

# Poradnik



## Produkt lokalny w ofercie turystycznej - wydanie 1



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich, Europa inwestująca w obszary wiejskie”.  
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich”  
Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.

Instyтуcja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.  
Instytutą odpowiedzialną za treść jest Lokalna Grupa Działania Dunajec-Biała.

# Wprowadzenie

Przekazujemy na Państwa ręce pierwszy z czterech poradników zrealizowany na zlecenie Lokalnej Grupy Działania Dunajec-Biała w ramach projektu pt. „Produkt lokalny – dźwignią rozwoju turystyki na obszarze Lokalnej Grupy Działania Dunajec-Biała”.

Publikacja ta współfinansowana jest ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020. Liczymy, że zarówno niniejsza publikacja jak i pozostałe trzy poradniki będą stanowić materiał do samokształcenia w zakresie wykorzystania produktu lokalnego w ofercie turystycznej. Z niniejszej publikacji dowiedzą się Państwo czym jest produkt lokalny i jaki jest związek z marką. Przedstawione zostaną również podstawowe aspekty prawne związane z produktem lokalnym w tym z jego rodzajem i sprzedażą.



# Czym jest produkt lokalny?

W ramach tego pojęcia mieści się zarówno wyrób jak i usługa, która utożsamiana jest z danym regionem mająca niepowtarzalny charakter i produkowana w niewielkich ilościach z surowców lokalnie dostępnych. Produkcja daje szansę na wzrost zatrudnienia społeczności wiejskiej i promocję regionu. Konsument kupując dany produkt ma świadomość o jego niepowtarzalności i specyficznych walorach<sup>1</sup>.

Najbardziej poszukiwanym produktem lokalnym jest żywność wysokiej jakości tj. produkty rolnictwa ekologicznego, produkty wpisane na listę produktów tradycyjnych, prowadzoną przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi zgodnie z ustawą z dnia 17 grudnia 2004 roku o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz.U. z 2019 r. poz. 915 z późn. zm.) czy też produkty regionalne, posiadające ochronę Unii Europejskiej w ramach certyfikatów: Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność<sup>2</sup>.

1. Małopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego (<https://modr.pl>) [dostęp dnia 10 września 2021 roku].

2. Produkt lokalny i tradycyjny dla społeczności lokalnej, Powiat Płocki, 2020 rok

3. [www.stylowepodroze.pl/turystyka\\_kulinarna](http://www.stylowepodroze.pl/turystyka_kulinarna) [dostęp dnia 10 września 2021 roku].

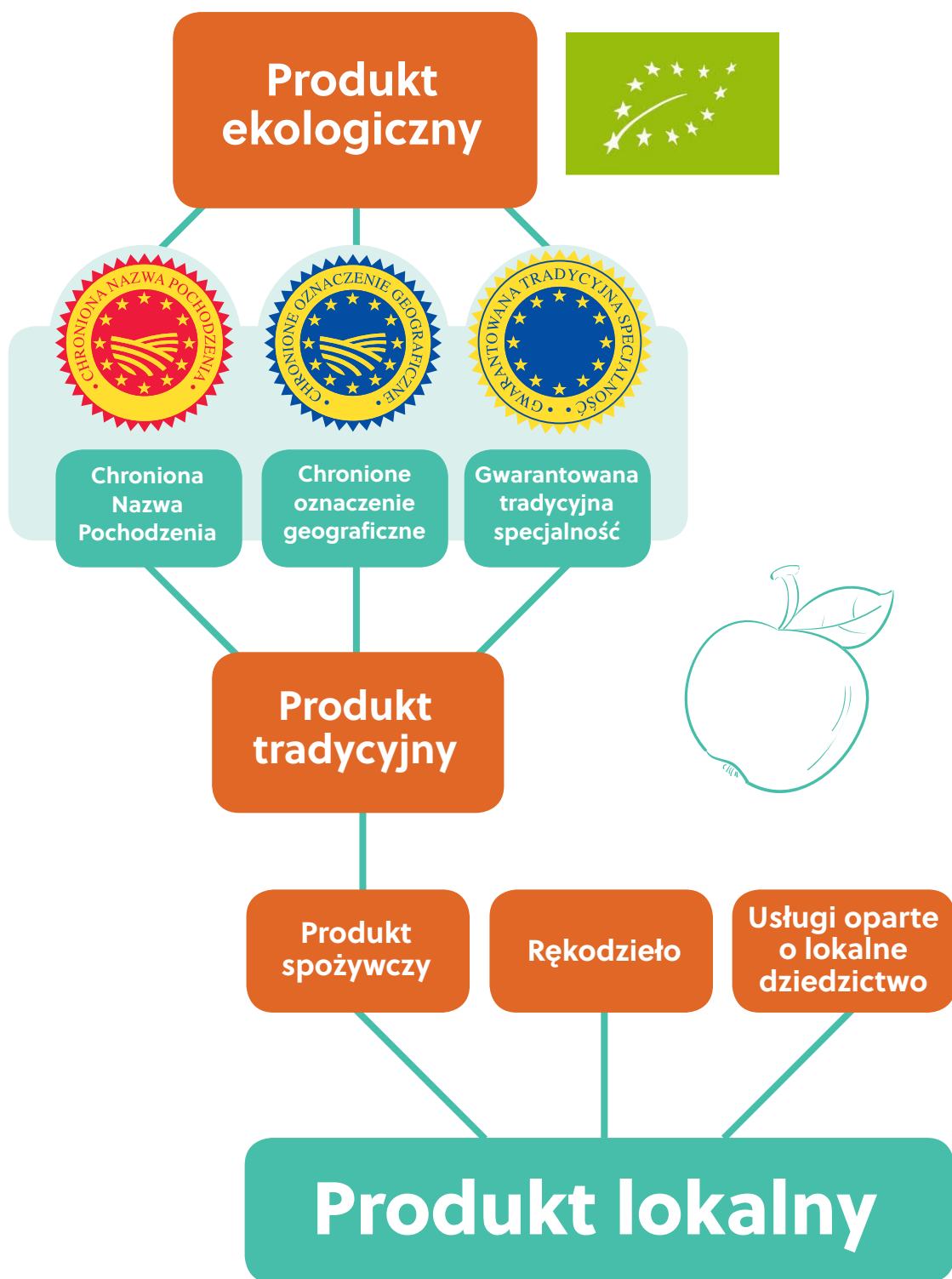


**Pamiętajcie, aby podczas podróży szukać małych, klimatycznych knajpek, z dala od głównych szlaków turystycznych. To lokalna kuchnia, typowa dla regionu najlepiej opowiada historię jego mieszkańców.**

**Jak ją rozpoznać?!**

**Bardzo prosto – będą w niej raczej rodowici mieszkańcy niż tzw. japońska wycieczka. Z wakacji na pamiątkę warto także przywieźć lokalne przyprawy i składniki, aby – już po powrocie – raz jeszcze móc cieszyć się wyjątkowymi wakacyjnymi smakami<sup>3</sup>**





## W literaturze przedmiotu znajdziemy następujący podział produktu lokalnego:

- a) Naturalny – głównym adresatem tego produktu lokalnego są osoby, które zwracają uwagę na jakość jedzenia, szukają żywności mało przetworzonej, ubogiej w środki konserwujące i w chemiczne zanieczyszczenia. Takimi produktami są np. naturalne herbatki ziołowe.
- b) Miejskowy specjał – to produkt, który przeznaczony jest dla osób, które poszukują nowych doznań smakowych, dla smakoszy, kulinarnych turystów. Produkt taki nie musi być smaczny, w dosłownie rozumianym znaczeniu tego słowa, ale powinien być wykonany z dużą starannością, powinien być oryginalny i nie spotykany w masowej sprzedaży, np. półgęsek.
- c) „Dziwo” – taki produkt zwraca na siebie uwagę nie tyle walorami smakowymi, co nazwą czy wyglądem, np. syrop buraczany, czyli fjut (tradycyjny produkt charakterystyczny dla Kujaw).

Bardzo często strategie rozwoju samorządów zarówno na szczeblu lokalnym (gminy), powiatowym czy wojewódzkim dużo miejsca poświęcają wykorzystaniu produktu lokalnego zarówno w promocji jak i w rozwoju danej społeczności. Jest bardzo popularny w dokumentach strategicznych opracowywanych przez Lokalne Grupy Działania. W ostatnich latach LGD-y pozyskały znaczne środki finansowe na rozwój i promocję obszaru na jakich działają. Takie działania przyczyniły się do rozwoju lokalnej turystyki, organizacji jarmarków z udziałem lokalnych producentów, czyli osób odpowiedzialnych za lokalny produkt. Wiele produktów powstających lokalnie ma też swo-

Rys. 1: Struktura produktu lokalnego; Jan Czaja, „Produkt lokalny w ofercie zagród edukacyjnych”, 2020 rok

je święta, jak np. Święto Chleba w Krakowie gdzie promowane są produkty zarejestrowane w Unii Europejskiej jako Chronione Oznaczenia Geograficzne: chleb prądnicki czy krakowski obwarzanek.

Innym ciekawym wydarzeniem jest Święto Fasoli w Zakliczynie, odnoszące się do uprawianej na terenie 11 gmin w Małopolsce Fasoli Piękny Jaś czy też Krajowe Święto Truskawki w Gminie Buczek w województwie łódzkim. Poza „miękkimi” działaniami związanymi z produktem lokalnym od kilku lat w Polsce inwestuje się w budowę Centrów Produktu Lokalnego (CPL). Pierwszy tego typu obiekt wybudowano w 2015 roku w Małopolsce, w Rzuchowej pod Tarnowem. Obiekt powstał kosztem blisko 840 tysięcy złotych w miejscu dawnej wozowni przy starej stodole dworskiej. CPL w Rzuchowej należy do stowarzyszenia GRUPA ODROLNIKA, dzięki to któremu stowarzyszeniu powstało i przez to stowarzyszenie jest też prowadzone. Szybko stało się jedną z atrakcji regionu – lokalnym centrum kultury i turystyki, w skład której wchodzi: budynek centrum (3 sale konferencyjne na łącznie ponad 100 osób, studio kuchenne na potrzeby promocji produktów lokalnych poprzez programy kulinarne), park dworski i ogródek edukacyjny. Powstało w miejscu, w którym od XIII wieku wytwarzano produkty lokalne. Jednym z głównych zadań jakie postawiono przed CPL, jest łączenie lokalnych producentów rolnych z konsumentami, którzy mogliby być zainteresowani żywnością wysokiej jakości tj. żywnością ekologiczną i tradycyjną. Dlatego też w budynku Centrum zlokalizowany został niewielki sklepik prowadzony przez lokalnych rolników, w którym w ramach sprzedaży bezpośredniej dostępne są owoce i warzywa. CPL prowadzi również szeroko rozumiane doradztwo w zakresie działalności związanej z promocją produktów lokalnych.

## Czy znamy produkty lokalne i jak często je kupujemy?

W 2020 roku na terenie powiatu plockiego w województwie mazowieckim, wykonano badania związane z produktem lokalnym na grupie 300 konsumentów. Badania pokazały, iż 61% respondentów kupuje produkty tradycyjne i regionalne, 26% nie kupuje ale chce to zmienić a tylko 13% nie kupuje i nie zamierza zmienić swoich nawyków konsumenckich. Prawie wszyscy konsumenci, którzy dokonują zakupów jako powód podają walory smakowe. Inne powody zakupów to wysoka jakość produktów. Konsumenci nabywają produkty okazjonalnie na jarmarkach i podczas targów (77%), w hipermarketach (8,5%) w sklepach ze zdrową żywnością (5,7%) oraz w sklepach osiedlowych (3,8%). W tymże badaniu niewielki odsetek stanowiły odpowiedzi: na bazarach, podczas wyjazdów urlopowych czy zakup w miejscu wytworzenia. A dlaczego kupujemy takie produkty?

Co trzeci respondent wskazał walory smakowe, ponadto padały odpowiedzi, że są świeże i zdrowe (20%), ze względów zdrowotnych swojej rodziny (19%), że kojarzą się z regionem, z którego pochodzi respondent i z tradycją rodzinną (10%). Pojedyncze odpowiedzi to: „lubię poznawać nowe produkty”, „znam je od dziecka” oraz „ponieważ mają wyższą jakość”<sup>4</sup>.

Odpowiedzi respondentów z Mazowsza nie różnią się zbytnio od odpowiedzi z innych krajów europejskich. Badania pokazały, że turyści są otwarci na nowe smaki, chętnie próbują nowe potrawy, zwłaszcza regionalne. Podczas wakacji, urlopów szukają produktów zdrowych, naturalnych, świeżych i wysokiej jakości za które są w stanie zapłacić więcej.

