, Journal of Rural Studies No 17.
32. *Norme per orientare e sostenere il consumo dei prodotti agricoli di origine regionale, Legge regionale 25 luglio 2008, n. 7* (BUR n. 62/2008) tłum. Ustawa z 25 lipca 2008 r. nr 7 – Normy i wspierania konsumpcji produktów rolnych pochodzenia regionalnego (Dz. U. Nr 62 z 2008 r.)
33. *Norme per orientare e sostenere il consumo dei prodotti agricoli a chilometri zero* (Bur n. 8 del 26/01/2010) Leggi N. 3 del 22 gennaio 2010 tłum. Ustawa z dn. 22 stycznia 2010r. – Normy wspierania i prowadzenia konsumpcji produktów rolnych na kilometry zerowym; Dz. U. nr 8 z 2010 r.
34. Notaro M., *E' tempo di cibo etico, aumentano gli acquisti a km zero*, 9.06.2009, <http://www.greenme.it/consumare/eco-spesa/578-e-tempo-di-cibo-etico-aumentano-gli-acquisti-a-km-zero>

35. Nowak A., *Dieta 100 mil*, „Zielone Brygady. Pismo Ekologów” nr 12 (233)/2007.
36. Polman N.B.P., Slangen L.H.G., (2008), *Institutional design of agri-environmental contracts in the European Union: the role of trust and social capital*. NJAS Wageningen journal of life sciences, 55 (4).
37. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 8 czerwca 2010 r., Dziennik Ustaw Nr 113, poz. 753.
38. *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW)*.
39. Włodarz R., *Możliwości i bariery tworzenia lokalnego rynku rolnego*, 25 lutego 2013 r., <http://sir-katowice.pl/Inne%20doku/Mo%C5%BB%20Cliwo%20i-bariery-tworzenia-lokalnego-rynku-rolnego.pdf>
40. *Sprzedaż bezpośrednia z gospodarstw rolnych*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Radomiu, RADOM 2011, http://www.cdr.gov.pl/pol/wydawnictwa/2011/sprzedaz_bezposrednia.pdf
41. Szczeniowska M., Podawca K., Gworek B. (2008), *Wielofunkcyjny rozwój terenów wiejskich szansą dla wsi*, Ochrona Środowiska i Zasobów Naturalnych nr 28, 2005 r.
42. Nowak-Kokoszka K., *Narodowy Plan Rozwoju na lata 2007-2013 – finansowe i instytucjonalne warunkowania realizacji strategii zrównoważonego rozwoju wsi i rolnictwa*, Zeszyty Naukowe nr 7.
43. Vinaver K., Szklarek J., Rozdział IX *Komercjalizacja produktów lokalnych*, www.wv.org
44. Wilkin J., (2007) *Wielofunkcyjność rolnictwa i obszarów wiejskich*, Nowe Życie Gospodarcze.
45. Wilkin J., *Podstawy strategii zintegrowanego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Polsce*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2003.
46. Woźniak M., *Dywersyfikacja szansą rozwoju indywidualnych gospodarstw rolnych w globalnej gospodarce*, http://www.wne.sggw.pl/czasopisma/pdf/EIOGZ_2008_nr_67_s15.pdf, 11.06.2013 r.
47. *Wymagania weterynaryjne przy prowadzeniu działalności podlegającej nadzorowi inspekcji weterynaryjnej przy sprzedaży bezpośredniej i działalności marginalnej, lokalnej, ograniczonej - zasady rejestracji, działalności - podobieństwa i różnice*, <http://www.bip.pisz.piw.gov.pl/zal/wymagania.pdf>

ZALĄCZNIK 1.

