

MODEL UZUPEŁNIAJĄCY DO MODELU GŁÓWNEGO FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTWA SPOŁECZNEGO W POSTACI SKLEPU SPOŁECZNEGO

opracowany na potrzeby projektu nt.: „Food is the greatest human need – Żywność największą potrzebą człowieka” realizowany jest przez Bank Żywności w Olsztynie ze środków grantu uzyskanego z CITI FOUNDATION



fot. Bank Żywności w Olsztynie

Spis treści

Wstęp.....	4
1. Opis idei i celów podejmowania inicjatywy, założenia ogólne	5
2. Korzyści i wartości (społeczne i obywatelskie, zdrowotne, ekologiczne, ekonomiczne, urbanistyczne i związane z bezpieczeństwem	6
3. Praktyczne porady, ścieżka tworzenia	7
4. Poradnik jak utworzyć sklep społeczny.....	8
5. Podstawa prawna.....	10
6. Partnerzy, modele współpracy	13
7. Niezbędna infrastruktura	14
8. Niezbędne kompetencje	15
9. Działania edukacyjne	16
10. Monitorowanie i ewaluacja	17
11. Ryzyka	18
12. Ewentualne źródła finansowania, dotacje, pożyczki i inne.....	19

Wstęp

Model funkcjonowania przedsiębiorstwa społecznego w postaci sklepu społecznego został wypracowany na bazie dobrze funkcjonujących sklepów społecznych, zwanych również sklepami socjalnymi, prowadzonymi przez Bank Żywności w Polsce. Główną ideą sklepów socjalny jest wspieranie osób potrzebujących, bezrobotnych, niezaradnych, o niskich dochodach. To miejsce, w którym ludzie mogą otrzymać lub kupić żywność, artykuły higieniczne, ubrania i inne w formie bezgotówkowej lub w bardzo niskiej cenie.

Wypracowany model funkcjonowania przedsiębiorstwa społecznego w postaci sklepu społecznego stanowi kompendium wiedzy niezbędnej do utworzenia sklepu społecznego, pełniącego funkcję wsparcia żywnościowego dla osób niezaradnych ekonomicznie oraz wsparcia edukacyjnego, pozwalającego społeczności lokalnej na zdobycie wiedzy z zakresu przechowywania żywności i przedłużania jej trwałości poprzez zastosowanie odpowiedniej obróbki termicznej czy dedykowanej konserwacji.

Wypracowany model ma stanowić pomoc w zrozumieniu idei sklepu społecznego dobrze funkcjonującego w społeczności lokalnej. Prezentuje najważniejsze do podjęcia kroki milowe, zwraca uwagę na elementy, które powinny być rozpatrzone aby uniknąć zagrożeń.

Sklepy społeczne to obiekty handlowe prowadzone przez organizacje dobroczynne w celu zbiórki pieniędzy na cele statutowe. Ze względu na brak kosztów pozyskania towaru sklep społeczny oferuje produkty w niższych niż w zwykłych sklepach cenach. Cały dochód ze sprzedaży (po odliczeniu kosztów utrzymania sklepu) jest przeznaczany na cele statutowe organizacji. Sklep społeczny to miejsce, w którym mogą aktywizować się zawodowo osoby z niepełnosprawnościami i wykluczone społecznie. To dla nich szansa na powrót albo w ogóle zaistnienie w normalności. Miejsce, w którym czują się ważne, potrzebne – mają poczucie, że to, co robią, ma dla kogoś znaczenie. W sklepie pracują i pomagają również wolontariusze. Z perspektywy klienta sklep społeczny jest miejscem, w którym można kupić m.in. zdrową żywność z krótkim terminem przydatności do spożycia czy też ciekawe przedmioty (na przykład ubrania, książki, ozdoby, płyty CD i DVD) z drugiej ręki, niedostępne gdzie indziej. Mechanizm obrotu produktami w sklepach społecznych opiera się w dużej mierze na darowiznach. Darczyńcy przynoszą do placówki rzeczy, które są jeszcze w dobrym stanie, ale nie są im potrzebne, a pracownicy sklepu (osoby niepełnosprawne zatrudnione w firmie społecznej) zajmują się inwentaryzacją, wyceną i wprowadzeniem ich do obrotu. Zdarza się, że działalność sklepów społecznych wspierają organizacje pozarządowe czy organizacje zajmujące się ochroną środowiska. Sklepy społeczne są bardzo popularne w krajach anglosaskich. To zresztą Brytyjczycy są ich twórcami. Historia sklepów społecznych w Wielkiej Brytanii sięga XIX wieku, kiedy to Armia Zbawienia utworzyła pierwszy sklep z tanią odzieżą używaną. Kolejne przedsięwzięcia dobroczynne pojawiały się i rozwijały w czasie pierwszej i drugiej wojny światowej. Warunkiem funkcjonowania sklepu społecznego było sprzedawanie jedynie towarów pochodzących z darowizn oraz przekazywanie całego dochodu na cele charytatywne wyznaczonych organizacji. Obecnie sklepy społeczne znaleźć można w każdym większym angielskim mieście. Są popularne ze względu na przystępne ceny, dobrą jakość oferowanych produktów, a także ich niepowtarzalność. Również w Polsce sklepy społeczne cieszą się coraz większą popularnością. Przykładem są sklepy: w Krakowie, Trójmieście, Katowicach, Częstochowie itp.

Sklepy społeczne dzielą się na 3 typy:

- A) sklep społeczny, w którym za okazaniem specjalnego skierowania można zakupić pełnowartościowe produkty w niższych cenach. Mogą to być np. produkty spożywcze, którym

zbliża się termin ważności, ale ciągle są pełnowartościowe lub rzeczy, które już zostały zużyte. Takie sklepy działają non-profit, sprzedaż towarów ogranicza się do utrzymania sklepu i jego pracowników.

- B) sklep społeczny, w którym produkty są rozdawane za darmo. Dostępny asortyment pochodzi z supermarketów, które regularnie przekazują towar z krótkim terminem ważności. Sklep jest zatem nie tylko nowoczesną formą pomocy potrzebującym, ale także odpowiedzią na potrzebę ograniczenia marnowania żywności.
- C) market, w którym możemy znaleźć stare, nieużywane rzeczy. Są one naprawiane i sprzedawane, a pieniądze trafiają na potrzeby lokalnych funduszy.