4. Produkt lokalny i tradycyjny dla społeczności lokalnej, Powiat Płocki, 2020 rok.

# Lokalność

Pojęcia produktu lokalnego, tradycyjnego i regionalnego są trudne do zdefiniowania ze względu na to, że są szeroko i różnorodnie rozumiane. Ustawa z 17 grudnia 2004 roku o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz.U. z 2019 r. poz. 915 z późn. zm.) uporządkowała polski system produktów regionalnych oraz tradycyjnych:

PRODUKT TRADYCYJNY	PRODUKT REGIONALNY	PRODUKT LOKALNY
<p>wytwarzany jest tradycyjnymi metodami i z tradycyjnie używanych surowców;</p> <p>jest spożywczym produktem chronionym, posiadającym tradycyjny skład lub metodę produkcji, wytwarzanym z tradycyjnych surowców;</p> <p>ma wyjątkowe właściwości i cechy lub jakość,</p> <p>wynika z produkcji w tradycyjny sposób;</p> <p>może, ale nie musi być powiązany z regionem;</p> <p>tradycyjna metoda może zostać zmodernizowana bez pogorszenia jakości produktu.</p>	<p>owoce i warzywa, wyroby i przetwory o specyficznej jakości, powiązane ściśle z warunkami określonego obszaru, z ukształtowaniem terenu, typem gleby, charakterystycznym klimatem itp.;</p> <p>charakterystyczne jest umiejscowienie geograficzne oraz kilkudziesięcioletnia ciągłość produkcji;</p> <p>stanowi wizytówkę wsi, gminy czy powiatu;</p> <p>może zawierać w swojej nazwie nazwę miasta, miejscowości lub regionu, z którego pochodzi;</p> <p>w niektórych regionach ich nazwa i technologia produkcyjna są prawnie chronione.</p>	<p>wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy regionu;</p> <p>związany z miejscem dość wąsko rozumianym np. miasto, dwie sąsiadujące ze sobą wsie;</p> <p>produkowany w sposób nieprzemysłowy, niemasywny, przyjazny dla środowiska;</p> <p>wytwarzany z lokalnych surowców;</p> <p>wytwarzany według lokalnych metod;</p> <p>wytwarzają go często mali producenci rolni;</p> <p>wspiera lokalną gospodarkę, zmniejsza koszty transportu i pozytywnie wpływa na środowisko;</p> <p>dla osób przyjeżdżających jest czymś wyjątkowym, specyficznym.</p>

Tabela. nr 1 Różnice pomiędzy produktem lokalnym, regionalnym a tradycyjnym  
Źródło: Produkt lokalny i tradycyjny dla społeczności lokalnej, Powiat Płocki, 2020 rok

## Lista Produktów Tradycyjnych

Jak wspomniano wyżej coraz częściej konsumenci poszukują spożywczych produktów lokalnych o wysokiej jakości. Jakość tę można potwierdzić na różne sposoby (konkursy, certyfikaty, dyplomy, nagrody) ale najważniejszym i najbardziej znanym jest rejestr produktów tradycyjnych, prowadzony przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Od 2004 roku prowadzona jest lista produktów tradycyjnych. Listę prowadzi Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi we współpracy z marszałkami województw.

Na Listę wpisywane są produkty, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, stanowią element dziedzictwa kulturowego regionu, w którym są wytwarzane oraz są elementem tożsamości społeczności lokalnej. Za tradycyjne metody produkcji uważa się metody wykorzystywane co najmniej od 25 lat. Wpis na Listę nie przyznaje produktom ochrony, a jedynie informuje o spełnieniu przez produkt powyższych wymogów. Co więcej, z wpisem produktu na Listę nie wiąże się także żadna dodatkowa kontrola produktów, ani nie przyznaje ich wytwórcom żadnych dodatkowych praw.

Wnioskodawcom przekazuje się pisemną informację potwierdzającą wpis produktu na Listę, która nie jest jednak certyfikatem. Lista Produktów Tradycyjnych została stworzona w celu identyfikacji i promocji produktów wytworzonych tradycyjnymi metodami. Nazwy produktów rolnych i środków spożywczych w Polsce mogą być chronione w trojaki sposób:



**Chroniona Nazwa Pochodzenia** (w języku ang. Protected Designation of Origin – PDO) może być przyznana tylko produktowi pochodzącemu z określonego miejsca lub regionu, a jego jakość lub cechy charakterystyczne są w istotnej lub wyłącznej mierze zasługą szczególnego środowiska geograficznego oraz, co ważne, wszystkie etapy produkcji odbywają się na tym właśnie obszarze.

### Chronione Oznaczenie Geograficzne

(w języku ang. Protected Geographical Indications – PGI) może być przyznane produktowi także pochodzącemu z określonego miejsca lub regionu, którego renoma lub inna cecha charakterystyczna w głównej mierze wynika z tego właśnie pochodzenia, ale tylko co najmniej jedna faza wytwarzania musi odbywać się na tym terenie.



### Gwarantowana Tradycyjna Specjalność

(w języku ang. Traditional Speciality Guaranteed – TSG) oznacza, że produkt musi posiadać „specyficzny charakter”, to znaczy cechę lub zespół cech, które wyraźnie odróżniają go od innych, należących do tej samej kategorii spożywczej. Musi być wytwarzany przy użyciu tradycyjnych surowców lub charakteryzować się tradycyjnym składem, lub sposobem produkcji ale nie musi być powiązany z żadnym szczególnym obszarem. Do takich produktów należą np. miody pitne produkowane w całej Polsce, czy kiełbasy myśliwska i jałowcowa.



**W sumie w Polsce zarejestrowano 44 produkty regionalne z czego 24 to produkty chronione oznaczeniem geograficznym a po 10 produktów to gwarantowana tradycyjna specjalność i chroniona nazwa pochodzenia. Najwięcej chronionych produktów jest w województwie małopolskim - 15:**

Lp.	Gwarantowana Tradycyjna Specjalność	Chroniona Nazwa Pochodzenia	Chronione Oznaczenie Geograficzne
	Województwo Rozporządzenie Komisji (WE) nr z dnia	Województwo Rozporządzenie Komisji (WE) nr z dnia	Województwo Rozporządzenie Komisji (WE) nr z dnia
1.	Półtorak (produkowany w całej Polsce) nr 729/2008 28.07.2008	Bryndza podhalańska (woj. małopolskie) nr 642/2007 11.06.2007	Miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich (woj. dolnośląskie) nr 483/2008 30.05.2008
2.	Dwójniak (produkowany w całej Polsce) nr 729/2008 28.07.2008	Oscypek (woj. małopolskie) nr 127/2008 13.02.2008	Rogal świętomarciński (woj. wielkopolskie) nr 1070/2008 30.10.2008 złożony ponownie 24.07.2012
3.	Trójniak (produkowany w całej Polsce) nr 729/2008 28.07.2008	Redykołka (woj. małopolskie) nr 1176/2009 30.11.2009	Wielkopolski ser smażony (woj. wielkopolskie) nr 323/2009 20.04.2009
4.	Czwórniak (produkowany w całej Polsce) nr 729/2008 28.07.2008	Wiśnia Nadwiślanka (woj. mazowieckie, lubelskie oraz świętokrzyskie) nr 1232/2009 15.12.2009	Andruty kaliskie (woj. wielkopolskie) nr 326/2009 21.04.2009

# Produkty chronione

5.	Olej rydzowy (woj. wielkopolskie) nr 506/2009 15.06.2009	Podkarpacki miód spadziowy (woj. podkarpackie) nr 710/2010 06.08.2010	Truskawka kaszubska lub Kaszëbskô malëna (woj. pomorskie) nr 1155/2009 27.11.2009
6.	Pierekaczewnik (woj. podlaskie) nr 567/2009 29.06.2009	Karp zatorski (woj. małopolskie) nr 485/2011 18.05.2011	Fasola korczyńska (woj. świętokrzyskie) nr 612/2010 12.07.2010
7.	Kiełbasa jałowcowa (produkowane w całej Polsce) nr 379/2011 18.04.2011	Fasola „Piękny Jaś” z Doliny Dunajca (woj. małopolskie) nr 1073/2011 20.10.2011	Miód kurpiowski (woj. mazowieckie) nr 612/2010 12.07.2010
8.	kiełbasa myśliwska (produkowane w całej Polsce) nr 382/2011 18.04.2011	Fasola wrzawska (woj. podkarpackie) nr 22/2012 11.01.2012	Suska sechłońska (woj. małopolskie) nr 897/2010 08.10.2010
9.	Kabanosy (produkowane w całej Polsce) nr 1044/2011 19.10.2011	Miód z Sejneńszczyzny lub Miód z Łódzkiej (woj. podlaskie i Białoruś) nr 75/2012 30.01.2012	Kiełbasa lisecka (woj. małopolskie) nr 918/2010 12.10.2010
10.	Kiełbasa krakowska sucha staropolska (woj. małopolskie) nr 2145/2018 27.08.2018	Miód spadziowy z Beskidu Wyspowego (woj. małopolskie) nr 1154/2020 05.08.2020	Śliwka szydłowska (woj. świętokrzyskie) nr 975/2010 29.10.2010
11.			Obwarzanek krakowski (woj. małopolskie) nr 977/2010 29.10.2010
12.			Jabłka łąckie (woj. małopolskie) nr 990/2010 05.11.2010

Lp.	Gwarantowana Tradycyjna Specjalność	Chroniona Nazwa Pochodzenia	Chronione Oznaczenie Geograficzne
	Województwo Rozporządzenie Komisji (WE) nr z dnia	Województwo Rozporządzenie Komisji (WE) nr z dnia	Województwo Rozporządzenie Komisji (WE) nr z dnia
13.			Chleb prądnicki (woj. małopolskie) nr 242/2011 11.03.2011
14.			Miód drahimski (woj. zachodniopomor- skie) nr 568/2011 14.06.2011
15.			Kołocz śląski lub kołacz śląski (woj. opolskie) nr 733/2011 22.07.2011
16.			Ser koryciński swojski (woj. podlaskie) nr 728/2012 10.08.2012
17.			Jagnięcina podhalańska (woj. małopolskie) nr 929/2012 08.10.2012
18.			Cebularz lubelski (woj. lubelskie) nr 844/2014 23.07.2014
19.			Krupnioki śląskie (woj. śląskie) nr 984/2016 07.06.2016



Lp.	Gwarantowana Tradycyjna Specjalność Województwo Rozporządzenie Komisji (WE) nr z dnia	Chroniona Nazwa Pochodzenia Województwo Rozporządzenie Komisji (WE) nr z dnia	Chronione Oznaczenie Geograficzne Województwo Rozporządzenie Komisji (WE) nr z dnia
20.			Krupnioki śląskie (woj. śląskie) nr 984/2016 07.06.2016
21.			Kielbasa biała parzona wielkopolska, (woj. wielkopolskie) nr 1222/2017 26.06.2017
22.			Kielbasa piaszczańska (woj. małopolskie) nr 2156/2017 07.11.2017
23.			Czosnek galicyjski (woj. małopolskie) nr 1202/2018 22.08.2018
24.			Podpiwek kujawski (woj. kujawsko-pomorskie) nr 635/2020 12.05.2020

Tab. 1 (str. 12-15): Wykaz wszystkich produktów tradycyjnych zarejestrowanych przez Komisję Europejską

Jak wygląda wniosek, co trzeba spełnić aby znaleźć się na wyżej wymienionej liście? Szczegółowe informacje znajdują się na stronach Urzędów Marszałkowskich oraz Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi:

<https://www.gov.pl/web/rolnictwo/produkty-regionalne-i-tradycyjne>



Lokalne  
znaczy  
dobre!

Poniżej zaprezentowano wybrane fragmenty wniosku o rejestrację nazwy pochodzenia produktu „fasola „Piękny Jaś” z Doliny Dunajca” / „fasola z Doliny Dunajca” przygotowanego przez Spółdzielnię „Dolina Dunajca” z Zawady Lanckorońskiej 32, 32-840 Zakliczyn. „Fasola z Doliny Dunajca” została zarejestrowana w październiku 2011 roku w rejestrze chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych (ChNP) jako 32. polski produkt.

### 3. Kategoria

1.6 Owoce, warzywa, zboża świeże lub ich przetwory.

### 4. Opis:

Pod nazwą „fasola „Piękny Jaś” z Doliny Dunajca” / „fasola z Doliny Dunajca” mogą być sprzedawane jedynie suche nasiona fasoli przeznaczone do spożycia przez ludzi.

#### Charakterystyka fizyczna:

- masa tysiąca nasion mieści się w granicach od 1100 do 1500 g, w zależności od warunków glebowych plantacji i czynników meteorologicznych w okresie wegetacji,
- nasiona są zdrowe, dojrzałe, gładkie, dobrze wykształcone i wypełnione, o jednolitym nerkowatym kształcie, bocznie spłaszczone, wolne od zanieczyszczeń i uszkodzeń spowodowanych przez owady. Charakteryzują się błyszczącą okrywą nasienną o jednolitym białym zabarwieniu. Zapach jest właściwy dla dobrze wysuszonych nasion fasoli, wolny od zapachu stęchlizny oraz innych obcych woni. Wilgotność ziaren nie przekracza 18%. Ziarna mają delikatny, łagodny, lekko słodkawy smak, charakterystyczny dla tej fasoli.