Lista dystrybutorów mleka zrzeszonych w „km 0”

Prowincja Belluno:

1. AGORDO via Indipendenza allevatore AZ.AGR. BUSA DEI SBRASSE via Busa dei Sbrasse,1 32027 Taibon Agordino BL Tel. 0437 640936
2. BELLUNO Centro Commerciale Salce Tel. 0437 294701 allevatore DA ROLD ORAZIO via Zei, 2 Tisoi 32100 Belluno BL Tel. 0437 294701
3. BELLUNO Centro Commerciale MEGA allevatore DA ROLD ORAZIO via Zei, 2 Tisoi 32100 Belluno BL Tel. 0437 294701
4. CENCENIGHE AGORDINO allevatore AZIENDA AGRICOLA BAIOLLA DEVIS Cell. 328.7643522
5. MAS DI SEDICO v.le Dolomiti presso Farmacia allevatore DE BASTIANI SUSANNA Via Belvedere,82 Gron 32037 Sospirolo BL Tel.0437 89687
6. SANTA GIUSTINA via Feltre presso Enoteca Vinum allevatore DA ROLD ORAZIO via Zei , 2 Tisoi 32100 Belluno BL Tel. 0437 294701
7. SEDICO via S. Felice, 4 c/o Latteria di Sedico allevatore GIANFRANCO DE BONA Via Noal, 12 32036 Sedico Cell. 3357862690
8. TRICHIANA presso Cooperativa Alimentare San Felice via Roma allevatore ROSSET DARIO GIOVANNI via Confos,87 Confos 32028 Trichiana BL Tel.0437 75134

Prowincja Padwa

1. ESTE via Principe Umberto ex campo sportivo comunale (vicino alla Chiesa delle Grazie) allevatore Fioreso Renzo e Giampaolo Soc. Agr. s.s. Via Sperone, 37 loc. Prà – Este (PD) Tel. 347 7689439
2. GALLIERA VENETA via Venezia (impianti sportivi) allevatore Società Agricola LA FONTANA ss via S.Anna 1 Villa Del Conte PD

3. FONTANIVA via Roma, vicino alla stazione dei treni allevatore La Molina di Dellai Giorgio e Francesco Soc. Agr. s.s. Via Camazzola, 10 Carmignano di Brenta (PD) Tel. 049 5957675 – 347 7825556
4. PONTE SAN NICOLO' via Roma, 56 presso allevatore AZIENDA AGRICOLA CAPUZZO GELSOMINO Tel. 049.718725-320.2720275
5. RUBANO via Po Loc. Sarneola allevatore TURATO SILVANO via Molini 51 Villafranca padovana PD Tel 049 9075290
6. SELVAZZANO DENTRO – TENCAROLA via Padova (piazza Mercato) allevatore TURATO SILVANO via Molini 51 Villafranca padovana PD Tel 049 9075290
7. TORREGLIA via Berchet Piazza del Bersagliere allevatore Az. Agr. La Rocca “Dianin Carlo” di Dianin Luca Via Fonda, 12 Teolo PD Tel. 049 9925277
8. VIGONZA via Carpane allevatore ZAMPIERI MARINO PAOLO via Cadorna, 15 Vigonza PD Tel 049 8095546

Prowincja Rovidio

1. BADIA POLESINE Via Petrarca – Scuole Elementari “S. Pertini” allevatore AZIENDA AGRICOLA TARGA MARINO – Lendinara
2. CENESELLI via Cavo Bentivoglio, 3777 presso allevatore AZIENDA AGRICOLA “BISIOLA” DI GIUSEPPE LUCA MARANGONI (l’azienda dispone anche di un punto vendita carni di manzo, di maiale e di salumi freschi)
3. LOREO via Riviera Marconi, 40 allevatore AZIENDA AGRICOLA VALLESELLE di Doria Ermanno e Flavio via Canal Vecchio 2527, Loreo RO Tel. 0426 337290
4. PORTO VIRO via XXV Aprile 14 presso Aliper allevatore AZIENDA AGRICOLA VALLESELLE di Doria Ermanno e Flavio via Canal Vecchio 2527, Loreo RO Tel. 0426 337290
5. LENDINARA Via Marinai d’Italia (prossima apertura) Allevatore AZIENDA AGRICOLA TARGA MARINO – Lendinara
6. ROSOLINA Via G. Marconi – Stazione FS (prossima apertura) allevatore AZIENDA AGRICOLA VALESELLE di Doria Ermanno e Flavio via Canal Vecchio 2527, Loreo RO Tel. 0426 337290
7. ROVIGO Piazzetta Appiotti (prossima apertura) allevatore AZIENDA AGRICOLA TARGA MARINO – Lendinara