1. Opis idei i celów podejmowania inicjatywy, założenia ogólne

Klienci kupujący w sklepach społecznych kierują się głównie chęcią wsparcia aktywności danej organizacji, na którą zostaną przeznaczone zarobione pieniądze. Sklepy społeczne są popularne także wśród ludzi o niskich dochodach, ze względu na przystępne ceny oferowanych przedmiotów. Część klientów chętnie kupuje w sklepach dobroczynnych z powodów środowiskowych, ponieważ ponowne używanie rzeczy jest przyjazne dla środowiska. W dodatku większość sprzedawanych przedmiotów została pozyskana lokalnie i sprzyja odciążeniu miejscowych wysypisk śmieci. Protestujący przeciwko wykorzystywaniu pracowników np. w Chinach często kupują rzeczy z drugiej ręki w sklepach dobroczynnych, aby nie wspierać koncernów w ich wątpliwych etycznie praktykach. Sklepy społeczne wpisują się w ideę zero waste (tj. w dosłownym tłumaczeniu „brak śmieci” lub „brak marnowania”, to styl życia, zgodnie z którym człowiek stara się generować jak najmniej odpadów) oraz mogą pomóc w budowaniu trwałego majątku organizacji pozarządowych. Niezależnie od tego, jaką pomoc oferują te sklepy, jest to pomoc ukierunkowana na wspieranie ludzi. Głównymi klientami są osoby o niskich dochodach lub w ogóle bez dochodu, rodziny wielodzietne, osoby niepełnosprawne, emeryci, osoby bezrobotne np. w wyniku powodu epidemii. Warto zaznaczyć, że w takich sklepach zakupy można zrobić jedynie ze specjalnym pozwoleniem, ponieważ odbiór produktów odbywa się na podstawie skierowań wydanych przez pracowników socjalnych. Głównymi kryteriami są dochody lub otrzymywana emerytura przez osoby starsze. Jeśli np. dochód obywatela przekracza określoną kwotę, oznacza to, że osoba nie otrzymuje skierowania.

W sensie prawnym działalność tego rodzaju (zbieranie darów i sprzedawanie ich) umożliwia ustawa o działalności pożytku publicznego, a konkretnie przepisy dotyczące odpłatnej działalności pożytku publicznego nie będącej działalnością gospodarczą.

Aby móc planować tworzenie sieci sklepów o charakterze przedsiębiorstwa społecznego, trzeba mieć przede wszystkim taki pomysł – nawet już przy tworzeniu pierwszego punktu gdzieś z tyłu głowy powinna być otwartość na możliwość powstania kolejnych placówek czy otwarcia sklepu internetowego. Kolejne czynniki to chęć rozwoju, potrzeba inwestycji i dążenie do tworzenia kolejnych miejsc pracy dla ludzi. Same chęci i pomysły jednak nie wystarczą – podstawą jednak jest działający model przedsiębiorstwa społecznego, taki, który sprawdza się i darczyńcom, i pracownikom, i klientom. Jeżeli model zawodzi, nie przynosi zysków, jest nierentowny, to nie warto angażować się w otwieranie kolejnego punktu (agencji/ franczyzy), bo będzie to tylko skalowanie problemów. Warto też korzystać ze wsparcia oferowanego przez instytucje takie jak Ośrodki Wsparcia Ekonomii Społecznej, a także z dotacji – nawet, jeśli mamy własne środki na działanie. Dzięki tym możliwościom mamy szansę się rozwijać i planować dalsze działania.

2. Korzyści i wartości (społeczne i obywatelskie, zdrowotne, ekologiczne, ekonomiczne, urbanistyczne i związane z bezpieczeństwem)

Korzyści społeczne i obywatelskie:

- nauka i praktyka demokracji;
- współodpowiedzialność;
- współdecydowanie;
- branie sprawy w swoje ręce;
- wykształcenie poczucia sprawczości;
- narzędzie budowania społeczności lokalnej/zespołu;
- sposób na poznanie społeczności lokalnej;
- integracja społeczna / włączenie społeczne dla nowych mieszkańców danej społeczności (w tym tak zwanych grup narażonych na wykluczenie — np. imigrantów, osób z niepełnosprawnościami, osób starszych itp.).

Korzyści edukacyjne:

- sklep społeczny jest narzędziem edukacyjnym, które uczy społeczność wspierania lokalnych przedsiębiorców, przedsiębiorstw społecznych;
- klienci poprzez zakupy wspierają aktywność zawodową osób niepełnosprawnych i wykluczonych społecznie;
- kupowanie w sklepie społecznym uczy oszczędności i zarządzania budżetem domowym;
- osoby z wykluczeniem społecznym wchodzący na rynek pracy uczą się odpowiedzialności za powierzone im obowiązki pracownicze, wzrasta ich poczucie wartości i celu, nabywają doświadczeń, mają poczucie spełnienia zawodowego i rozwoju;
- klienci uczą się dbałości o środowisko;
- sklep społeczny uczy społeczność zmniejszenia ilości odpadów
- klienci uczą się świadomego kupowania a nie wspierania dużych koncernów;
- przedsiębiorstwa społeczne, organizacje pozarządowe czy fundacje itp. mogą poprawić swoją reputację i budować trwałe relacje z klientami, dostawcami i społecznościami lokalnymi. Nie tylko pomaga to wyróżnić markę na rynku, lecz także przyciąga klientów i pracowników o podobnych wartościach i aspiracjach.

Korzyści zdrowotne:

- lek na poczucie osamotnienia, szczególnie osób wykluczonych społecznie;
- terapia poprzez pracę, regularność kontaktu z klientami (redukcja stresu);
- u osób zatrudnionych w sklepie społecznym wzrasta poczucie wartości, wychodzą ze swojej strefy dyskomfortu psychicznego.

Korzyści ekonomiczne:

- dostęp do zdrowej żywności po niższych cenach;
- dzielenie się zasobami oraz pracą;
- stworzenie miejsca do przebywania społeczności lokalnej;
- niemarnowanie żywności, co przyczynia się do zmniejszenia kosztów związanych z zakupem i utylizacji nadmiaru jedzenia;

- ponowne używanie rzeczy jest przyjazne dla środowiska oraz wpływa na obniżenie kosztów prowadzenia gospodarstwa domowego osób wykluczonych społecznie;
- zatrudniona osoba trafiająca na rynek pracy, zaczyna funkcjonować w społeczności, co za tym idzie, otrzymuje wynagrodzenie i poprawia się jej sytuacja materialna.