#### Minimalne wymogi w stosunku do nasion przed zapakowaniem:

- Ziarna połamane: do 0,1%;
- Ziarna wyschnięte: do 0,1%;
- Ziarna białe innych odmian: do 2%;
- Ziarna kolorowe: do 1%;
- Ziarna zbutwiałe i spleśniałe: do 1%;
- Części łodyg strączyń, liści, drewna, opakowań, nasion chwastów nieszkodliwych dla zdrowia: do 0,3%;

- Zanieczyszczenia mineralne: do 0,2%.
- Suma nasion fasoli niespełniających wymagań nie może być większa niż 1,05%.
- Charakterystyka chemiczna:
- białko ogólne 20 – 24 %,
- tłuszcz surowy 1,0 – 2,5 % ,
- włókno surowe 3,3 – 4,8 %,
- popiół 3,8 – 4,4 %

### 5. Obszar geograficzny:

Uprawa fasoli „Piękny Jaś” z Doliny Dunajca / „fasoli z Doliny Dunajca” obejmuje gminy leżące w granicach administracyjnych województwa małopolskiego, w Dolinie Dunajca tj. Gródek nad Dunajcem, znajdujący się w powiecie nowosądeckim, Zakliczyn, Pleśna, Wojnicz, Tarnów, Wietrzychowice, Żabno, Radłów, Wierzchosławice z terenu powiatu tarnowskiego, Czchów mieszczący się w granicach powiatu brzeskiego oraz Gręboszów z powiatu dąbrowskiego

### 6. Dowód pochodzenia:

Wytwarzanie „fasoli „Piękny Jaś” z Doliny Dunajca” / „fasoli z Doliny Dunajca”:

- 1) podlega opisanemu poniżej systemowi nadzoru i kontroli. Jako Chroniona Nazwa Pochodzenia „fasola „Piękny Jaś” z Doliny Dunajca” lub „fasola z Doliny Dunajca” mogą być oznakowane tylko te produkty, które całkowicie spełniają każdy z następujących warunków:
- 2) a) zostały wytworzone na obszarze geograficznym określonym w pkt 5 zgodnie z opisaną metodą produkcji i posiadające cechy określone w opisie;
- 2) b) ich producenci zobowiązali się pisemnie przestrzegać specyfikacji.
- 3) Wytwórcy, którzy chcą wykorzystywać chronioną nazwę zgłaszają się do spółdzielni. Podmioty, które po raz pierwszy chcą wykorzystywać chronioną nazwę od danego roku, powinny zgłosić się nie później niż do początku kwietnia w tym roku. W przypadku zgłoszenia chęci uczestnictwa po terminie, chroniona nazwa może być wykorzystywana dopiero od następnego roku.
- 4) Należy przekazać do spółdzielni informację o lokalizacji upraw „fasoli

„Piękny Jaś” z Doliny Dunajca” / „fasoli z Doliny Dunajca” przez danego producenta. W spółdzielni zawsze powinien być aktualny spis podmiotów zainteresowanych wytwarzaniem „fasoli „Piękny Jaś” z Doliny Dunajca” / „fasoli z Doliny Dunajca” oraz ich aktualna lokalizacja i powierzchnia. Każdy z producentów zobligowany jest do prowadzenia rejestru, w którym zapisuje na poszczególnych etapach produkcji dane dotyczące uprawy fasoli.

5) Producenci są zobowiązani do spełniania warunków określonych we wniosku od momentu wysłania wniosku o rejestrację do Komisji Europejskiej dotyczących: wielkości produkcji, sprzedaży oraz odbiorców produkcji w danym roku, powierzchni i numerów działek, na których jest uprawiana „fasola „Piękny Jaś” z Doliny Dunajca” / „fasola z Doliny Dunajca”.

Podmioty zajmujące się skupem oraz konfekcjonowaniem „fasoli „Piękny Jaś” z Doliny Dunajca” / „fasoli z Doliny Dunajca” muszą poinformować o tym Spółdzielnię „Dolina Dunajca”. Podmioty te zobligowane są do prowadzenia wykazu dostawców, ilości oraz pochodzenia nasion, a także ich odbiorców i sprzedanej im ilości fasoli.

## 2) Warunki klimatyczne

Fasola należy do gatunków o dużych wymaganiach cieplnych i świetlnych, wrażliwych na niskie temperatury, a w szczególności na gwałtowne zmiany temperatury pomiędzy dniem i nocą. Nasiona fasoli kiełkują dopiero w temperaturze około 10°C, przy czym minimalna temperatura potrzebna do wzrostu i rozwoju roślin wynosi 8°C, zaś maksymalna 25°C. Szczególnie wrażliwe na niskie temperatury są rośliny fasoli w fazach: kiełkowania, wschodów oraz kwitnienia i zawiązywania strąków. Wystąpienie niskich temperatur w okresie kiełkowania i wschodów wydłuża czas trwania tych faz, powodując nie wyrównane wschody, a często gnicie nasion w glebie, natomiast obniżenie temperatury powietrza w okresie kwitnienia i zawiązywania strąków powoduje masowe opadanie kwiatów lub młodych zawiązków.

Klimat Doliny Dunajca odpowiada wymaganiom fasoli i oferuje bardzo dobre warunki do wzrostu i rozwoju roślin fasoli tyczkowej. Zarówno średnie temperatury powietrza w okresie wegetacji roślin, jak i ilość i rozkład opadów są niezwykle korzystne do prawidłowego rozwoju i dobrego plonowania roślin. Fasola tyczna wymaga dłuższego okresu wegetacyjnego w porównaniu z innymi uprawnymi formami fasoli. Okres we-

getacji odmian fasoli wielokwiatowej, uprawianych na nasiona, waha się od 112 do 130 dni, formy biczykowane fasoli wielokwiatowej dojrzewają po 125 dniach, a formy tyczne nawet po 140 dniach. Najdłuższy w Polsce okres wegetacyjny występuje między innymi w zachodniej części Kotliny Sandomierskiej między Tarnowem i Krakowem (Niedźwiedz i Limanówka, 1992).

Istniejące opracowania warunków termicznych obszaru Polski wskazują, że okolice Tarnowa, które jest centrum Doliny Dunajca, należą do najcieplejszych w Polsce i otrzymują największe ilości energii cieplnej w postaci promieniowania słonecznego. Dla roślin uprawnych szczególnie ważne są daty przejścia średniej dobowej temperatury przez określone progi termiczne: >0, >5, >10, >15°C. W przypadku tego terenu są one bardzo korzystne w porównaniu z innymi regionami, a dostępne dane wskazują że terminy przejścia przez poszczególne progi termiczne są dla Doliny Dunajca od kilku do kilkunastu dni wcześniejsze (Skowera, 2006). Ponadto, porównując średnie wieloletnie wartości temperatury powietrza dla Tarnowa z wartościami np. dla Krakowa to, pomimo ciągle toczących się dyskusji na temat niejednorodności danych z wielolecia, różnice te są duże i wynoszą dla Tarnowa o 0,8°C więcej. Zapotrzebowanie fasoli na wodę jest szczególnie duże w okresie kwitnienia i zawiązywania strąków. Średnia suma rocznych opadów dla tego regionu (dane z lat 1951-1970) wynosi od 688 mm (Tarnów) do 781mm (Czchów), opady maksymalne 1030 mm, a minimalne 462 mm (Chomicz 1977). Fasola reaguje ujemnie na zbyt obfite opady w okresie wykształcania i dojrzewania strąków. Wykształcanie strąków przypada po około 60 dniach od terminu siewu. Optymalne warunki glebowo-klimatyczne Doliny Dunajca do uprawy fasoli, gwarantujące wierny, wyrównany i o dobrej zdrowotności plon nasion, wartość smakowa tej cennej odmiany zapewniająca zbyt sprawiły, że rolnicy pomimo pojawiających się nowych biczykowatych odmian fasoli wielokwiatowej, wciąż uprawiają miejscową fasolę tyczną Piękny Jaś. Dolina Dunajca to jedyny region w Polsce w którym uprawia się nadal na dużą skalę fasolę tyczną. Urząd statystyczny w Krakowie (Kraków 2003) podaje, że powierzchnia zasiewów (według grup ziemiopłodów podregionów i powiatów) jadalnych roślin strączkowych w województwie małopolskim wynosiła ogółem 1677 ha, w tym w podregionie krakowsko-tarnowskim 1512 ha<sup>5</sup>.

5. Wniosek o rejestrację nazwy pochodzenia produktu „fasola „Piękny Jaś” z Doliny Dunajca” / „fasola z Doliny Dunajca” przygotowany przez Spółdzielnię „Dolina Dunajca” z Zawady Lanckorońskiej 32, 32-840 Zakliczyn

# Aspekty prawne sprzedaży produktów lokalnych

W niniejszym rozdziale przedstawimy uwarunkowania prawne sprzedaży produktu lokalnego.

## 1. Certyfikacja produktu lokalnego

Certyfikat produktu lokalnego zwiększa jego rozpoznawalność, pozwala dostrzec do szerszego grona potencjalnych klientów i tworzy lokalną markę. Konsekwencją jest wzrost obrotów firmy gdyż zwiększa się grono klientów zainteresowanych kupnem produktu lokalnego.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 roku w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych jasno określa jakie produkty mogą być zarejestrowane w UE:

### Artykuł 5

#### Wymogi dotyczące nazwy pochodzenia i oznaczeń geograficznych

1) Do celów niniejszego rozporządzenia „nazwa pochodzenia” to nazwa, którą określa się produkt:

a) pochodzący z określonego miejsca, regionu lub, w wyjątkowych przypadkach, kraju, którego jakość lub cechy charakterystyczne są w istotnej lub wyłącznej mierze zasługą szczególnego środowiska geograficznego, na które składają się czynniki naturalne i ludzkie; oraz

b) którego wszystkie etapy produkcji odbywają się na określonym obszarze geograficznym.

2) Do celów niniejszego rozporządzenia „oznaczenie geograficzne” to nazwa, którą określa się produkt:

- a) pochodzący z określonego miejsca, regionu lub kraju;
- b) którego określona jakość, renoma lub inna cecha charakterystyczna w głównej mierze wynika z tego pochodzenia geograficznego; oraz
- c) którego przynajmniej jeden etap produkcji odbywa się na tym określonym obszarze geograficznym.

3) Niezależnie od ust. 1 niektóre nazwy traktuje się jako nazwy pochodzenia, nawet jeżeli surowce do odnośnych produktów pochodzą z obszaru geograficznego większego lub różniącego się od określanego obszaru geograficznego, pod warunkiem że:

- a) został określony obszar wytwarzania tych surowców;
- b) istnieją specjalne warunki wytwarzania tych surowców;
- c) istnieje system kontroli zapewniający przestrzeganie warunków, o których mowa w lit. b); oraz
- d) dana nazwa pochodzenia była uznawana za nazwę pochodzenia w kraju, z którego się wywodzi, przed dniem 1 maja 2004 r.

Na potrzeby niniejszego ustępu za surowce uznaje się wyłącznie żywe zwierzęta, mięso i mleko.

4) Aby uwzględnić specyficzny charakter wytwarzania produktów pochodzenia zwierzęcego, Komisja jest uprawniona do przyjmowania aktów delegowanych zgodnie z art. 56, dotyczących ograniczeń i odstępstw w odniesieniu do pochodzenia paszy w przypadku nazwy pochodzenia.

Ponadto, aby uwzględnić specyficzny charakter niektórych produktów lub obszarów, Komisja jest uprawniona do przyjmowania aktów delegowanych zgodnie z art. 56, dotyczących ograniczeń i odstępstw w związku z ubojem zwierząt lub pochodzeniem surowców.

Te ograniczenia i odstępstwa powinny uwzględniać, w oparciu o obiektywne kryteria, jakość lub praktykę i uznaną wiedzę praktyczną lub czynniki naturalne<sup>6</sup>.

Oznaczenie „Gwarantowana Tradycyjna Specjalność” może być stosowana w celu chronienia tradycyjnych metod produkcji i przepisów kulinarnych przez wspieranie producentów produktów tradycyjnych we wprowadzaniu tych produktów na rynek i informowaniu konsumentów o cechach tradycyjnych przepisów kulinarnych i produktów stanowiących wartość dodaną.

Nazwa kwalifikuje się do zarejestrowania jako gwarantowana tradycyjna specjalność, jeżeli opisuje ona określony produkt lub środek spożywczy, który:

- a) otrzymano z zastosowaniem sposobu produkcji, przetwarzania lub składu odpowiadającego tradycyjnej praktyce w odniesieniu do tego produktu lub środka spożywczego; lub
- b) został wytworzony z surowców lub składników, które są tradycyjnie stosowane.