Prowincja Treviso

1. CARBONERA via Diaz, 140 Vascon allevatore BELLAN FLAVIO E LFEO via Diaz, 140 Vascon di Carbonera TV Tel 348 0602367
2. CEGGIA località Gaianiga allevatore FEDRIGO MAURO e ANDREA via Callunga, 51 Cessalto TV Tel 0421 327478
3. CESSALTO via Callonga, 51 allevatore FEDRIGO MAURO e ANDREA via Callunga, 51 Cessalto TV Tel 0421 327478
4. CHIARANO via Roma allevatore FEDRIGO MAURO e ANDREA via Callunga, 51 Cessalto TV Tel 0421 327478
5. FONTE via Colli ,1 allevatore MUNCIO DI REGINATO g. via Colli, 1 Fonte TV Tel 0423 946001
6. GIAVERA DEL MONTELLO via Bolè, 65 allevatore NEGRIN PAOLA via Bolè, 65 Giavera del Montello TV Tel 0422 775306
7. ISTRANA via Postioma, 47/a Sala allevatore FIGHERA TIZIANO e FIORAVANTE via Postioma ,47/a Sala Istrana TV Tel 0422 73586
8. MOTTA DI LIVENZA piazzola via Squero allevatore FEDRIGO MAURO e ANDREA via Callunga, 51 Cessalto TV Tel 0421 327478
9. PAESE via Trieste, 111 allevatore TONON DANILO via Trieste, 111 Paese TV Tel 0422 958615
10. QUINTO di TREVISO via Fornaci, 16 S.Cassiano allevatore FOS-SALUZZA RUGGERO via Fornaci ,16 S.Cassiano Quinto di Treviso TV Tel 0422 379670
11. S. STINO DI LIVENZA viale Trieste, 112 allevatore FEDRIGO MAURO e ANDREA via Callunga, 51 Cessalto TV Tel 0421 327478
12. SARMEDE via G.Mazzini, 41 allevatore FRANCO RENZO via G.Mazzini, 41 Sarmede TV Tel 0438 582238
13. VOLPAGO DEL MONTELLO via Madonna Mercedes, 38 allevatore GUARNIERI ELIO e ERNESTO via Madonna Mercedes, 38 Volpago del Montello TV Tel 0423 621359

Prowincja Wenecja

1. CASELLE DI SANTA MARIA DI SALA di fronte alla Chiesa allevatore AZ. AGR. BASSO DIEGO Via Cognaro 94 – 30036 – Caselle di Santa Maria di Sala (Ve)
2. CEGGIA via Gaianiga,3 di fianco alla Chiesa allevatore SOC. AGR. FEDRIGO via Callunga 51 – 31040 – Cessalto TV Tel. 0421-327448
3. JESOLO via Diagoiesolo, 25 allevatore AZ.AGR.IL GIOGO di Orlando Diana via Diagoiesolo 25- 30016- Jesolo Ve Tel. 0421-952492

4. MESTRE via San Donà,185 interno ex Plip sede del Tavolo Altraeconomia Venezia allevatore VERONA ODDONE via Mussetta di Sopra 138 - 30027- San Donà di Piave VE Tel. 0421-332610
5. MESTRE via Aleradi, 122 esterno sede Tuttogas (gruppo acquisto solidale ACLI) allevatore VERONA ODDONE via Mussetta di Sopra 138 – 30027 – San Donà di Piave VE Tel. 0421-332610
6. MIRA Riviera di Bosco Piccolo, 103 allevatore CHINELLATO SILVANO Riviera Bosco Piccolo 103 – 30034 Mira Ve Tel. 041-5470324
7. PORTOGRUARO via San Benedetto,7 presso Latteria di Summaga allevatore CASARA FRANCO via Taù 63 – Mazzola – 30026 – Portogruaro VE
8. SAN DONA' DI PIAVE via Mussetta di Sopra 138 allevatore VERONA ODDONE via Mussetta di Sopra 138 – 30027 – San Donà di Piave VE Tel. 0421-332610
9. SAN DONA' DI PIAVE via Mussetta di Sotto allevatore VERONA ODDONE via Mussetta di Sopra 138 – 30027 – San Donà di Piave VE Tel. 0421-332610
10. SAN DONA' DI PIAVE via Fossà di fronte bar vicino chiesa allevatore FRASSON BERNARDO via Gressani 14 – 30027 San Donà di Piave Tel. 0421-320990
11. SAN STINO DI LIVENZA viale Trieste, 112 presso Pizza Express allevatore SOC.AGR.FEDRIGO via Callunga 51 – 31040 – Cessalto TV Tel. 0421-327448