Korzyści urbanistyczne i związane z bezpieczeństwem miejskim

- zagospodarowania lokalu, na które nie ma w danej chwili pomysłów, w tym terenów zaniedbanych;
- wzrostu estetyki terenu;
- stworzenie miejsca do przebywania;
- sklep społeczny może przyczynić się do bezpieczeństwa żywnościowego osób znajdujących się w trudnej sytuacji życiowej, zapewniając im dostęp do świeżej i zdrowej żywności w obniżonej cenie. Ponadto, poprzez stosowane procedury dotyczące przechowywania żywności, sklep społeczny minimalizuje zatrucia pokarmowe czy inne zagrożenia związane ze spożywaniem nieodpowiedniej żywności.

3. Praktyczne porady, ścieżka tworzenia

Otwierając sklep społeczny należy wziąć po uwagę:

a) należy uzmysłowić sobie, w jakim otoczeniu żyjemy /pracujemy i czy sklep w takiej formie miałby szanse funkcjonować, utrzymać się i przynosić zyski. Znaczenie ma nie tylko znalezienie stosownego lokalu w odpowiedniej lokalizacji, ale przede wszystkim obecność w tym miejscu klientów (odbiorców jak i dostawców produktów do sklepu), którzy będą w stanie zrozumieć i zaakceptować ideę sklepu społecznego, jego walory i korzyści z funkcjonowania.

b) należy zastanowić się, jakie będą potrzeby tych klientów i dostosować do tego asortyment. Inaczej będzie zaopatrzone centrum turystycznego miasta, inaczej w spokojnym osiedlu na obrzeżach miasta – trzeba wiedzieć, jaki towar będzie odbiorcom w danej lokalizacji najbardziej potrzebny i czy w otoczeniu znajdują się jego dostawcy. Oczywiście – znajdzie się klient na wszystko, ale trzeba stworzyć przynajmniej wizualizację sylwetki idealnego klienta (lub idealnej grupy klientów) i dopasować się do niego (lub do nich).

c) przekonanie do siebie nabywcy, jednym z czynników, które mogą działać na korzyść sklepu społecznego, jest jego personel, odpowiednio dobrana grupa pracowników. Jeżeli odbiorca polubi obsługę – choćby za empatię, zaangażowanie, kompetencję – to jest duża szansa, że będzie do danego punktu sprzedaży wracał.

Skąd wziąć towar do sklepu charytatywnego?

Gdy idealny odbiorca i jego potrzeby będą już sprecyzowane, musimy wiedzieć w jaki sposób pozyskamy odpowiedni towar. Z pomocą przychodzą wspomniane darowizny, zbieranie odpowiednich produktów przez cały czas – od zakiełkowania pomysłu o sklepie społecznym do uruchomienia i obsługi klienta. W tym miejscu należy wprowadzić niezbędne narzędzie czyli np. media. Najpierw mogą pojawić się informacje na fanpage na Facebooku, później informację przekazać do mediów lokalnych, później ogólnopolskich. Z takim przekazem informacji szybko mogą zapełnić się magazyny towarem. Trzeba dać o sobie usłyszeć, pojawić się w świadomości ludzi. Zwłaszcza, że w przypadku takiej działalności występują w dwóch rolach: klienta, ale i darczyńcy.

Rekrutacja pracowników

To wyjątkowo ważna kwestia w kontekście sklepu społecznego, którego cała obsługa (także wolontariusze!) to często osoby z niepełnosprawnościami lub osoby zagrożone wykluczeniem społecznym. Żeby uprościć proces i uniknąć błędów należy: dobrze zbadać i poznać pracownika – określić jego umiejętności, możliwości, mocne i słabsze strony, ustalić, w czym może się sprawdzić. Ta sama osoba może nie nadawać się do obsługi kasy fiskalnej, ale świetnie przedstawi klientowi ofertę albo będzie mogła segregować darowizny czy wieszak ubrania na wieszakach. Ostrożnie dobierać pracowników do wykonywanych zadań – konsekwencje złego dopasowania mogą być bardzo zauważalne nie tylko dla pracownika, ale dla działania całego sklepu. Należy przeprowadzać szkolenia stanowiskowe, dokładnie określać zakres zadań, procedury, zasady pracy – przedstawiać wymagania w sposób jasny i zrozumiały. W procesie rekrutacji nie trzeba działać samodzielnie – można korzystać z pomocy organizacji zajmujących się aktywizacją zawodową, które znają swoich podopiecznych i są w stanie najlepiej wskazać, kto w jakiej roli dobrze się sprawdzi. Nie można zapominać też o stażystach, którzy sprawdzili się podczas praktyk – po stażu można zatrudnić ich przecież na umowę o pracę.

Wolontariusze

Narzędziem do budowania wolontariatu długoterminowego w sklepach społecznych może być Korpus Solidarności (Korpus Solidarności jest Programem Wspierania i Rozwoju Wolontariatu Długoterminowego na lata 2018 – 2030 zarządzanym przez Narodowy Instytut Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego).

Samorząd

Warto zachęcać samorząd lokalny do tworzenia warunków do tworzenia sklepów społecznych, m.in. poprzez podejmowanie w gminach uchwał dotyczących obniżonego czynszu na lokale, w których prowadzona będzie tego typu działalność.

Sprzedaż i promocja

Warto myśleć nie tylko o sklepach stacjonarnych, ale mieć również ofertę sprzedażową w Internecie (m.in. z wykorzystaniem takich platform sprzedażowych, jak OLX, czy Allegro), niezbędna do powodzenia przedsięwzięcia jest dobra promocja – warto spróbować skorzystać z pomocy profesjonalnych agencji marketingowych, które w ramach CSR mogą nieodpłatnie wesprzeć w zakresie stworzenia kampanii marketingowej, strony internetowej, itp. Warto pomyśleć o łączeniu sklepu społecznego z biurem organizacji (celem obniżenia kosztów funkcjonowania).

4. Poradnik jak utworzyć sklep społeczny.

4.1. Kamienie milowe

Kamienie milowe przy tworzeniu sklepu społecznego są kluczowymi etapami, które należy osiągnąć w procesie tworzenia oraz utrzymania działalności sklepu.

A) planowanie i analiza potrzeb społeczności lokalnej: przeprowadzenie analizy potrzeb społeczności lokalnej w zakresie wsparcia żywnościowego, rzeczowego oraz ocena możliwości lokalnych zasobów i partnerów. W oparciu o te informacje można określić, czy istnieje realna potrzeba i możliwość utworzenia sklepu społecznego.