Aby nazwa mogła zostać zarejestrowana, jako gwarantowana tradycyjna specjalność musi ona:

- a) być tradycyjnie stosowana w odniesieniu do określonego produktu; lub
- b) oznaczać tradycyjny lub specyficzny charakter danego produktu.

6. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 roku w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych

Następujące produkty rolne i środki spożywcze mogą być zarejestrowane:

#### 1) Nazwy pochodzenia i oznaczenia geograficzne:

- |  |                             |                              |
|--|-----------------------------|------------------------------|
| a) piwo,   | e) makarony,                | l) koszenila,                |
| b) czekolada   | f) sól,                     | m) kwiaty i rośliny ozdobne, |
| i produkty pochodne,   | g) naturalne gумы i żywice, | n) bawełna,                  |
| c) chleb, ciasto, ciastka, wyroby cukiernicze, herbatniki i inne wyroby piekarnicze, | h) pasta musztardowa,       | o) wełna,                    |
| d) napoje z ekstraktów roślinnych,   | i) siano,                   | p) wiklina,                  |
|  | j) olejki eteryczne,        | q) len międlony,             |
|  | k) korek,                   | r) skóra,                    |
|  |                             | s) futro,                    |
|  |                             | t) pierze.                   |

#### 2) Gwarantowane tradycyjne specjalności:

- |  |   |
|--|---|
| a) gotowe dania,                             | ze, herbatniki i inne wyroby piekarnicze, |
| b) piwo,                                     | e) napoje z ekstraktów roślinnych,        |
| c) czekolada                                 | f) makarony,                              |
| i produkty pochodne,                         | g) sól.                                   |
| d) chleb, ciasto, ciastka, wyroby cukiernic- |   |



## 2. Znak towarowy

**Podstawową funkcją znaku towarowego jest odróżnienie przedsiębiorcy od innych podmiotów występujących na rynku. Definicję znaku towarowego określa artykuł 120 Prawo własności przemysłowej:**

Art. 120. [Definicja znaku towarowego]

1) Znakiem towarowym może być każde oznaczenie umożliwiające odróżnienie towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa oraz możliwe do przedstawienia w rejestrze znaków towarowych w sposób pozwalający na ustalenie jednoznacznego i dokładnego przedmiotu udzielonej ochrony.

2) Znakiem towarowym, w rozumieniu ust. 1, może być w szczególności wyraz, łącznie z nazwiskiem, rysunek, litera, cyfra, kolor, forma przestrzenna, w tym kształt towaru lub opakowania, a także dźwięk.

3) Ilekroć w ustawie jest mowa o:

1) znakach towarowych - rozumie się przez to także znaki usługowe;

2) towarach - rozumie się przez to w szczególności wyroby przemysłowe, rzemieślnicze, płody rolne oraz produkty naturalne, zwłaszcza wody, minerały, surowce, a także, z zastrzeżeniem art. 174 ust. 3, usługi;

3) znakach towarowych podrobionych - rozumie się przez to użyte bezprawnie znaki identyczne lub takie, które nie mogą być odróżnione w zwykłych warunkach obrotu od znaków zarejestrowanych, dla towarów objętych prawem ochronnym;

4) znakach wcześniejszych - rozumie się przez to znaki zgłoszone lub zarejestrowane z wcześniejszym pierwszeństwem<sup>7</sup>.

Wyróżnia się wiele rodzajów znaków towarów. Najczęściej występującymi są:

- a) znak słowny – stanowiący wyłącznie wyraz, np. nazwa przedsiębiorstwa;
- b) znak graficzny – logo przedstawione w formie grafiki, rysunku;
- c) znak graficzno-przestrzenny – np. opakowanie produktu noszące cechy szczególne i wyróżniające dla konkretnego przedsiębiorcy.



Rys. 3: Logo stowarzyszenia Grupa Odrobnika

Znak towarowy można zarejestrować w Urzędzie Patentowym na okres 10 lat z możliwością przedłużenia na kolejne tego typu okresy. Cała procedura trwa od kilku do 12 miesięcy.

### Procedura rejestracji znaku towarowego:

- sprawdzenie dostępności znaku towarowego w internetowych bazach danych wskazanych przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej (bazy Register Plus oraz TMview);
- złożenie wniosku do Urzędu Patentowego (UP);
- uiszczenie opłaty od wniosku;
- publikacja zgłoszenia w bazie Register Plus (publikacja następuje w terminie 2 miesięcy od dnia zgłoszenia wniosku);
- publikacja zgłoszenia w Biuletynie UP;

- wydanie przez UP decyzji w przedmiocie udzielenia prawa ochronnego lub odmowy udzielenia tego prawa dla znaku towarowego;
- dokonanie opłaty za ochronę i publikację znaku.

Zarejestrowanie znaku towarowy pozwala używać go w sposób zarobkowy lub zawodowy tylko przez osobę lub firmę, która zarejestrowała znak towarowy a w przypadku posługiwania się przez inny podmiot podobnym znakiem - zaniechania naruszania, wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, a w razie zawinionego naruszenia również naprawienia wyrządzonej szkody. Zgodnie z art. 163 ust. 1 prawa własności przemysłowej uprawniony z prawa ochronnego na znak towarowy może udzielić innej osobie upoważnienia do używania znaku, zawierając z nią umowę licencyjną, która wymaga formy pisemnej i może być odpłatna lub nieodpłatna.

Właściciel zarejestrowanego znaku towarowego może ale nie musi używać literki „R” w kółeczku ® (skrót od słowa zastrzeżony; z języka ang. „registered”), co oznacza, że dany znak towarowy został zarejestrowany w odpowiednim Urzędzie Patentowym w Polsce lub za granicą. Ważne jest, że nie można oznaczać tym symbolem znaku towarowego, który nie został zarejestrowany. Grozi za to grzywna do 5 tys. zł.

## 3. Formy prawne sprzedaży produktu lokalnego

### 3. 1. Dostawa bezpośrednia

Dostawa bezpośrednia obejmuje produkty nieprzetworzone. Zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Zdrowia takimi produktami są produkty produkcji pierwotnej pochodzenia roślinnego, takie jak: zboża, owoce, warzywa, zioła, grzyby - uprawne, pochodzące wyłącznie z własnych upraw lub hodowli producentów produkcji pierwotnej, niestanowiących działów spe-

cialnych produkcji rolnej w rozumieniu przepisów o podatku dochodowym od osób fizycznych, oraz pozostałe surowce pochodzące z dokonywanych osobiście zbiorów ziół i runa leśnego, w tym w postaci kiszzonej lub suszonej<sup>8</sup>.

Ważnymi kwestiami są również wielkość dostaw, wielkość obrotu oraz dalsza ich sprzedaż. Zgodnie z wyżej wymienionym Rozporządzeniem dostawą bezpośrednią jest taka, która realizowana jest w sposób bezpośredni przez producentów produkcji pierwotnej, którzy dostarczają małe ilości środków spożywczych do konsumentów finalnych lub do zakładów detalicznych zaopatrujących konsumentów finalnych. Wielkość obrotu 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. Nie może być działalnością, w rozumieniu działalności gospodarczej, w systemie pośrednictwa i dalszej odsprzedaży. Może odbywać się wyłącznie bezpośrednio pomiędzy producentem produktów rolnych a konsumentem finalnym, albo lokalnym sklepem detalicznym lub lokalną restauracją bądź stołówką ale tylko w celu zaopatrzenia konsumentów finalnych a nie w celu dalszej odsprzedaży innemu podmiotowi gospodarczemu.

Ważną kwestią jest miejsce dostawy, które jest wyraźnie określone w prawie. Dostawa bezpośrednia może być prowadzona tylko na terenie województwa, w którym prowadzona jest produkcja, lub na terenie województw przyległych. Co więcej, jeśli 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. Aby móc prowadzić dostawy bezpośrednie należy co najmniej na 14 dni przed dniem rozpoczęcia planowanej działalności dokonać pisemnego wpisu do rejestru zakładów w Państwowym Powiatowym Inspektoracie Sanitarnym. Sama sprzedaż może być prowadzona w wyznaczonym miejscu znajdującym się na terenie gospodarstwa, w miejscach

8. Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 czerwca 2007 roku w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych.

przyległych do miejsca produkcji oraz w innych wyznaczonych punktach sprzedaży detalicznej - targach, jarmarkach, halach targowych lub ze specjalistycznych środków transportu. W przypadku sprzedaży produktów pochodzenia roślinnego z punktów mobilnych, należy produkty zabezpieczyć przed zanieczyszczeniem i bezpośrednim kontaktem z ziemią.

### 3.2. Sprzedaż bezpośrednia

Sprzedaż bezpośrednia obejmuje produkty pochodzenia zwierzęcego. Zgodnie z ustawą o produktach pochodzenia zwierzęcego bezpośrednio dostawy dokonywane przez producenta konsumentom końcowym lub do lokalnych zakładów detalicznych bezpośrednio zaopatrujących konsumenta końcowego: małych ilości surowców pochodzenia zwierzęcego, mięsa z drobiu i zajęczaków poddanych ubojowi w gospodarstwie rolnym, zwierzyny łownej lub mięsa zwierząt łownych (w przypadku myśliwych), np. mleko surowe, surowa śmietana, jaja, miód, żywe i uśmiercone ryby, niektóre rodzaje mięsa, np. drobiowego, króliczego, z nutrii i zwierząt łownych<sup>9</sup>.

**Wspomniane Rozporządzenie określa precyzyjnie zasady sprzedaży. W zależności od rodzaju sprzedawanego produktu oraz kto jest jego nabywcą, możemy sprzedawać:**

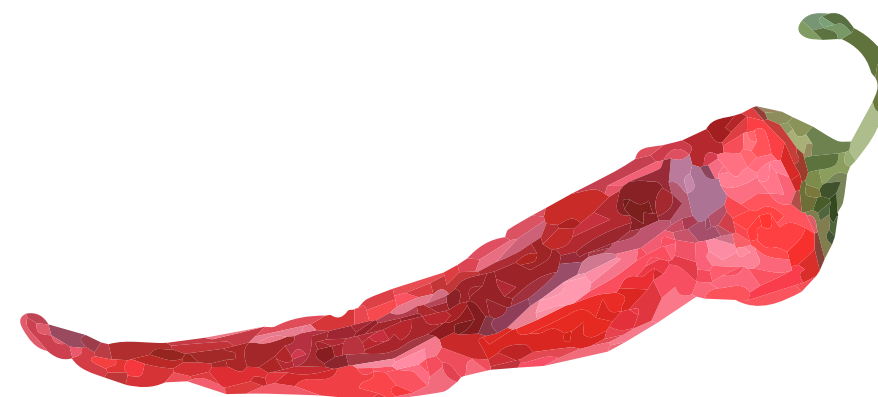
- konsumentowi końcowemu: w miejscach, w których odbywa się produkcja tych produktów, w tym znajdujących się, np. na terenie gospodarstwa rolnego, pasieki czy gospodarstwa rybackiego, ze statków (z wyłączeniem statków zamrażalni i statków przetwórci), na targowiskach, z obiektów lub urządzeń ruchomych lub tymczasowych, w tym ze specjalistycznych środków transportu, znajdujących się na terenie miejsc, w których odbywa się produkcja tych produktów, na terenie targowisk lub poza nimi. Sprzedaż bezpośrednia konsumentowi końcowemu może odbywać się również wysyłkowo. W przypadku surowego mleka, surowej śmietany, produktów pszczelich nieprzetworzonych oraz jaj dopuszcza się również

sprzedaż z urzędzeń dystrybucyjnych do sprzedaży żywności znajdujących się na terenie miejsc, w których odbywa się produkcja tych produktów, na terenie targowisk lub poza nimi.

- do zakładów prowadzących handel detaliczny bezpośrednio zaopatrujących konsumenta końcowego, np.: sklepy, restauracje, stołówki. Sprzedaż musi się odbywać w takiej postaci, w jakiej zostały one im dostarczone<sup>10</sup>.

Sprzedaż bezpośrednia może być prowadzona tylko w tym województwie, w którym jest prowadzona produkcja oraz w sąsiadujących. Możliwa jest, pod pewnymi warunkami, sprzedaż na terenie całego kraju ale wyłącznie podczas wystaw, festynów, targów lub kiermaszy, organizowanych w celach promocji produktów pochodzenia zwierzęcego.

Aby móc prowadzić sprzedaż bezpośrednią należy co najmniej na 30 dni przed dniem rozpoczęcia planowanej działalności dokonać pisemnego wpisu do rejestru zakładów, który prowadzony jest przez właściwego Powiatowego Lekarza Weterynarii. Działalność można rozpocząć po uzyskaniu decyzji administracyjnej o wpisie do rejestru zakładów.