Prowincja Verona

1. BOSCO CHIESANUOVA via S.Antonio presso Bottega Formaggio allevatore PEZZO UGO via Truffa 37021 Bosco Chiesanuova VR Tel. 045 7050517
2. BOSCO CHIESANUOVA piazza Chiesa 18 presso Bottega Terra Cimbra allevatore SCANDOLA MICHELE Tel 045 6780126 via C.Colletta 15 37021 Bosco Chiesanuova VR
3. BOVOLONE via Donatore di Sangue allevatore AZ AGR. LA CORTE di CRISTOFOLI RAFFAELLO via Vescova 37050 Isola Rizza VR Tel 045 7101572
4. CASTEL D'AZZANO via Marconi di fronte Scuole allevatore VINCO AMELIA via IV Novembre, 74 37060 Castel d'Azzano VR Tel. 045 512888
5. CERRO VERONESE C.da Carcereri, 24 presso Supermercato Vivo allevatore SCANDOLA ALESSANDRA 37021 Bosco Chiesanuova VR

6. COLOGNA VENETA via Dante 5 (in attesa) allevatore PIUBELLO LUCIANO CARLO E MATTEO via Toledo 39 37040 Zimella VR Tel. 0442 85436
7. GREZZANA via Roma presso Supermercato Eurospin allevatore SCANDOLA MICHELE via C.Colletta 15 37021 Bosco Chiesanuova VR Tel 045 6780126
8. LEGNAGO presso supermercato Tosano via Zenate allevatore AZ AGR. LA CORTE di CRISTOFOLI RAFFAELLO via Vescova 37050 Isola Rizza VR Tel 045 7101572
9. NEGRAR via d. A.Sempreboni fronte ospedale Don Calabria allevatore FASOLI ROBERTO E ANGELINO via dell'Industria Montindon 37010 Sant'Ambrogio di Valpolicella VR Tel. 045 7732296
10. OPPEANO parcheggio Tutto Mercato Galvan Allevatore AZ AGR LA CORTE di CRISTOFOLI RAFFAELLO Via Vescova 37050 Isola Rizza VR Tel 045 7101572
11. PEScantina via Ospedaletto, 105 vicino Bar Tabacchi Fortuna allevatore FASOLI ROBERTO E ANGELINO via dell'Industria Montindon 37010 Sant'ambrogio di Valpolicella VR Tel. 045 7732296
12. SAN MARTINO BUONALBERGO via XX Settembre 23 allevatore SCANDOLA MICHELE via C.Colletta 15 37021 Bosco Chiesanuova VR Tel 045 6780126
13. SAN BONIFACIO presso Serv. Agr. Piubello via Manzoni 16 allevatore AZ AGR. LA CORTE di CRISTOFOLI RAFFAELLO via Vescova 37050 Isola Rizza VR Tel 045 7101572
14. SAN GIOVANNI LUPATOTO via Ugo Foscolo allevatore GIACOPUZZI TIZIANO via Bovolino, 2 37060 Buttapietra VR Tel. 045 6660750
15. SAN PIETRO INCARIANO via Ingelheim allevatore FASOLI ROBERTO E ANGELINO via dell'Industria Montindon 37010 Sant'ambrogio di Valpolicella VR Tel. 045 7732296
16. SAN PIETRO INCARIANO Pedemonte allevatore FASOLI ROBERTO E ANGELINO via dell'Industria Montindon 37010 Sant'ambrogio di Valpolicella VR Tel. 045 7732296
17. SOMMACAMPAGNA via Corte Paradiso,9 Caselle allevatore BIANCONI GIOVANNI Via Corte Paradiso 9 Caselle 37060 Sommacampagna VR Tel. 045 8580603
18. SONA VIA Fontane 2 allevatore GIRELLI NELLO E LINO via Fontane, 2 37060 SONA VR Tel.045 6081552