B) zaangażowanie społeczności: zaangażowanie społeczności lokalnej w proces tworzenia sklepu społecznego. Organizowanie spotkań informacyjnych, konsultacji społecznych oraz zbieranie opinii i sugestii od mieszkańców może być istotne dla sukcesu inicjatywy.

C) zbieranie funduszy i pozyskiwanie wsparcia: pozyskanie środków finansowych oraz wsparcia materialnego i logistycznego niezbędnego do uruchomienia i prowadzenia sklepu społecznego. Może to obejmować aplikowanie o dotacje, organizowanie zbiórek środków pieniężnych czy negocjowanie umów partnerskich z lokalnymi firmami i instytucjami.

D) wybór lokalizacji, lokalu, uzyskanie zgód, pozwoleń na remonty, odbiory P/POŻ, sanepidu: wybór odpowiedniej lokalizacji dla sklepu społecznego oraz uzyskanie niezbędnych zgód i pozwoleń od właścicieli nieruchomości oraz władz lokalnych. Lokalizacja powinna być dostępna dla mieszkańców, dobrze widoczna i łatwo dostępna. Kolejnym krokiem jest uzyskanie pozwolenia na ewentualny remont i jego przeprowadzenie, dostosowanie lokalu do koniecznych wymogów sanepidu, p/poż czy pod kątem osób z niepełnosprawnościami itp.

E) zakup niezbędnego wyposażenia sklepu: zakup i instalacja niezbędnego wyposażenia, takiego jak m.in. półki, regały, pojemniki na żywność, tablice informacyjne, lodówki, kasa fiskalna, itp.

F) zaangażowanie/ nawiązanie współpracy i szkolenie pracowników i wolontariuszy: zatrudnienie osób, zaangażowanie wolontariuszy oraz przeszkolenie ich z prawidłowej obsługi i pracy w sklepie. Szkolenie powinno obejmować zasady bezpieczeństwa żywnościowego, procedury obsługi klienta oraz komunikację z użytkownikami, obsługa kasy fiskalnej itp.

G) rozpoczęcie działalności: otwarcie sklepu społecznego i rozpoczęcie działalności. Pierwsze dni i tygodnie funkcjonowania są kluczowe dla budowania zaufania społeczności oraz zyskania popularności i akceptacji wśród mieszkańców.

H) Monitorowanie i ewaluacja: regularne monitorowanie działalności sklepu społecznego oraz ocena jego skuteczności i efektywności. Dobrze jest zbierać dane dotyczące liczby użytkowników, rodzaju i ilości przekazywanej żywności, opinii użytkowników oraz ewentualnych problemów czy wyzwań.

Poprzez osiągnięcie ww. kamieni milowych, można zapewnić skuteczne i stabilne funkcjonowanie sklepu społecznego, który spełnia potrzeby społeczności lokalnej oraz przyczynia się do zmniejszenia marnowania żywności i wsparcia osób potrzebujących.

4.2 Niezbędne uzgodnienia, formalności, zgody, wpisy, ppoż, itp.

A) zgody na korzystanie z miejsca/lokalu: konieczne jest uzyskanie zgód i pozwoleń od właściciela lub zarządcy miejsca/lokalu, gdzie będzie prowadzony sklep społeczny.

B) zgody na zbieranie i dystrybucję żywności czy odzieży używanej i innych przedmiotów do sprzedaży: w niektórych jurysdykcjach mogą obowiązywać przepisy dotyczące zbierania, przechowywania i dystrybucji żywności czy odzieży używanej dlatego konieczne jest zapoznanie się z lokalnymi przepisami i uzyskanie odpowiednich zgód.

C) przepisy przeciwpożarowe: działalność sklepu społecznego musi być zgodna z przepisami przeciwpożarowymi, podobnie jak sklepy komercyjne, dlatego konieczne jest zapewnienie odpowiednich środków bezpieczeństwa, takich jak gaśnice, alarmy przeciwpożarowe czy regularne przeglądy instalacji elektrycznej.

D) formalności związane z prowadzeniem organizacji: jeśli sklep społeczny będzie prowadzony przez organizację pozarządową lub inną instytucję, konieczne mogą być formalności związane z rejestracją, uzyskaniem statusu non-profit czy opodatkowaniem.

E) wpisy do ewidencji: w zależności od lokalnych przepisów, może być konieczne dokonanie wpisów do odpowiednich rejestrów lub ewidencji.

F) współpraca z organami regulacyjnymi: należy nawiązać współpracę z lokalnymi organami regulacyjnymi, takimi jak urzędy zdrowia czy sanepid, w celu uzyskania niezbędnych konsultacji i zezwoleń dotyczących przechowywania oraz dystrybucji żywności.

G) pozyskanie zezwoleń na zbieranie i przekazywanie żywności czy odzieży używanej: konieczne może być uzyskanie zezwoleń na zbieranie i przekazywanie żywności, odzieży używanej od odpowiednich instytucji, takich jak organy sanitarno-epidemiologiczne czy inspekcje weterynaryjne.

H) zapewnienie odpowiedniej dokumentacji: W celu zapewnienia transparentności i legalności działalności, konieczne jest prowadzenie odpowiedniej dokumentacji, w tym rejestracji donacji, sporządzania raportów o stanie zapasów czy dokumentacji dotyczącej prowadzenie sklepu społecznego.

I) przestrzeganie przepisów bezpieczeństwa żywnościowego: działalność sklepu społecznego musi być zgodna z przepisami dotyczącymi bezpieczeństwa żywnościowego, dlatego należy przestrzegać wszystkich wymogów dotyczących przechowywania, transportu i dystrybucji żywności.

J) zapewnienie odpowiednich warunków przechowywania: w zależności od rodzaju żywności, konieczne może być zapewnienie odpowiednich warunków przechowywania, takich jak odpowiednia temperatura, wilgotność i oświetlenie.

K) współpraca z instytucjami wsparcia: w celu zwiększenia skuteczności warto nawiązać współpracę z lokalnymi instytucjami wsparcia, takimi jak placówki pomocy społecznej, schroniska czy ośrodki dla osób bezdomnych, organizacje pozarządowe.

L) monitorowanie i dostosowywanie działalności: kluczowym elementem utrzymania sklepu społecznego jest regularne monitorowanie jego funkcjonowania oraz dostosowywanie działań do zmieniających się potrzeb społeczności lokalnej oraz ewentualnych zmian w przepisach regulujących działalność.