9. Ustawa z dnia 16 grudnia 2005 roku o produktach pochodzenia zwierzęcego (t.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 824 ze zm.),

10. Ustawa z dnia 16 grudnia 2005 roku o produktach pochodzenia zwierzęcego (t.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 824 ze zm.),



Ponadto, każdy, kto prowadzi sprzedaż bezpośrednią produktów pochodzenia zwierzęcego zobowiązany jest do prowadzenia dokumentacji i przechowywania jej przez rok następujący po roku, w którym została ona sporządzona (forma dowolna, np. zeszyt). Dokumentacja ta winna zawierać informacje o:

- ilości produktów sprzedanych odpowiednio w danym tygodniu (w przypadku tusz i podrobów z drobiu i zajęczaków, mleka surowego, surowej śmietany oraz jaj drobiowych) lub miesiącu (w przypadku tusz i podrobów zwierząt łownych, produktów rybołówstwa, produktów pszczelich nieprzetworzonych, jaj ptaków bezgrzebieniowych oraz ślimaków lądowych);
- wynikach czynności sprawdzających;
- posiadania orzeczenia lekarskiego o zdolności do wykonywania prac, przy których istnieje możliwość przeniesienia zakażenia lub choroby zakaźnej na inne osoby;
- przeprowadzonych badaniach na włośnię.

### 3.3. Rolniczy handel detaliczny

W ramach rolniczego handlu detalicznego można sprzedawać produkty przetworzone jak i nieprzetworzone, pochodzenia roślinnego oraz zwierzęcego. Żywność musi pochodzić w całości lub części z własnej uprawy, hodowli lub chowu, a sprzedaż odbywa się z zachowaniem określonych limitów. Sprzedaż nie może być prowadzona przez pośrednika; wyjątek stanowi możliwość udziału pośrednika w przypadku zbywania żywności pochodzącej z rolniczego handlu detalicznego konsumentowi finalnemu podczas wystaw, festynów, targów lub kiermaszy, organizowanych w celu promocji żywności. Sprzedaż można prowadzić tylko w tym województwie, w którym jest prowadzona produkcja żywności w ramach rolniczego handlu detalicznego oraz powiaty lub miasta stanowiące siedzibę wojewody lub sejmiku województwa, sąsiadujące z tym województwem<sup>11</sup>.

## Produkować i sprzedawać końcowym konsumentom w ramach rolniczego handlu można:

### 1. produkty zwierzęce i „złożone”:

- mleko surowe i siara,
- surową śmietanę,
- jaja od drobiu i od ptaków bezgrzebieniowych,
- produkty pszczele nieprzetworzone,
- produkty rybołówstwa/przetworzone produkty rybołówstwa,
- żywe ślimaki lądowe,
- świeże mięso,
- produkty mięsne (np. szynki, pasztety, kielbasy),
- produkty mleczne (np. ser, jogurt, masło),
- produkty jajeczne,
- gotowe posiłki (potrawy) z produktów pochodzenia zwierzęcego,
- wyroby garmażeryjne stanowiące produkty złożone (np. pierogi z mięsem, serem, gołąbki, sałatki warzywno-mięsne).

### 2. produkty niezwierzęce:

- surowce roślinne,
- przetwory z owoców i warzyw (np. soki owocowe, dzemy, owoce suszone, kiszonki, marynaty i soki warzywne),
- przetwory zbożowe (np. mąki, kasze, płatki, otręby),
- pieczywa, pieczywa cukiernicze,
- ciasta i ciasteczka,
- przyprawy,
- koncentraty spożywcze,
- oleje,
- gotowe posiłki potraw np. niemięsne pierogi, kopytka i kluski śląskie, knedle z owocami, placki ziemniaczane),
- napoje bezalkoholowe.

# Aby móc prowadzić taką działalność należy:

1

w przypadku produktów pochodzenia zwierzęcego: co najmniej na 30 dni przed dniem rozpoczęcia planowanej działalności dokonać pisemnego wpisu do rejestru zakładów, który prowadzony jest przez właściwego Powiatowego Lekarza Weterynarii;

w przypadku produktów pochodzenia niezwierzęcego: co najmniej na 14 dni przed dniem rozpoczęcia planowanej działalności dokonać pisemnego wpisu do rejestru zakładów, który prowadzony jest przez właściwego Państwowego Powiatowego Inspektora Sanitarnego;

2

3

w przypadku żywności złożonej – zasady takie jak w przypadku produktów pochodzenia zwierzęcego.

# Produkt lokalny



W ramach rolniczego handlu detalicznego wielkość produkcji jest regulowana. Pełna lista zarówno produktów pochodzenia zwierzęcego jak i niezwierzęcego znajduje się w Rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 16 grudnia 2016 r.<sup>12</sup>.

Dla przykładu:

- marchew: maksymalnie 70 ton w przeliczeniu na 1 ha uprawy rocznie,
- ziemniaki: maksymalnie 50 ton w przeliczeniu na 1 ha uprawy rocznie,
- cebula: maksymalnie 50 ton w przeliczeniu na 1 ha uprawy rocznie,
- tarnina: maksymalnie 5 ton w przeliczeniu na 1 ha uprawy rocznie,
- wyroby cukiernicze: maksymalnie 700 kilogramów rocznie,
- gotowe posiłki (potrawy) nie mięsne – pierogi: maksymalnie 2 000 kilogramów rocznie,
- jaja od drobiu: maksymalnie 148 200 sztuk rocznie,
- świeże mięso wołowe, wieprzowe, baranie, kozie, końskie, lub produkowane z tego mięsa surowe wyroby mięsne lub mięso mielone: maksymalnie 2 300 kg rocznie,
- gotowe posiłki (potrawy) z produktów pochodzenia zwierzęcego: maksymalnie 1 400 kg rocznie.

Prowadząc rolniczy handel detaliczny należy prowadzić dokumentację w zakresie ilości zbywanej żywności oraz w celach podatkowych: ewidencję sprzedaży żywności odrębnie za każdy rok podatkowy, która zawiera co najmniej: numer kolejnego wpisu, datę uzyskania przychodu, kwotę przychodu, przychód narastająco od początku roku oraz rodzaj i ilość przetworzonych produktów. Dienne przychody muszą być ewidencjonowane w dniu sprzedaży. Obowiązkiem sprzedającego jest również znakowanie produktu i miejsca sprzedaży żywności konsumentowi finalnemu przez podmiot prowadzący rolniczy handel detaliczny, w tym przez pośrednika. Oznakowanie takie musi być czytelne i widoczne dla konsumenta, zawierać napis „rolniczy handel detaliczny” oraz zawierać dane sprzedającego (imię i nazwisko albo nazwę i siedzibę podmiotu prowadzącego rolniczy handel detaliczny,

adres miejsca prowadzenia produkcji zbywanej żywności, weterynaryjny numer identyfikacyjny podmiotu prowadzącego rolniczy handel detaliczny - w przypadku żywności pochodzenia zwierzęcego i żywności złożonej). Ponadto produkt sprzedawany powinien być oznaczony i zawierać: wyraźną nazwę produktu oraz wykaz składników - wszystkie składniki środka spożywczego, w malejącej kolejności. Nie trzeba podawać składników w przypadku świeżych owoców i warzyw, sera, masła, śmietany oraz nie trzeba podawać wartości odżywczej.

Podmioty prowadzące rolniczy handel detaliczny produktami nieprzetworzonymi takimi jak, np. miód i inne nieprzetworzone produkty pszczele, jaja konsumpcyjne w skorupkach, mleko surowe, surowa śmietana, czy nieprzetworzone surowce pochodzenia niezwierzęcego, nie obowiązuje system HACCP.

### 3.4. Działalność marginalna, lokalna i ograniczona

Możliwość prowadzenia działalności marginalnej, lokalnej (MLO) i ograniczonej jest odpowiedzią na oczekiwania przedsiębiorców prowadzących działalność na małą skalę w zakładach rodzinnych wytwarzających określonego rodzaju produkty, często o specyficznych cechach, na które istnieje zapotrzebowanie głównie na rynku lokalnym. Tego rodzaju producenci nie są zwykle zainteresowani wprowadzeniem swoich produktów na rynek poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej<sup>13</sup>.

W ramach działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej można prowadzić:

- produkcję i sprzedaż następujących produktów pochodzenia zwierzęcego:
- produkty mleczne,
- produkty na bazie siary,
- wstępnie przetworzone lub przetworzone produkty rybołówstwa,
- surowe wyroby mięsne,
- mięso mielone,
- produkty mięsne,
- produkty jajeczne z gotowanych jaj,
- gotowe posiłki (potrawy).

Sprzedaż może odbywać się na obszarze jednego województwa lub na obszarach powiatów sąsiadujących z tym województwem, położonych na obszarach innych województw lub na obszarach miast stanowiących siedzibę wojewody lub sejmiku województwa, położonych w województwach sąsiadujących z województwem, w którym prowadzona jest produkcja tych produktów. Ograniczenia terytorialnego nie stosuje się podczas wystaw, festynów, targów oraz kiermaszy organizowanych w celu promocji tych produktów<sup>14</sup>.

Aby móc prowadzić sprzedaż w ramach działalności marginalnej, lokalnej należy co najmniej na 30 dni przed dniem rozpoczęcia planowanej działalności dokonać pisemnego wpisu do rejestru zakładów, który prowadzony jest przez właściwego Powiatowego Lekarza Weterynarii. Natomiast zamiar prowadzenia sprzedaży produktów pochodzenia zwierzęcego konsumentowi końcowemu podczas wystaw, festynów, targów oraz kiermaszy, wymaga poinformowania na piśmie powiatowego lekarza weterynarii co najmniej na siedem dni przed dniem rozpoczęcia tej sprzedaży.

W ramach MLO został zniesiony limit w odniesieniu do produkcji i sprzedaży konsumentowi końcowemu w miejscu produkcji. Regulowana jest natomiast wielkość produkcji w zakresie dostaw do zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem do konsumenta końcowego. Określono limity sprzedaży do zakładów detalicznych:

- 1 tona tygodniowo: mięso „czerwone” wraz z surowymi wyrobami mięsnymi i mięsem mielonym,
- 0,5 tony tygodniowo: mięso drobiowe i zajęczaków wraz z surowymi wyrobami mięsnymi i mięsem mielonym,
- 1,5 tony tygodniowo: produkty mięsne,
- 0,5 tony tygodniowo: w przypadku świeżego mięsa zwierząt dzikich utrzymywanych w warunkach fermowych lub produkowanych z tego mięsa

- surowych wyrobów mięsnych lub mięsa mielonego,
- 0,5 tony tygodniowo: w przypadku świeżego mięsa zwierząt łownych odstrzelonych zgodnie z przepisami prawa łowieckiego lub produkowanych z tego mięsa surowych wyrobów mięsnych lub mięsa mielonego,
- 0,5 tony tygodniowo: produkty mleczne,
- 0,5 tony tygodniowo: produkty rybołówstwa,
- 1,5 tony tygodniowo: w przypadku gotowych posiłków (potraw) wyprodukowanych z produktów pochodzenia zwierzęcego

Powiatowy lekarz weterynarii właściwy ze względu na miejsce prowadzenia przez podmiot działalności MLO na wniosek tego podmiotu może wyrazić zgodę na przekroczenie w danym tygodniu wielkości dostaw produktów, pod warunkiem zachowania rocznego limitu wielkości tych dostaw.

Produkcja oraz sprzedaż w ramach MLO może odbywać się w odrębnym, specjalnie do tego celu wybudowanym budynku lub w dostosowanym pomieszczeniu (gospodarczym lub mieszkalnym), używanym wyłącznie do tego celu, lub w pomieszczeniu używanym głównie jako prywatny dom mieszkalny, ale gdzie regularnie przygotowuje się żywność w celu wprowadzenia na rynek.

### 3.5. Krótkie łańcuchy dostaw żywności

Krótki Łańcuch Dostaw Żywności (KŁŻ) polega na zorganizowaniu produkcji, dystrybucji i transakcji pomiędzy producentem żywności, a obywatelem, który ją spożywa, w sposób, który minimalizuje liczbę pośredników uczestniczących w tym procesie. Istotna jest „odległość społeczna”, nie tylko geograficzna. Cechą większości form sprzedaży w ramach krótkich łańcuchów dostaw jest osobisty kontakt z klientem. Proces wymiany doświadczeń, sprzedaż towarów jest procesem opartym na negocjacje.