19. VELO VERONESE Malga Vazzo 1 allevatore BRUNELLI SANDRO E CARLO via Vazzo,1 37030 Velo Veronese VR Tel 045 6516016
20. VERONA via Gardesana, 116a allevatore GIRARDI VALENTINO
21. via Gardesana 116a 37139 Verona Tel 045 8510273
22. VERONA via Benedettine, 6 presso Frutta e verdura Meneghini allevatore SCANDOLA MICHELE via C.Colletta 15 37021 Bosco Chiesanuova VR Tel 045 6780126
23. VERONA via Fincato 141 presso Panificio Tezza allevatore SCANDOLA ALESSANDRA 37021 Bosco Chiesanuova VR
24. VERONA Loc. Ponteflorio presso Supermercato Eurospin allevatore SCANDOLA ALESSANDRA 37021 Bosco Chiesanuova VR
25. VERONA via degli Uberti presso Self Area Agip allevatore DAL CORSO ANGELINO loc. Rosario 32023 Grezzana VR
26. VERONA via Volturmo 17 presso distributore AGIP allevatore SCANDOLA EMANUELE 37021 Bosco Chiesanuova VR
27. VERONA piazzale Scuro 2 presso Non Solo Frutta allevatore SCANDOLA EMANUELE 37021 Bosco Chiesanuova VR
28. VIGASIO Via Isola della Scala, 19 Allevatore COLPO PAOLO E STEFANO Via Isola della Scala, 19 Vigasio VR Tel. 045 7364923
29. VILLAFRANCA DI VERONA via Portogallo, 30 Allevatore AZ. CORTE PRIMAVERA DI COPARIN EUGENIO Via Portogallo, 30 37069 Villafranca di Verona Tel. 0457902848
30. ZEVIO Piazza Santa Toscana allevatore ANSELMI GIANCARLO E FRANCESCO via Pontoncello, 24 Santa Maria 37050 Zevio VR Tel. 045 6069106

Prowincja Vincenza

1. CAMPODORO Piazza Italia Allevatore CASAROTTO LINO Via Sebenigo, 31 36040 Grisignano di Zocco Tel. 0444614037
2. CASTELGOMBERTO VIA Buso, 5 allevatore PRETTO PIERANGELO
3. via Buso,5 36070 Castलगomberto VI Tel. 0445 941481
4. GRISIGNANO DI ZOCCO via Mazzini allevatore GIACOMONI ENRICO
5. via Monte Cimone, 10 36040 Grisignano di Zocco VI Tel 0444 614871
6. LONIGO viale della Vittoria allevatore FRANZINA ANDREA via G.Zanella, 3B 36020 Campiglia dei Berici VI Tel. 0444 787965
7. MONTEGALDA Via 2 Giugno Allevatore BASSAN LORENZO Via Castello, 49 36047 Montegalda Tel. 3288507309

8. NOVENTA VICENTINA viale della Repubblica allevatore FRANZINA ANDREA via G.Zanella, 3B 36020 Campiglia dei Berici VI Tel. 0444 787965
9. ROSA' via F.Filzi ,10 allevatore AMADIO SALVATORE via F.Filzi, 10 36027 Rosà VI Tel. 0424 580919
10. TORRI DI QUARTESOLO via Adige, 37 allevatore NICOLIN MARIO via Adige,37 36040 Torri di Quartesolo-Marola VI Tel. 0444 910305
11. VICENZA Strada Marosticana,480 allevatore RIGON RUGGERO Strada Marosticana,480 36100 Vicenza Tel. 0444 596444
12. VICENZA strada di Polegge,205 allevatore LA MERIDIANA SAS Strada di Polegge,205 36100 Vicenza Tel. 0444 597711
13. VICENZA via Lago Molveno allevatore LA MERIDIANA SAS Strada di Polegge,205 36100 Vicenza Tel. 0444 597711
14. VICENZA via Pescheria allevatore LA MERIDIANA SAS Strada di Polegge,205 36100 Vicenza Tel. 0444 597711
15. ZANE' via Busin, 28 allevatore FATTORIA VALDASTICO
16. VIA BUSIN, 23 36010 ZANÈ VI Tel. 0445 361396 Cell. 3482942205

ZALĄCZNIK 2.