Poprzez odpowiednie zaangażowanie i przestrzeganie wymaganych formalności oraz przepisów, sklep społeczny może być prowadzony w sposób legalny, bezpieczny i skuteczny, przynosząc korzyści społeczności lokalnej oraz wspierając walkę z problemem marnowania żywności i niedożywienia czy dając drugie życie przedmiotom użytkowym.

5. Podstawa prawna

Podstawa prawna dla sklepów społecznych obejmuje różnorodne przepisy i regulacje, które mogą się różnić w zależności od jurysdykcji. Poniżej prezentujemy przegląd podstawowych przepisów prawnych i regulacji dotyczących funkcjonowania sklepów społecznych:

Przepisy dotyczące żywności: sklepy społeczne muszą przestrzegać lokalnych przepisów dotyczących przechowywania, transportu i dystrybucji żywności. Przepisy te mogą obejmować wymagania dotyczące higieny żywnościowej, daty przydatności do spożycia oraz sposobu przechowywania produktów.

Przepisy zdrowotne: sklepy społeczne mogą podlegać przepisom zdrowotnym dotyczącym bezpieczeństwa żywności i zapobieganiu chorobom przenoszonym drogą pokarmową. Wymogi te mogą obejmować regularne badania higieniczne, szkolenia dla personelu oraz procedury dotyczące zachowania czystości w sklepie.

Przepisy przeciwpożarowe: sklepy społeczne podlegają przepisom dotyczącym bezpieczeństwa przeciwpożarowego. Wymagania te mogą obejmować instalację odpowiednich systemów gaśniczych,

przestrzeganie norm bezpieczeństwa elektrycznego oraz przeprowadzanie regularnych kontroli przeciwpożarowych.

Prawo lokalne dotyczące działalności charytatywnej: sklepy społeczne mogą podlegać przepisom prawa lokalnego dotyczącym działalności charytatywnej i organizacji non-profit. W niektórych przypadkach może być konieczne uzyskanie specjalnych zezwoleń lub rejestracja jako organizacja non-profit.

Przepisy dotyczące ochrony danych osobowych: w przypadku gromadzenia danych osobowych użytkowników sklepu społecznego, konieczne jest przestrzeganie przepisów dotyczących ochrony danych osobowych, takich jak ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych (GDPR) w Unii Europejskiej.

Prawo konsumenckie: sklepy społeczne, jako dostawca żywności, może podlegać przepisom prawa konsumenckiego dotyczącym jakości żywności, reklamacji, zwrotów oraz odpowiedzialności za szkody wyrządzone użytkownikom.

Prawo lokalne dotyczące działań charytatywnych: w niektórych miejscach istnieją specjalne przepisy dotyczące działalności charytatywnej i pomocowej, które mogą regulować działanie sklepów społecznych i wymagać spełnienia określonych standardów.

Zagadnienia związane z użytkowaniem nieruchomości: jeśli sklep społeczny będzie umieszczony na terenie prywatnym lub publicznym, może być konieczne uzyskanie zgody lub pozwolenia od właściciela nieruchomości lub władz lokalnych.

Zapoznanie się i przestrzeganie powyższych przepisów i regulacji jest kluczowe dla legalnego i bezpiecznego funkcjonowania sklepu społecznego oraz zapewnienia wysokiej jakości usług dla użytkowników. Ważne jest również monitorowanie zmian w prawie oraz dostosowywanie działalności sklepu społecznego do ewentualnych nowych wymogów prawnych.

Szczegółowy opis przepisów prawnych na prowadzenie sklepu społecznego:

Sprzedawana żywność powinna być odpowiednio etykietowana. Etykiety, wyraźne, czytelne i widoczne, powinny zawierać dane dotyczące składu, zastosowanych dodatków lub składników zastępczych, ewentualnej zawartości alergenów. Etykieta mięs, olejów lub tłuszczów powinna informować o pochodzeniu produktów. Od 13 grudnia 2016 r. na etykietach obowiązkowo powinny znaleźć się wartości odżywcze (kaloryczność).

Sprzedaż odzieży używanej przed dopuszczeniem do sprzedaży odzież używana powinna być zdezynfekowana, wymagane jest również jej posortowanie. Dezynfekcja powinna zostać potwierdzona stosownym świadectwem w miejscu nabycia odzieży.

Opodatkowanie dochodów sklepu społecznego prowadzonego przez fundację lub stowarzyszenie

Ogólne zasady płacenia podatku od osób prawnych CIT: fundacje i stowarzyszenia jako osoby prawne podlegają opodatkowaniu podatkiem dochodowym od osób prawnych CIT. Podatnicy CIT nie składają w trakcie roku podatkowego deklaracji podatkowych. Muszą jednak wpłacać co miesiąc zaliczki. Podatnicy, którzy zaczynają prowadzić działalność, mogą wpłacać zaliczki na podatek dochodowy co kwartał. Nie ma obowiązku wpłacania zaliczek na podatek dochodowy aż do momentu, gdy ich wartość przekroczy – łącznie od początku roku – 1000 zł. Zaliczki wpłacaj od momentu (za miesiąc), w którym dochód narastająco przekroczył tę kwotę. Jeśli jesteś podatnikiem CIT, musisz składać we