Fot. 1: Stoisko promocyjne stowarzyszenia Grupa Odrobinka na jednym z jarmarków okazjonalnych

Krótkie łańcuchy dystrybucji żywności są obecne i popularne w wielu krajach i przyczyniają się do kreowania marek narodowych żywności. Autorzy raportu Komisji Europejskiej wskazują, że w krajach Unii Europejskiej średnio 15% gospodarstw rolnych sprzedaje ponad 50% swoich produktów takimi kanałami. Najmniejszą popularnością (mniej niż 5%) sprzedaż bezpośrednia żywności cieszy się w Hiszpanii i na Malcie, natomiast największe zainteresowanie wzbudzają wśród rolników w Grecji (25%), Słowacji (19%), Węgrzech, Rumunii i Estonii (18%)<sup>15</sup>. W Polsce natomiast według szacunków Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi sprzedaż bezpośrednią zajmuje się mniej niż 2% gospodarstw. Należy pamiętać jednak, że do niedawna przepisy uniemożliwiały rolnikom sprzedaż żywności ze swoich gospodarstw. W związku z tym w Polsce istniała, i wciąż istnieje, szara strefa, w której prowadzona jest de facto sprzedaż bezpośrednia<sup>16</sup>. Dzięki wprowadzeniu w 2017 roku nowych przepisów sanitarnych oraz podatkowych, regulujących tzw. „sprzedaż bezpośrednią” (tj. sprzedaż bezpośrednia, dostawy bezpośrednie, sprzedaż marginalna, lokalna, ograniczona (MLO), Rolniczy Handel Detaliczny oraz ustawa o podatku dochodowym

15. <https://www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/dzialalnosc-marginalna-lokalna-i-ograniczona> [dostęp dnia 10 września 2021 roku]

16. Departament Bezpieczeństwa Żywności i Weterynarii, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, „Produkcja i sprzedaż żywności w zakładach o małej skali produkcji w świetle obowiązujących rozwiązań prawnych”, Łódź, dnia 18 października 2019 roku, Konferencja „Produkcja i sprzedaż żywności z gospodarstwa w ramach krótkich łańcuchów dostaw”.

### 3.6. Rolnictwo ekologiczne

Krótki łańcuch Dostaw Żywności (KŁŻ) polega na zorganizowaniu produkcji, dystrybucji i transakcji pomiędzy producentem żywności, a obywatelem, który ją spożywa, w sposób, który minimalizuje liczbę pośredników uczestniczących w tym procesie. Istotna jest „odległość społeczna”, nie tylko geograficzna. Cechą większości form sprzedaży w ramach krótkich łańcuchów dostaw jest osobisty kontakt z klientem. Proces wymiany doświadczeń, sprzedaż towarów jest procesem opartym na negocjacje.

Zgodnie z Rozporządzeniem Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 roku w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91:

*produkcja ekologiczna jest ogólnym systemem zarządzania gospodarstwem i produkcji żywności, łączącym najkorzystniejsze dla środowiska praktyki, wysoki stopień różnorodności biologicznej, ochronę zasobów naturalnych, stosowanie wysokich standardów dotyczących dobrostanu zwierząt i metodę produkcji odpowiadającą wymaganiom niektórych konsumentów preferujących wyroby wytwarzane przy użyciu substancji naturalnych i naturalnych procesów. Ekologiczna metoda produkcji pełni zatem podwójną funkcję społeczną: z jednej strony dostarcza towarów na specyficzny rynek kształtowany przez popyt na produkty ekologiczne, a z drugiej strony jest działaniem w interesie publicznym, ponieważ przyczynia się do ochrony środowiska, dobrostanu zwierząt i rozwoju obszarów wiejskich<sup>17</sup>.*



Rys. 4: Ekoliść - oznaczenie produktów ekologicznych w Unii Europejskiej

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

Aby móc produkować i sprzedawać żywność ekologiczną należy spełnić kilka zasad i wymogów związanych z bezpieczeństwem i jakością. Zgodnie z przepisami w gospodarstwach ekologicznych produkcja żywności odbywa się według precyzyjnie określonych zasad, czyli z dbałością o środowisko, zwłaszcza o wodę i glebę, z dbałością o dobrostan zwierząt, a także utrzymanie różnorodności biologicznej roślin i zwierząt. W takich gospodarstwach nie stosuje się pestycydów ani syntetycznych nawozów mineralnych, dozwolone są wyłącznie naturalne nawozy organiczne i zielone oraz biologiczne środki ochrony roślin. Zwierzęta hodowane są bez użycia antybiotyków, hormonów, organizmów modyfikowanych genetycznie oraz produktów powstałych z ich udziałem. Żeby móc prowadzić działalność ekologiczną należy taką działalność zgłosić pisemnie do jednostki certyfikującej. Po spełnieniu wymogów działalność zostaje zarejestrowana i otrzymuje się certyfikat, który wydawany jest na 1 rok i należy go corocznie odnawiać. Certyfikat zawiera informacje o produktach spełniających wymagania rolnictwa ekologicznego oraz ich ilość. Produkty posiadające certyfikat muszą być odpowiednio oznakowane (zazwyczaj na opakowaniu):

- logo ekoliść (wspólnotowe logo) - oznaczenie produktów ekologicznych w Unii Europejskiej,
- nr identyfikacyjny upoważnionej jednostki certyfikującej, który powinien być umieszczony w polu widzenia unijnego logo produkcji ekologicznej,
- nazwa i adres producenta,
- miejsce pochodzenia surowca (oznaczenie miejsca, w którym wyprodukowano nieprzetworzone produkty rolnicze, z których wytworzono końcowy produkt). Wskazanie miejsca pochodzenia powinno być umieszczone bezpośrednio poniżej numeru identyfikacyjnego upoważnionej jednostki certyfikującej, oznaczenie to przyjmuje odpowiednio jedną z następujących form:

1. „rolnictwo UE”, gdy surowiec rolniczy wyprodukowano w Unii Europejskiej,
2. „rolnictwo spoza UE”, gdy surowiec rolniczy wyprodukowano w krajach trzecich,
3. „rolnictwo UE/spoza UE”, gdy część surowców wyprodukowano we Wspólnocie, a część w kraju trzecim.

Wyżej wymienione oznaczenie „UE” lub „spoza UE” może być zastąpione lub uzupełnione nazwą kraju, jeśli wszystkie surowce, z których wytworzono produkt, wyprodukowano w tym kraju.

**Zarejestrowane ekologiczne gospodarstwo rolne podlega co najmniej raz w roku - w terminie uzgodnionym z posiadaczem gospodarstwa - kontroli przeprowadzonej pod kątem przestrzegania zasad rolnictwa ekologicznego.**

W Polsce funkcjonuje trzynaście jednostek certyfikujących w rolnictwie ekologicznym. Większość z nich swoje siedziby ma w Warszawie. Poza Warszawą dwie takie instytucje znajdują się na terenie województwa wielkopolskiego, jedna w województwie świętokrzyskim a dwie w Małopolsce:

Numer identyfikacyjny nadany w upoważnieniu jednostce certyfikującej	Nazwa upoważnionej jednostki certyfikującej i jej siedziba	Zakres upoważnienia do przeprowadzania kontroli oraz wydawania i cofania certyfikatów zgodności w rolnictwie					
		Ekologiczna uprawa roślin i utrzymanie zwierząt	Zbiór ze stanu naturalnego	Pszczelarstwo	Produkty z akwakultury i wodorosty morskie	Przetwórstwo produktów ekologicznych oraz produkcja pasz i drożdży	Wprowadzanie na rynek produktów ekologicznych, w tym importowanych z państw trzecich
PL-EKO-03	COBICO Sp. z o.o. Przebieczany 529, 32-020 Wieliczka e-mail: cobico@cobico.pl tel.: +48 12 632 35 71 www.cobico.pl	X	X			X	X
PL-EKO-03	BIOCERT MAŁOPOLSKA Sp. z o.o. ul. Lubicz 25A, 31-503 Kraków e-mail: sekretariat@biocert.pl tel./fax: +48 12 430 36 06 kom.: +48 509 668 424 www.biocert.pl	X	X	X	X	X	X

Tab. 2: Lista upoważnionych jednostek certyfikujących na terenie woj. małopolskiego. Stan na 19.10.2020 roku  
Źródło: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/jednostki-certyfikujace> [dostęp dnia 10 września 2021 roku]

### Korzyści z prowadzenia gospodarstwa ekologicznego:

- uzyskanie znaku towarowego "produkt rolnictwa ekologicznego";
- prawo do sprzedaży produktów rolnictwa ekologicznego po wyższych cenach ze względu na ich jakość;
- dodatkowe dopłaty do użytków rolnych.

Podobnie jak w innych, wcześniej wymienionych formach sprzedaży tak i rolnictwo ekologiczne wymaga prowadzenia dokumentacji. Zgodnie z Rozporządzeniem 889/2008<sup>18</sup> wymagane są:

- dokumentacja księgową (obowiązek udokumentowania wszystkich działań związanych z prowadzoną działalnością),
- rejestr odbiorców/nabywców produktów wprowadzanych na rynek,
- ewidencja produktów roślinnych;
- ewidencja zwierząt gospodarskich.

Rejestr jest prowadzony w oparciu o urzędowe wzory.

Pandemia Covid-19 przyspieszyła sprzedaż produktów ekologicznych. W czasach pandemii koronawirusa konsumenci coraz chętniej zwracają się w kierunku żywności ekologicznej. Badania pokazują, że od początku 2020 roku, a więc od początku pandemii, żywność ekologiczna odnotowała dwucyfrowy wzrost wynoszący w niektórych krajach nawet ponad 20%. Widać to również u nas, w Polsce:

*- Rozwój sprzedaży online produktów ekologicznych idzie w parze ze wzrostem świadomości konsumentów. Coraz szybciej przybywa osób, które chętnie czytają składki, patrzą na certyfikaty i sięgają po produkty bio. Cena przestaje być barierą. Wiadomo, że wyższy koszt produkcji ekologicznej podraża towar, ale klienci chcą płacić za jakość. Pandemia tylko przyspiesza ten trend. W 2020 roku sprzedaż produktów ekologicznych w Polsce wzrosła*

18. Rozporządzenie Komisji (WE) nr 889/2008 z dnia 5 września 2008 roku ustanawiające szczegółowe zasady wdrażania rozporządzenia Rady (WE) nr 834/2007 w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych w odniesieniu do produkcji ekologicznej, znakowania i kontroli

o około 30%. Natomiast w naszym sklepie internetowym w minionym roku zanotowaliśmy podwójny wzrost sprzedaży. Widzimy, że osoby, które raz zdecydowały się na zakupy żywności online i były zadowolone, wracają. Zakładamy zatem utrzymanie trendu wzrostowego – mówi Łukasz Gębka, prezes Farmy Świętokrzyskiej<sup>19</sup>.

W 2017 roku przeprowadzono badania o kanałach sprzedaży produktów ekologicznych w Polsce. W badaniu uczestniczyły gospodarstwa współpracujące z doradcami z Ośrodków Doradctwa Rolniczego. Wynika z nich, że:

- 71,4% prowadzi sprzedaż bezpośrednią w gospodarstwie,
- 20,4% rolników sprzedaje produkty ekologiczne na podstawie kontraktów z przetwórcami,
- 14,3% sprzedaje na lokalnych targowiskach,
- 6% rolników współpracuje z sieciami handlowymi,
- 4,8% sprzedaje swoje produkty do hurtowni,
- 2,4% sprzedaje swoje produkty lokalnym sklepom<sup>20</sup>.



Fot. 2: Promocja żywności ekologicznej na jarmarku

19. Artykuł z 18.01.2021 roku „W 2020 r. sprzedaż produktów ekologicznych w Polsce wzrosła o około 30 proc. (analiza)”, <https://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/w-2020-r-sprzedaz-produktow-ekologicznych-w-polsce-wzrosła-o-okolo-30-proc-analiza,194088.html> [dostęp dnia 11 września 2021 roku]

20. Oddolna strategia rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce, Rzuchowa 2019 rok

### 3.7. Sprzedaż okazjonalna

Działalność okazjonalna obejmuje przygotowywanie, przechowywanie i podawanie żywności przez osoby prywatne podczas imprez plenerowych (np.: jarmarki, święta kościelne, szkolne, miejskie, wiejskie) gdzie żywność jest przygotowywana czasami, sporadycznie i na małą skalę. Takiej działalności od 30 kwietnia 2018 roku nie musimy rejestrować jako działalności gospodarczej ale mamy obowiązek przychody z niej osiągnięte wykazać w corocznym zeznaniu podatkowym:

- można korzystać ze zwolnienia VAT,
- nie trzeba mieć kasy fiskalnej, wystarczy ewidencja transakcji i rozliczenia przelewami,
- nie trzeba składać dokumentów do US i płacić zaliczek na podatek dochodowy,
- limit przychodów: 50% minimalnego wynagrodzenia za pracę,
- rozliczenie z US (przychód i koszty) za pomocą PIT-36,
- może wymagać spełnienia obowiązków z innych ustaw, np. zgłoszenia sprzedaży żywności do Sanepidu.