Lista lokali akredytowanych przy „km 0” stan na 13 kwietnia 2011 r.

1. PD1 Osteria “Vitanova” Via Pietro d’Abano Padova 049-650784
2. PD2 Ristorante “Di.vino” Via Cavalieri di Vittorio Veneto, 3 Villatora di Saonara (PD) 049-8790158
3. PD3 Taverna “Nane della Giulia” Via S.Sofia, 1 Padova 049-660742
4. PD4 Ristorante Antica Trattoria “Ballotta” Via Carromatto, 4 Torreglia (PD) 049-5212970 www.ballotta.it
5. PD6 ProLoco di Lozzo Atestino PD7 Ristorante la Frutteria via Montegrotto 138 35038 Torreglia 049-5212625 334- 6432397 www.frutteria.com/
6. PD8 Consorzio Mungi e bevi via Valsugana, 195 35010 San Giorgio in Bosco (Pd) 049 9450900 – Fax. 049 9451088 www.mungiebevi.it
7. PD9 Gelateria Antiche Tentazioni Via Roma 17 35030 Selvazzano Dentro (PD) 338-2509181
8. PD10 Pizzeria da asporto Fior di Pizza Via Conselvana, 26/A Maserà (PD) 049/8868266
9. TV1 Trattoria Casacoste Via Morgante 9 Collalto di Susegana TV 0438-980094 www.casacoste.it;
10. TV2 Snack Bar “GingerAle” Via Fiumicelli Treviso 338-4479275
11. TV3 Ristorante e delizie “Teatro dei sapori” Via Garibaldi, 17 Castelfranco Veneto (TV) 0423-722575 www.teatrodeisapori.it;
12. TV4 Ristorante “La tana dei golosi” Via Vittorio Veneto, 46 Casale sul Sile TV 0422-702540
13. TV5 Ristorante “La vera terra” Via Girolamo da Treviso, 5 Treviso 0422-410203 www.laveraterra.it
14. TV6 Vineria” Vinum et cetera” Via Castellana 4 Treviso 0422-430782 www.vineria.it;
15. TV7 Hosteria Vecchi Sapori Via Alighieri 4 31037 – Loria TV 0423-1903142 Fax 0423-1903796
16. TV8 Molini Rachello Via Everardo, 45 31056 Musestre di Roncade 0422/823364 www.molindirachello.it