właściwym urzędzie skarbowym zeznanie CIT-8. Zrób to po zakończeniu roku podatkowego, do końca 3. miesiąca następnego roku. W tym terminie wpłać też podatek należny albo różnicę między podatkiem należnym od dochodu, jaki wykazujesz w zeznaniu a sumą należnych zaliczek za okres od początku roku. Pamiętaj! Jeśli rok podatkowy pokrywa się z rokiem kalendarzowym, to zeznanie złóż do 31 marca. Jeżeli podejmujesz działalność po raz pierwszy, to pierwszy rok podatkowy trwa od dnia rozpoczęcia działalności do końca roku kalendarzowego albo do ostatniego dnia wybranego roku podatkowego, ale nie dłużej niż 12 kolejnych miesięcy kalendarzowych. W terminie do 15 lipca danego roku lub do 15 dnia od daty zatwierdzenia sporządź sprawozdanie finansowe. Stawka podatku dochodowego od osób prawnych wynosi 19% podstawy opodatkowania. Jeśli jesteś tzw. małym podatnikiem, u którego wartość przychodu ze sprzedaży (wraz z kwotą należnego podatku od towarów i usług) nie przekroczyła w poprzednim roku podatkowym równowartości w złotych 1,2 mln euro, stawka podatku wynosi 9%. Kwoty w euro przelicza się według przeliczonej według średniego kursu euro ogłaszanego przez Narodowy Bank Polski na pierwszy dzień roboczy roku podatkowego, w zaokrągleniu do 1000 zł. Dodatkowo z niższej stawki CIT skorzystasz, jeśli twoja firma rozpoczyna działalność (w pierwszym roku podatkowym). Podstawą opodatkowania podatkiem CIT jest osiągnięty dochód, pomniejszony o koszty jego uzyskania w roku podatkowym i możliwe odliczenia. Odliczeniami tymi mogą być np.: kwota umorzonych kredytów i pożyczek (max. 20% dochodu) odliczenia z tytułu darowizn na rzecz organizacji pożytku publicznego (max. 10% dochodu) darowizny na cele kultu religijnego (max. 10% dochodu) Uwaga: suma odliczeń z tytułu darowizn na rzecz organizacji pożytku publicznego oraz cele kultu religijnego nie może przekroczyć 10% (czyli możesz odliczyć 10% z tytułu darowizn na rzecz organizacji lub 10% – na cele kultu religijnego albo np. 5% – na rzecz organizacji i 5% – na cele kultu religijnego). Od podstawy opodatkowania możesz również odliczyć do 100% wydatków na działalność naukowo-badawczą. Zwolnienie ze względu na cel przeznaczenia dochodu (zwolnienie przedmiotowe) Dla fundacji i stowarzyszeń nie ma żadnego podmiotowego zwolnienia od podatku dochodowego, czyli zwolnienia w związku z prowadzoną działalnością. Nie oznacza to jednak, że wszystkie stowarzyszenia i fundacje uzyskujące dochód muszą płacić podatek dochodowy. W odniesieniu do większości dochodów stowarzyszeń i fundacji stosuje się zwolnienie określone w art. 17 ust. 1 pkt 4 ustawy o CIT (zwolnienie przedmiotowe). Z takiego zwolnienia może korzystać fundacja lub stowarzyszenie, pod warunkiem że: jej cele statutowe mieszczą się w celach wymienionych w ustawie; wolne od podatku dochodowego są więc podmioty, których celem statutowym jest: działalność naukowa, naukowo-techniczna, oświatowa, w tym również polegająca na kształceniu studentów, kulturalna, w zakresie kultury fizycznej i sportu, ochrona środowiska, wspieranie inicjatyw społecznych na rzecz budowy dróg i sieci telekomunikacyjnej na wsi, oraz zaopatrywania wsi w wodę, dobroczynność, ochrona zdrowia i pomoc społeczna, rehabilitacja zawodowa i społeczna inwalidów. kult religijny. Uzyskany dochód przeznaczony na cele statutowe w całości bądź w części (w momencie jego uzyskania wskazuje się cel, na który w przyszłości przeznaczony będzie dochód) uzyskany dochód będzie faktycznie wydany na cele statutowe, na które został przeznaczony (bez względu na termin wydatkowania). Ważne: statut organizacji musi wprost określać jej cele.

Podstawa prawna: art. 1; art. 17 ust. 1, 1a, 4; art. 18d-18e ustawy z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych

Wydaje się, że potencjał tej idei nie jest Polsce wykorzystany. Poniżej kilka czynników, które należy mieć na uwadze myśląc o uruchomieniu podobnego przedsięwzięcia i kilka uwag odnośnie warunków, które mogłyby wpłynąć na rozwój tego typu sklepów:

sprzedaż przedmiotów przez organizacje pozarządowe może odbywać się przede wszystkim z wykorzystaniem działalności gospodarczej – jest to problematyczne m.in. z uwagi na częsty brak możliwości skorzystania z obniżonego czynszu w wynajmowanym od gminy lokalu (jeżeli w gminie

istnieją preferencje w zakresie niższego czynszu dla NGO, bardzo rzadko obejmują one możliwość skorzystania z obniżonego czynszu w przedmiocie prowadzonej przez organizacje pozarządowe działalności gospodarczej) oraz z uwagi na niemożność korzystania z wolontariatu w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej (art. 42 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. działalności pożytku publicznego i o wolontariacie).

Z uwagi na ww. wydaje się, że najbardziej korzystna jest sprzedaż z wykorzystaniem formuły statutowej działalności odpłatnej pożytku publicznego, tj. głównie na podstawie art. 8 ust. 1 pkt 3 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie wskazującego, iż sprzedaż przedmiotów darowizny jest działalnością odpłatną pożytku publicznego (sprzedaż w takiej formule pozwoli na skorzystanie z niższego czynszu oraz korzystanie z wolontariatu), przyjmowanie darowizn rzeczowych łączy się z koniecznością bardziej szczegółowego ich ewidencjonowania, m.in. z koniecznością identyfikowania stron umowy, przekazywanie darowizn rzeczowych przez przedsiębiorców na rzecz organizacji pozarządowych jest kłopotliwe z uwagi na VAT (darowiznę trzeba opodatkować VAT-em, gdy przedsiębiorca miał prawo do odliczenia podatku VAT przy nabyciu tych towarów – nawet jeśli z tego odliczenia faktycznie nie skorzystał) – nie ma tu znaczenia, że darowizna została przekazana na cele statutowe, należy pamiętać, że prowadzenie sprzedaży w sklepie społecznym najpewniej szybko spowoduje obowiązek ewidencjonowania tej sprzedaży na kasach rejestrujących (przekroczenie rocznego obrotu 20 000 zł) – nie ma tu znaczenia, czy sprzedaż odbywa się w formie działalności gospodarczej, czy odpłatnej działalności pożytku publicznego (rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 28 grudnia 2018 r. w sprawie zwolnień z obowiązku prowadzenia ewidencji przy zastosowaniu kas rejestrujących).

Darowizny rzeczowe - gdy towary darowane opodatkowane są podatkiem od towarów i usług, za kwotę darowizny uważa się wartość towaru wraz z podatkiem od towarów i usług, w części przekraczającej kwotę podatku naliczonego, którą podatnik ma prawo odliczyć zgodnie z przepisami o podatku od towarów i usług z tytułu dokonania tej darowizny. Darowizny rzeczowe powinny być potwierdzone umową w formie aktu notarialnego lub w formie pisemnej. Dla celów określenia wartości darowizny przyjęć należy wartość rynkową z dnia jej dokonania. Określa się ją na podstawie cen rynkowych stosowanych w obrocie rzeczami lub prawami tego samego rodzaju i gatunku, z uwzględnieniem w szczególności ich stanu i stopnia zużycia oraz czasu i miejsca odpłatnego zbycia. W darowiznie powinno być zawarte również oświadczenie obdarowanego o jej przyjęciu.