### 3.8. Działalność nierejestrowana

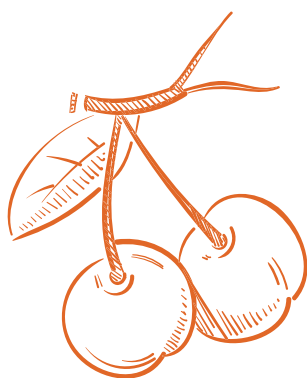
Zgodnie z art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 6 marca 2018 roku prawo przedsiębiorców – nie stanowi działalności gospodarczej działalność wykonywana przez osobę fizyczną, której przychód należny z tej działalności nie przekracza w żadnym miesiącu 50% kwoty minimalnego wynagrodzenia, i która w okresie ostatnich 60 miesięcy nie wykonywała działalności gospodarczej.<sup>21</sup> Ponadto należy pamiętać, że osoba chcąc podjąć działalność nierejestrowaną nie wykonuje działalności w ramach spółki cywilnej, nie prowadzi działalności, która wymaga zezwolenia, koncesji albo wpisu do rejestru działalności regulowanej, nie prowadzi działalności, która w przepisach została zdefiniowana jako działalność gospodarcza w rozumieniu ustawy - Prawo przedsiębiorców (np.:

21. Ustawa z dnia 6 marca 2018 roku Prawo przedsiębiorców (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 162)



pośrednictwo ubezpieczeniowe czy prowadzenie ksiąg rachunkowych). Należy pamiętać o prowadzeniu uproszczonej ewidencji sprzedaży za dany dzień. Ponadto nie jest obowiązkiem wystawiania faktur oraz posiadania kasy fiskalnej, ale co do zasady należy wystawić rachunek, dokumentujący sprzedaż. Podobnie jak w przypadku sprzedaży okazjonalnej należy przychody uwzględnić w rocznym zeznaniu podatkowym. W omawianych kwestiach związanych z produktem lokalnym, jego sprzedażą, zwłaszcza na różnego rodzaju festynach czy jarmarkach, bardzo często rodzicom pomagają dzieci, które jeśli są osobami niepełnoletnimi (pomiędzy 13 a 18 rokiem życia) mogą wykonywać działalność nierejestrową, ponieważ taka działalność – co do zasady - nie jest uzależniona od posiadania pełnej zdolności do czynności prawnych. Ponadto jeśli przychód należny z działalności, przekroczył w danym miesiącu 50% kwoty minimalnego wynagrodzenia (w roku 2021 jest to kwota 1400,00 zł brutto; minimalne wynagrodzenie wynosi 2800,00 zł brutto) działalność ta staje się działalnością gospodarczą, począwszy od dnia, w którym nastąpiło przekroczenie tej wartości i wówczas należy zarejestrować ją w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG).

Wybierając formę sprzedaży należy pamiętać, iż jest to indywidualna decyzja producenta, należy pamiętać o obowiązkach prawnych (np. zgłaszanie do Sanepidu, Powiatowego Lekarza Weterynarii, jednostki certyfikującej) gdyż za naruszenie przepisów grożą odpowiednie sankcje zarówno administracyjne jak i finansowe.



## Produkt lokalny a marka

Jednym ze sposobów promocji i sprzedaży produktów lokalnych, sprawdzonych w wielu miejscach w krajach Europy Zachodniej czy ogólnie na świecie, jest budowanie marki lokalnej - marki regionu. Marki regionu budują ludzie – jej twórcy, którzy jako mieszkańcy danego regionu stają się jej ambasadarami. To ludzie znajdują powody do dumy ze swego regionu, ze swego dziedzictwa. Marka lokalna motywuje do wspólnych działań osób którym zależy na rozwoju regionu, z którym się identyfikują, w którym żyją i pracują. Marketing miejsca oparty o markę lokalną wymaga zaangażowania wielu osób, instytucji, organizacji i firm, zarówno z regionu, jak i spoza niego.

*„Każde państwo będzie przyciągało odbiorców za pomocą istotnych wartości, które są typowe dla danej lokalizacji. Proces tworzenia marki dla miejsca wymaga określenia tych wyjątkowych wartości, a następnie wypracowanie wspólnej strategii, która może zostać wprowadzona przez wszystkie organizacje działające w takim miejscu”.*<sup>22</sup>

Jura Krakowska - Częstochowska, Śląsk Cieszyński, Naszyjnik Północy, Dolina Karpia, Wrzosowa Kraina, EnoTarnowskie, Dolina Baryczy to polskie marki lokalne, z których każda posiada prócz hasła i oryginalnego symbolu wartość dla swych użytkowników – społeczności lokalnej, turystów, konsumentów produktów lokalnych. Każda z marek ma swą niepowtarzalną historię, ale łączy je coś bardzo ważnego: przynależność do regionu i jego mieszkańców!

Produkty i usługi przygotowane dla turystów w pod marką lokalną niosą w sobie wartości, które istotnie wyróżniają je spośród innych produktów czy usług. Są to:

- związek z regionem powstawania,
- przyjazność dla środowiska,
- tworzenie nowych, lokalnych miejsc pracy.

Te trzy cenne cechy decydują o charakterze wytwórców, produktów i klientów, sprawiając jednocześnie, że marka lokalna jest wyróżnikiem regionu, produktów i klientów.

22. De Charnatony L. (2003), Marka. Wizja i tworzenie marki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk

# Co to jest marka?

Marka to nazwa, symbol, termin, wzór, znak graficzny lub ich kombinacja stworzona w celu oznaczenia i odróżnienia dóbr lub usług od innych produktów konkurencyjnych.

Biorąc pod uwagę aspekt korzyści dla nabywców marka to zbiór elementów funkcjonalnych i symbolicznych które pomagają w budowaniu lojalnego grona klientów oraz umożliwiają osiągnięcie posiadaczowi marki wiodącej pozycji na rynku. Obecnie elementy funkcjonalne marki są łatwe do skopionowania, stąd też przedsiębiorcy skupiają się głównie na symbolach i emocjach: skojarzenia z marką, poglądy, postawy, wartości psychologiczne i społeczne.

Marka może składać się z części słownej (nazwy) i grafiki (symbolu, znaku, logo). Komponując werbalną część marki można używać słów, które mają na celu wywołanie skojarzeń, nazwy krajów, regionów, krain i miast, nazwy



Rys. 5: Przykład marki turystycznej - EnoTarnowskie

zwierząt i nawiązania do przyrody. Nazwy mogą pochodzić z historii, z dzieł literackich i muzycznych (np. nazwa winnicy w Kąśnej Dolnej koło Ciężkowic „Manru” nawiązuje do jedynej opery jaką stworzył Ignacy Jan Paderewski w czasie, kiedy był właścicielem dworu w Kąśnej Dolnej). Marka może się składać z kombinacji literowych lub cyfrowo-literowych. Marka lub część marki objęta ochroną prawną staje się znakiem towarowym.<sup>23</sup>

Marka w przedsiębiorstwach jest wartością niematerialną, która stanowi kilka, kilkanaście, a czasami nawet 80–90 procent wartości całego przedsiębiorstwa. Niekiedy firma nie posiada innego majątku jak prawo do marki (logo) a całą swoją działalność opiera na podwykonawcach. Takim przykładem jest niemiecki FlixBus – marka obecna od 2015 roku również w Polsce. Kiedy w 2013 roku w Niemczech wprowadzono liberalizację przepisów dotyczących dalekobieżnych połączeń liniowych (autokarowych, kolejowych) troje młodych ludzi założyło FlixBusa jako start - up. Wykorzystali oni pomysł na stworzenie sieci połączeń autokarowych w oparciu o pojazdy zewnętrznych przewoźników. Autokary FlixBus wyróżniały się jednak jednolitym malowaniem (wówczas niebiesko-pomarańczowym; od 2015 roku obecne zielono-pomarańczowe) oraz skoordynowaną siatką przesiadek, a także przystępnymi cenami biletów. Z czasem inni prywatni przewoźnicy dołączyli do FlixBusa - Jednym ze sposobów jest przyłączenie się do znanego przedsiębiorstwa i kontynuowanie działalności pod wspólną marką parasolową. – Znana marka sprzedaje się lepiej niż dobry produkt – mówi Ulrich Basteck, szef Wörlitz Tourist. Obecnie FlixBus obecny jest w ponad 30 krajach, głównie w Europie ale także w wybranych miastach USA.

Jak widać, o wielkości przedsiębiorstwa, jego pozycji na rynku często świadczy wartość marki. Poniżej ranking polskich marek w 2021 roku:

23. Encyklopedia Zarządzania, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Marka> [dostęp dnia 10 września 2021 roku]

## Ranking marek wg. wartości

Lp.	Nazwa marki	Szacunkowa wartość marki (mln zł)	Branża	Właściciel
1.	Orlen	9869,0	Paliwa i energetyka	PKN Orlen
2.	Biedronka	7267,7	Handel i usługi	Jeronimo Martins Polska SA
3.	PGNiG	6026,9	Paliwa i energetyka	PGNiG SA
4.	PGE	5224,5	Paliwa i energetyka	PGE SA
5.	Lotos	3322,8	Paliwa i energetyka	Grupa Lotos SA GK
6.	PZU	3322,0	Instytucje finansowe	GK PZU
7.	KGHM	3115,1	Przemysł wydobywczy	KGHM Polska Miedź SA
8.	Tauron	2166,0	Paliwa i energetyka	Tauron Polska Energia SA
9.	Lotto	1599,3	Handel i usługi	Totalizator Sportowy Sp. z o.o.
10.	PKO Bank Polski	1504,6	Instytucje finansowe	PKO Bank Polski SA
11.	Asseco	1475,7	Nowe Technologie	Asseci Poland SA GK
12.	Energa	1445,2	Paliwa i energetyka	Energa SA

Tab.3: Ranking najcenniejszych polskich marek 2021  
Źródło: Ranking najcenniejszych polskich marek 2021; www.rp.pl

### Jakie są zalety i wady posiadania silnej marki?

#### Zalety:

- niższe koszty marketingowe z powodu większego zaufania klientów i wyższej lojalności wobec marki,
- utrzymanie wyższego poziomu cen, ponieważ jej jakość jest postrzegana wyżej,
- łatwość rozszerzania linii produktu,
- ochrona w konkurencji cenowej.

#### Wady:

- wysokie koszty promocji, reklamy, obsługi handlowej,
- potrzeba ciągłego testowania i rozwoju,
- potrzeba ciągłego szukania różnic między towarami.

## Jak wybrać markę?

### Marka, jako słowo wybrane przez decydentów do promowania swoich produktów, usług:

- powinna sugerować korzyści, skuteczność, jakość produktu,
- powinna być łatwa do zapamiętania, wymówienia, rozpoznania,
- powinna odróżniać się od marek konkurentów,
- nie powinna oznaczać niczego negatywnego w innych językach<sup>24</sup>.

24. Encyklopedia Zarządzania, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Marka> [dostęp dnia 10 września 2021 roku]

## Przykłady loga firm, których brzmienie nazw w języku polskim brzmi negatywnie:



Rys. 6: Przykłady loga firm, których brzmienie nazw w języku polskim brzmi negatywnie  
Źródło: Strony internetowe firm, których loga prezentuje rysunek

## Inny przykład nazwy obiektu którego brzmienie w języku angielskim brzmi negatywnie:



Rys. 7: Boner Palace – przykład nazwy obiektu którego brzmienie w języku angielskim brzmi negatywnie  
Źródło: Hotelarz, 2007 rok.

## Jakie funkcje pełni marka lokalna?

- funkcja identyfikacji wartości miejsca (dziedzictwo, wyróżniki) do dumy dla lokalnej społeczności, obdarowując lokalne produkty identyfikatorem lokalności, którego poszukuje konkretny klient,
- funkcja integrująca społeczność lokalną (siła grupy, gwarancja, rekomendacja) – dając poczucie wspólnoty, marka buduje aktywną społeczność, odpowiedzialną za przyszłość własną oraz miejsca, w którym żyją,
- funkcja aktywizująca do przedsiębiorczości (przedsiębiorcza postawa, lokalne miejsca pracy) – marka wzmacnia energię przedsiębiorczych ludzi, promocja przykładów sukcesów lokalnych produktów skłania większą grupę osób do podjęcia aktywności na rynku,
- funkcja promocyjna – magnetyzm marki, klimat miejsca, produktów pod nią sprzedawanych, co sprawia że są powody do skorzystania z oferty pod marką lokalną (spotkanie klienta z produktem, miejscem).