17. TV9 Panificio Giovanni Bosco viale Montegrappa, 66 31100 Treviso (TV) 0422/230313
18. TV10 Pizzeria "Da Bepi" Di Bianco Rodolfo Fabio&C. Sas Via Maggiore, 18 31040 Cessalto (TV) 0421 327300
19. TV11 Macelleria Breda Attilio Piazza Roma, 16/B 31026 Sarmede (TV)
20. TV12 Gelateria El Geatin Viale della Repubblica, 68 31020 S. Polo di Piave (TV) 339/4545090 www.elgeatin.it
21. TV13 Ristorante Ai Galli Via Roma, 40 31056 RONCADE (TV) 0422/707207 faX. 0422/702707
22. TV14 Macelleria Pagotto Via Grande 52 Pezzan di Carbonera (TV) Tel 0422397378
23. VE1 Locanda Cipriani Torcello, 29 Venezia 041-730150 (fax) 041 735433 www.locandacipriani.com
24. VE3 Ristorante Pizzeria "Lido 18" Piazza Torino, 18 Jesolo VE 0421-961088 www.lido18.com;
25. VE4 Ristorante "Dall'Amelia" Via Miranese, 113 Mestre VE 041-913955 www.dallamelia.it
26. VE5 Antica drogheria Caberlotto Piazza Ferretto, 59/a Mestre VE 041-952796 - 961532 www.bacaroveneto.it;
27. VE6 Ristorante "Il Carro" di Faraon Luca & C. snc Via Selva Rosata Duna Verde di Caorle (VE) 0421299478 www.ristoranteilcarro.com/
28. VE7 Made in Basso Piave via Divisione Tridentina, 27 30027 S. Donà di Piave (VE) 335/8334439
29. VE8 Ristorante Gran Caffè Ai Quadri Piazza San Marco, 121 30124 Venezia 041 522105/299 Fax. 041/5208041 www.quadrivenice.com
30. VE9 Osteria Da Mariano Via Cecchini 1 30173 Mestre (VE) 041/615765 Fax - 427 www.ostariadamariano.it
31. VE10 Gastronomia da Pina di Guglielmino Giuseppa Via Roma, 2/A 30020 Quarto d'Altino (VE) 0422/828797 fax0422/828797
32. VE11 Osteria Cuccagna Via Manin, 22 30174 Mestre (VE) 041/974611 www.osteriacuccagna.it/ VE12 Osteria Ai Assassini San Marco, 3695 - Rio Terà degli Assassini 30124 Venezia www.osteriaaiassassini.it
33. RO1 Ristorante "Al ponte" Via Bertola, 27 Lusina loc.Bornio RO 0425-669890 www.trattoriaalponete.it
34. RO2 Ristorante "Al monte" Via Venezia, 60 Rosolina loc.Volto RO 0426-337132 RO3 Ospedale di Adria
35. RO4 Trattoria Alla Rosa Via Strada Tre Ponti, 8 45011 Bellombra (RO) 0426/41300 fax 0426/23754 www.trattoriaallarosa.it
36. BL1 Parco nazionale Dolomiti Bellunesi Piazzale Zancanaro 1 Feltre BL

Lista lokali akredytowanych przy „km 0”

-
37. VR1 Gelateria “Zeno” Piazza San Zeno, 12 A 37100 Verona VR 338-6716878 www.zenoverona.it
 38. VR2 Ristobottega “Terra e gusto” Via del Pontiere 3 37122 Verona VR 340-5102002
 39. VR3 Locanda “Le salette” Piazza IV Inovembre, 11 37022 Fumane di Valpolicella VR 045-6801716 – fax 045/6834841 www.azaleacooperativa.org
 40. VR5 Osteria Alla Rosa di Marco Pallua Piazzetta Boccara, 5 37018 Malcesine VR 045 - 657 07 83 fax uguale www.osteriaallarosa.it/
 41. VR5 Alimentari Pallua - Delicatezze del Garda Corso Garibaldi, 5 37018 Malcesine VR 045 - 7400050 fax 045/6570921 www.olivetto.it
 42. VR6 Creperia Caribe via Matteotti 51 Legnago 0422 24320 fax 0422 28008 www.facebook.com/group.php?gid=55017812017
 43. VI1 Trattoria “Al Teatro” già “Caffè degli artisti” Via Q. Rossi, 8/6 Lonigo VI 0444-830198
 44. VI2 RISTORANTE "AL PIOPPEO" Via G.barbarigo,13 36060 Romano d'Ezzelino Tel 0424.570502 'fax 0424.570733 www.pioppeto.it
 45. VI2 ALBERGO RISTORANTE "DALLA MENA" di DUSSIN S.R.L. Valle Santa Felicità,15 36060 Romano D'ezzelino VI fax: 0424.36837 www.dallamena.it
 46. VI2 RISTORANTE VILLA RAZZOLINI LOREDAN Via Schiavonesca Marosticana 31011 Asolo www.villarazzolini.it
 47. VI3 Gelateria Gnam Gnam Via F. Redolfi, 2 36030 Motta di Costabissara 3927/627711 <http://www.gelateriagnamgnam.it/>
 48. VI4 Osteria Madonnetta Via Vajenti 21 Marostica 0424/75859 www.osteriamadonnetta.it
 49. VI5 Osteria Due Spade Via Carducci 10 Schio 0445/532376 [ww.facebook.com/pages/Osteria- Due-Spade/143377657934](http://ww.facebook.com/pages/Osteria-Due-Spade/143377657934)