UWAGA: organ podatkowy lub organ kontroli skarbowej ma prawo kwestionować wartość darowizny podanej w umowie lub wystąpić o taką zmianę do podatnika. Organ wezwie strony umowy do zmiany tej wartości lub wskazania przyczyn uzasadniających podanie ceny znacznie odbiegającej od wartości rynkowej. W razie nieudzielenia odpowiedzi, niedokonania zmiany wartości lub niewskazania przyczyn, które uzasadniają podanie ceny znacznie odbiegającej od wartości rynkowej, organ określi wartość z uwzględnieniem opinii biegłego lub biegłych. Jeżeli wartość ustalona w ten sposób odbiega co najmniej o 33 % od wartości wyrażonej w cenie, koszty opinii biegłego lub biegłych ponosi zbywający.

6. Partnerzy, modele współpracy

Partnerzy i modele współpracy przy realizacji sklepu społecznego są kluczowe dla zapewnienia wsparcia oraz zróżnicowania działań. Poniżej prezentujemy potencjalnych partnerów oraz propozycje modeli współpracy:

Sklepy spożywcze i supermarkety: współpraca z lokalnymi sklepami spożywczymi czy supermarketami może zapewnić regularne dostawy nadmiarowej żywności do sklepu społecznego. Model współpracy może obejmować regularne przekazywanie produktów bliskich terminowi przydatności, ale nadal zdatnych do spożycia.

Restauracje i kawiarnie: restauracje i kawiarnie mogą być partnerami sklepu społecznego poprzez regularne przekazywanie nadmiarowych posiłków czy surowców spożywczych, które pozostały po zamknięciu lokalu lub nie zostały wykorzystane podczas przygotowywania dań.

Producenci żywności: współpraca z lokalnymi producentami żywności, takimi jak gospodarstwa rolne czy ферmy, umożliwi pozyskiwanie świeżych produktów rolniczych do sklepu społecznego. Producenci mogą przekazywać nadwyżki z własnych upraw, które nie nadają się do sprzedaży, ale są nadal zdatne do spożycia.

Organizacje charytatywne i kościoły: organizacje charytatywne oraz wspólnoty religijne mogą być partnerami sklepu społecznego poprzez wsparcie logistyczne, promocję lub przekazywanie produktów żywnościowych z własnych programów pomocy.

Instytucje publiczne: lokalne władze, urzędy miejskie czy instytucje publiczne mogą współpracować ze sklepem społecznym poprzez udostępnienie pomieszczeń, wsparcie finansowe, promocję działań czy zapewnienie dostępu do lokalnej infrastruktury.

Organizacje non-profit i społeczne: inne organizacje non-profit oraz społeczne, które zajmują się problemami społecznymi czy walką z niedożywieniem, mogą być partnerami sklepu społecznego poprzez wymianę doświadczeń, współpracę przy organizacji wydarzeń czy wsparcie w promocji.

Firmy i przedsiębiorstwa lokalne: lokalne firmy i przedsiębiorstwa mogą być partnerami sklepu społecznego poprzez udział w programach CSR (Corporate Social Responsibility) poprzez przekazywanie produktów, wsparcie finansowe czy organizację wolontariatu pracowniczego.

Media lokalne: lokalne media, takie jak gazety, portale internetowe czy stacje radiowe, mogą wspierać sklep społeczny poprzez relacjonowanie działań, organizację akcji promocyjnych czy udział w kampaniach społecznych.

Model współpracy może być różnorodny i dostosowany do specyfiki lokalnego środowiska oraz potrzeb sklepu społecznego. Warto też rozważyć możliwość współpracy z kilkoma partnerami jednocześnie, co pozwoli zwiększyć różnorodność produktów oraz zasięg działań. Regularna komunikacja i współpraca z partnerami są kluczowe dla efektywnego funkcjonowania sklepu oraz osiągnięcia zamierzonych celów społecznych.

7. Niezbędna infrastruktura

Niezbędna infrastruktura dla sklepu społecznego obejmuje zarówno aspekty techniczne, jak i logistyczne, które są niezbędne do sprawnego funkcjonowania i utrzymania wysokich standardów jakościowych. Poniżej prezentujemy przykładową dla sklepu infrastrukturę:

Lodówka lub lada chłodnicza: głównym elementem infrastruktury jest odpowiednia lodówka lub lada chłodnicza, która umożliwi przechowywanie żywności w odpowiednich warunkach temperaturowych. Wybór odpowiedniego urządzenia powinien uwzględniać dostępne miejsce, pojemność oraz efektywność energetyczną.

Lady, regały i półki: sklep społeczny powinien być wyposażony w niezbędne lady, regały i półki, które umożliwią uporządkowane przechowywanie produktów spożywczych, jak i np. odzieży używanej. Produkty powinny być mieć łatwy dostęp dla użytkowników.

Etykiety i oznaczenia: ważną częścią infrastruktury są czytelne etykiety i oznaczenia, które informują użytkowników o rodzaju, datach przydatności do spożycia, cenie oraz sposobie przechowywania poszczególnych produktów.

Urządzenia pomiarowe: urządzenia chłodnicze w sklepie społecznym mogą być wyposażone w niezbędne urządzenia pomiarowe, takie jak termometry czy czujniki wilgotności, które monitorują warunki przechowywania żywności i mogą ostrzegać przed ewentualnymi problemami.

System zasilania: istotne jest zapewnienie stabilnego systemu zasilania dla urządzeń chłodniczych, aby uniknąć przerw w dostępie do chłodu. W przypadku awarii prądu może być konieczne zastosowanie alternatywnych źródeł energii, takich jak generatory prądu.

Bezpieczeństwo żywnościowe: infrastruktura powinna obejmować środki zapewniające bezpieczeństwo żywnościowe, takie jak gaśnice, zestawy do czyszczenia i dezynfekcji oraz odpowiednie procedury postępowania w przypadku zanieczyszczenia lub awarii urządzeń chłodniczych.

Dostępność wody i kanalizacji: w przypadku urządzeń chłodniczych, które przechowują w sklepie społecznym świeże produkty, istotne jest zapewnienie dostępu do wody pitnej oraz kanalizacji, co umożliwia utrzymanie czystości oraz odpowiednie warunki sanitarno-higieniczne.