**Wyróżnienie funkcji marki lokalnej porządkuje proces jej budowania, pozwala dostrzec korzyści z jej wprowadzenia, istotne z punktu widzenia regionu, lokalnej społeczności oraz konkretnego producenta<sup>25</sup>.**

## Jak promować produkty tradycyjne i regionalne?

- Tworzenie sieci producentów – wspólna oferta (dostarczanie do sklepów, restauracji, tworzenie sklepów internetowych, organizacja sprzedaży wysyłkowej);
- Organizacja festynów, imprez tematycznych;
- Kontakty z lokalnym Kołem Gospodyń Wiejskich;
- Konkursy kulinarne;
- Stworzenie firmy reprezentującej producentów (np. firmy społecznej);
- Organizacja targowisk, cyklicznych miejsc sprzedaży bezpośredniej;
- Budowa marki regionu w oparciu o produkt regionalny i tradycyjny;
- Sprzedaż w regionie (np. w informacji turystycznej, lokalnych sklepikach, stoiska patronackie w supermarketach, restauracjach);

25. [https://samorzad.nid.pl/baza\\_wiedzy/budowanie-marki-lokalnej-rozwoj-przedsiębiorczosci-in-spirowanej-dziedzictwem/](https://samorzad.nid.pl/baza_wiedzy/budowanie-marki-lokalnej-rozwoj-przedsiębiorczosci-in-spirowanej-dziedzictwem/) [dostęp dnia 10 września 2021 roku]

- Wydawnictwa promocyjne;
- W gospodarstwach agroturystycznych (pokazy, poczęstunki, podarunki wliczone w cenę noclegu);
- Ścieżki tematyczne łączące aspekt dziedzictwa kulturowego, walorów krajobrazu naturalnego oraz produktów tradycyjnych i regionalnych.
- Blogerzy/dziennikarze/VIP-y

Producenci i oferenci produktów tradycyjnych oraz potraw regionalnych powinni zrozumieć istotę i rolę promocji w swojej działalności. Bez profesjonalnej działalności nie ma bowiem efektywnej sprzedaży dóbr i usług.

## Przykład marki lokalnej: „Dolina Karpia”

Początki hodowli karpia i rybactwa w okolicy Zatora w województwie małopolskim sięgają czasów panowania Bolesława Krzywoustego. Obecnie stawy hodowlane zajmują obszary setek hektarów (do największych należą gospodarstwa stawowe w Przerębie, Spytkowicach, Bugaju i Rudzach), rozciągając się w dolinie Wisły, Skawy i Wieprzówki. To dziedzictwo pielęgnuje stowarzyszenie „Dolina Karpia” z siedzibą w Zatorze, które przez wiele lat budowało swoją markę lokalną w oparciu właśnie o karpia. Partnerami w tym procesie byli: społeczność lokalna, lokalny samorząd oraz sympatycy. W 2011 roku „karp zatorski” został wpisany na Listę Produktów Tradycyjnych - Chroniona Nazwa Pochodzenia dla gmin Spytkowice, Przerębie i Zator. Ryba ta stała się podstawą logo „Doliny Karpia” i przyjęła postać witrażowego, energetycznego i przykuwającego uwagę karpia, którego mnogość



kolorów nawiązuje do magii łuski karpia i czasów królewskich, kiedy to wszelkie ważne symbole i treści przedstawiano na witrażach.

Rys. 8: logo „Doliny Karpia”

Źródło: <http://dolinakarpia.org/> [dostęp dnia 1 września 2021 roku]

Obecnie marka lokalna „Dolina Karpia” to gwarancja pochodzenia oraz jakości i przyjazności dla klienta oraz dla środowiska. Dzięki niej można poznać wyjątkowe i niepowtarzalne produkty i usługi oznaczone znakiem marki lokalnej Dolina Karpia, np.:

### Produkty:

- Miodowe: miód wielokwiatowy, miód rzepakowy nektarowy,
- Słodycze: landrynki zatorskie, lody zatorskie, krówka zatorska,
- Rybne: karp wędzony, karp w zalewie pomidorowej, karp w zalewie octu jabłkowego, fileciki karpiove w zalewie pomidorowej, fileciki karpiove w zalewie jabłkowej,
- Zbożowe: mąka orkiszowa oraz chleb Revel z „Doliny Karpia”.

### Usługi:

- Edukacyjne: wycieczka ornitologiczna po kompleksie stawowym Przeręba, warsztaty Krówka Zatorska - Lolly Polly;
- Turystyczno-rekreacyjne: kajakiem przez „Dolinę Karpia” Kajaki-na-Wisla.pl, spływy kajakowe po rzekach Skawie i Wiśle Kajaki-na-Skawie.pl;
- Noclegowe: ranczo w „Dolinie Karpia” - komfortowy ciepły dom w zgodzie z naturą, oferta pobytowa w Villi Natura;
- Gastronomiczne: menu „Doliny Karpia” - Restauracja REVEL, stoisko produktów lokalnych doliny karpia;

### Imprezy:

- Święto Karpia - coroczne artystyczno-kulinarne wydarzenie, festiwal tradycji i folkloru w roli głównej z karpem;
- Piknik „Zakręcenie na karpia” - Turniej Sołectw,
- Wielkie Zatorskie Żniwa Karpiove

### Przepisy kulinarne:

- karp zatorski w płatkach kukurydzianych,
- dietetyczny karp zatorski pieczony w folii na ruszcie,
- karp zatorski duszony paprykarz.

Jak wynika z powyższego przykładu na bazie ryby – karpia można zbudować markę lokalną, która stanie się rozpoznawalna w kraju i poza jego granicami. Zwyczajny karp hodowany w stawach rybnych w okolicy Zatora stał się poniekąd symbolem całego mikroregionu zatorskiego. Obecnie, znak towarowy kolorowy, witrażowy karp zatorski wykorzystuje się do oznaczenia nie tylko potraw z tejże ryby ale również wszelakiej maści usług turystycznych, produktów a także różnorodnych gadżetów. Bardzo ciekawą inicjatywą w regionie jest powstałe w 2014 roku „Ekomuzeum Doliny Karpia” czyli sieć około czterdziestu miejsc i obiektów o atrakcyjności turystycznej i edukacyjnej, rozproszonych w okolicach Zatora (siedem gmin z terenu dwóch powiatów: oświęcimskiego i wadowickiego: Brzeźnica, Osiek, Polanka Wielka, Przeciszów, Spytkowice, Tomice, Zator), prezentujących „żywe” dziedzictwo przyrodnicze, historyczne i kulturowe związane z hodowlą ryb, które pozwala posmakować lokalnej kuchni, poznać wyjątkową przyrodę, podziwiać krajobrazy a także dowiedzieć się na czym polega gospodarka stawowa.

Ekomuzeum stwarza również okazję do spotkania z pasjonatami, dzięki którym można poznać ich działalność, niezwykle wyroby (w trakcie tych spotkań jest szansa wykonywać różne wyroby samemu).

Wyjątkową, niezapomnianą atrakcją jest możliwość zobaczenia „Doliny Karpia” z lotu ptaka. W Gierałtowiczkach powstało lotnisko obsługiwane przez Małą Flotę Powietrzną Sp. z o.o., gdzie można spróbować latania wiatrakowcem, czyli statkiem powietrznym z rodziny wiroplątów, wyposażonym w wirnik nośny i śmigło napędowe (pchające lub ciągnące).

Jak pokazuje przykład „Doliny Karpia” konsekwencja pasjonatów, wykorzystanie tradycji i lokalnego produktu – karpia może w konsekwencji doprowadzić do stworzenia markowego produktu lokalnego. Karp stał się symbolem nie tylko ryby – produktu żywnościowego ale całego regionu. Dziedzictwo mikroregionu zatorskiego stanowiło kluczową wartość w procesie wypracowania marki, będącą podstawą do tworzenia wyjątkowego wizerunku regionu a szeroko zakrojona współpraca dała konkretne korzyści wszystkim zainteresowanym: wspólna oferta promocyjna i handlowa, dostęp do informacji o produktach, szkoleniach i imprezach handlowych. Jak pokazuje przykład „Doliny Karpia” wspólne jarmarki, festyny, imprezy targowe czy kampanie medialne to kolejne sposoby na promocję konkretnych produktów oraz tworzenie rozgłosu dla marek lokalnych.



Aby w pełni wykorzystać potencjał regionu, stworzyć prawdziwą markę na fundamencie produktu lokalnego nie możemy zapominać o fakcie, że marką należy mądrze zarządzać. Warto na zakończenie zapoznać się z dziesięcioma złotymi zasadami zarządzania markami turystycznymi jakie przygotowało w 2019 roku ówczesne Ministerstwo Sportu i Turystyki:

1

Jest tylko jeden Sopot: warto analizować i przyglądać się czynnikom, które doprowadziły do sukcesu najbardziej znane destynacje (marki) turystyczne, ale nie należy kopiować i przenosić ich modelu działania na własny grunt bez odpowiedniego dopasowania do własnych zasobów i kompetencji.

2

Każde miejsce ma swój klucz doświadczeń: dziś niewielu turystów chce jedynie oglądać i podziwiać. Większość szuka doświadczeń i możliwości bezpośredniego przeżywania. Dla destynacji turystycznej kluczowe jest odkrycie i zaprojektowanie doświadczeń, które są autentyczne i zgodne z jej DNA.

3

W zarządzaniu marką turystyczną nie ma demokracji: destynacja turystyczna to wewnętrznie niezwykle skomplikowany ekosystem, obarczony często sprzecznymi oczekiwaniami i celami prowadzonej działalności na rzecz odwiedzających. Aby nie popaść w schizofrenię biznesową, jedna organizacja musi wytyczać kierunek rozwoju dla wszystkich.

4

Sukces destynacji turystycznej zaczyna się od mieszkańców: nie ma sposobu na dostarczanie oferty miejsca o równej i stabilnej jakości bez odpowiednich postaw i zachowań mieszkańców. Stanowią oni integralną, a przede wszystkim żywą tkankę produktu turystycznego i to od nich zaczyna się proces wchodzenia na rynek.

5

Ładne miejsca przegrywają z wyrazistymi: ładne miejsca turysta uwiecznia na zdjęciach, wyraziste przeżywa w gronie rodziny i przyjaciół. Jednym z kluczowych czynników sukcesu destynacji turystycznych jest budowa takiej propozycji, której próżno szukać gdzie indziej i która mocno zapada w pamięć turysty.

6

Zarządzanie destynacją turystyczną to sztuka wyboru: żadne miejsce na świecie nie jest dla wszystkich i na każdą okazję. Próba penetracji większości segmentów odbiorców kończy się zazwyczaj utratą konkurencyjnej tożsamości i skazaniem na bycie jednym z wielu. Rdzeń propozycji turystycznej musi być stale rozwijany i wzmocniany.

7

Wiedza o konsumencie ponad wszystko: turystyka to dziś najbardziej konkurencyjny sektor ze wszystkich. O uwagę i decyzję konsumenta w jednym momencie walczy tysiące miejsc. Wygrają ci, którzy lepiej rozumieją aktualne oczekiwania i potrzeby swoich odbiorców i potrafią zamienić tę wiedzę w satysfakcjonujący produkt.

8

Priorytet nr 1 to marka: w krótkim okresie liczą się zysk, liczba odwiedzających i obłożenie hoteli. W długim na placu boju zostaje tylko marka. To czynnik, który kumuluje wszystkie efekty pracy z turystą i działa jak magnes, nawet wówczas, gdy konkurencja powieliła wszystkie rozwiązania.

9

Krwioobieg finansowy musi być zamknięty: w ekosystemie turystycznym nie ma tylko dawców ani tylko biorców. Prawidłowo zbudowany mechanizm to taki, w którym część wypracowanych zysków zasila główne źródło redystrybucji, które odpowiada za realizację wytyczonej strategii.

10

Każdy może, ale nie każdy musi: w zasadzie każde, nawet najmniejsze miejsce na świecie może próbować wejść do sektora turystycznego. Jeżeli jednak nie ma wystarczających zasobów na starcie, efekt końcowy może być daleki od oczekiwań, mimo poniesienia znaczących nakładów. Ku przestrodze<sup>26</sup>.



## Lublin

Polska Marka Turystyczna

WIĘCEJ



MIASTO  
TORUŃ

## Toruń

Polska Marka Turystyczna

WIĘCEJ



Śląsk  
Cieszyński

## Śląsk Cieszyński

Polska Marka Turystyczna

WIĘCEJ



## Zamość

Polska Marka Turystyczna - Kandydat

WIĘCEJ



## Puszcza Białowieska

Polska Marka Turystyczna - Kandydat

WIĘCEJ



## Jura Krakowsko - Częstochowska

Polska Marka Turystyczna - Kandydat

WIĘCEJ



Publikacja bezpłatna:  
nie przeznaczona do sprzedaży.

Pozycja 1 z 4

# Lokalne może więcej

Poradnik opracowany w ramach projektu pt. „Produkt lokalny – dźwignią rozwoju turystyki na obszarze Lokalnej Grupy Działania Dunajec-Biała” ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.



MAŁOPOLSKIE  
STOWARZYSZENIE  
WINIARZY

Regionalne Stowarzyszenie  
Mieszkańców Gminy Wojnicz