Zapewnienie odpowiedniej infrastruktury technicznej i logistycznej jest kluczowe dla sprawnego funkcjonowania sklepu społecznego oraz zapewnienia wysokich standardów bezpieczeństwa i jakości produktów. Odpowiednio dobrana infrastruktura może również pomóc w zminimalizowaniu ryzyka awarii oraz ułatwić monitorowanie i zarządzanie działalnością sklepu społecznego.

8. Niezbędne kompetencje

Niezbędne kompetencje, zarówno te twarde, jak i miękkie, są kluczowe dla skutecznego zarządzania i prowadzenia sklepu społecznego. Poniżej prezentujemy listę najistotniejszych kompetencji:

Kompetencje twarde:

A) znajomość przepisów żywnościowych: znajomość i zrozumienie lokalnych przepisów dotyczących przechowywania, transportu i dystrybucji żywności, aby zapewnić bezpieczeństwo i zgodność z prawem.

B) umiejętności organizacyjne: zdolność do planowania i organizacji działań związanych z pozyskiwaniem, przechowywaniem i dystrybucją żywności oraz zarządzaniem sklepem społecznym.

C) umiejętności logistyczne: możliwość efektywnego zarządzania dostawami, przechowywaniem produktów oraz organizacją pracy wolontariuszy w celu zapewnienia płynności funkcjonowania sklepu.

D) znajomość technologii chłodniczych: rozumienie podstaw działania i konserwacji urządzeń chłodniczych oraz umiejętność diagnozowania i rozwiązywania prostych problemów technicznych.

E) umiejętności zarządzania budżetem oraz poszukiwania źródeł finansowania dla sklepu społecznego.

F) umiejętności komunikacyjne: możliwość jasnego i skutecznego komunikowania się z partnerami, dostawcami, użytkownikami oraz innymi interesariuszami.

Kompetencje miękkie:

A) empatia: umiejętność empatycznego podejścia do potrzeb klientów sklepu oraz partnerów, co pomaga w lepszym zrozumieniu ich sytuacji i dostosowaniu działań.

B) liderowanie: zdolność do motywowania i kierowania zespołem pracowników z grupy defaworyzowanej oraz wolontariuszy, wspierania ich rozwoju oraz skutecznego rozwiązywania konfliktów.

C) zarządzanie czasem: umiejętność efektywnego zarządzania czasem i priorytetami, aby skutecznie wykonywać różnorodne zadania związane z prowadzeniem sklepu społecznego.

D) komunikatywność: umiejętność klarownego wyrażania myśli i idei, zarówno w formie ustnej, jak i pisemnej, co ułatwia efektywną komunikację zarówno wewnętrzną, jak i zewnętrzną.

E) rozwiązywanie problemów: zdolność do identyfikowania i analizowania problemów oraz skuteczne podejmowanie decyzji w celu znalezienia optymalnych rozwiązań.

F) kreatywność i elastyczność: umiejętność myślenia kreatywnego oraz dostosowywania się do zmieniających się warunków i sytuacji, co pozwala na innowacyjne podejście do prowadzenia sklepu społecznego.

G) budowanie relacji: umiejętność budowania trwałych i pozytywnych relacji z lokalną społecznością, partnerami biznesowymi, organizacjami charytatywnymi oraz innymi instytucjami, co sprzyja współpracy i wzmacnianiu wsparcia dla sklepu społecznego. Umiejętność budowania grup zaangażowanych, pracujących na rzecz sklepu społecznego oraz wolontariuszy.

Posiadanie zestawu kompetencji zarówno twardych, jak i miękkich jest kluczowe dla skutecznego prowadzenia sklepu społecznego, zapewnienia jej sukcesu oraz pozytywnego wpływu na lokalną społeczność. Stałe doskonalenie i rozwój tych umiejętności są niezwykle ważne dla utrzymania wysokiej jakości usług i efektywnego działania sklepu społecznego.

9. Działania edukacyjne

Działania edukacyjne podejmowane w ramach funkcjonowania sklepu społecznego mają na celu zwiększenie świadomości społeczności lokalnej na temat m.in. problemu marnowania żywności, promowania gospodarki obiegu zamkniętego oraz zrównoważonych praktyk żywieniowych i społecznych.

Warsztaty kulinarno-żywnościowe, renowacja mebli itp.: organizacja warsztatów kulinarno-żywnościowych, podczas których uczestnicy mogą nauczyć się jak przygotowywać zdrowe posiłki z produktów dostępnych w sklepie spożywczym. Warsztaty mogą obejmować także wykłady na temat m.in. wartości odżywczych różnych produktów oraz technik przechowywania żywności. Organizacja warsztatów z renowacji przedmiotów codziennego użytku np. mebli, które pokażą i nauczą uczestników warsztatów, że meble można poddać renowacji i ponownie użytkować.

Prezentacje i wykłady: organizacja prezentacji i wykładów na temat problemu marnowania żywności, wpływu diety na zdrowie oraz roli społeczności w redukcji problemu niedożywienia. Takie wydarzenia

mogą być prowadzone przez specjalistów z dziedziny żywienia, ochrony środowiska czy społecznych inicjatyw.

Kampanie informacyjne: przeprowadzanie kampanii informacyjnych na temat celów i wartości sklepu społecznego, korzyści płynących z redukcji marnowania żywności oraz sposobów wsparcia inicjatywy, np. poprzez dobrowolne przekazywanie nadmiarowych produktów.

Publikacje i materiały edukacyjne: tworzenie publikacji i materiałów edukacyjnych, takich jak ulotki, plakaty czy broszury, które informują społeczność lokalną o działalności sklepu społecznego, zasadach bezpiecznego przechowywania żywności oraz wskazują na możliwości aktywnego uczestnictwa w inicjatywie.

Szkolenia z zakresu zrównoważonego żywienia: organizacja szkoleń z zakresu zrównoważonego żywienia, w ramach których uczestnicy mogą dowiedzieć się więcej na temat wpływu swoich wyborów żywieniowych na środowisko oraz zdrowie, jak również nauczyć się praktycznych strategii zmniejszania ilości wyrzucanej żywności.

Kampanie społeczne i akcje charytatywne: udział w kampaniach społecznych promujących ideę solidarnościowego dzielenia się żywnością oraz organizacją akcji charytatywnych na rzecz osób potrzebujących, które mogą być wspierane poprzez działalność sklepu społecznego.

Programy edukacyjne dla dzieci i młodzieży: opracowanie programów edukacyjnych skierowanych do dzieci i młodzieży, które mają na celu kształtowanie prawidłowych nawyków żywieniowych, rozwijanie świadomości ekologicznej oraz promowanie wartości solidarności i współpracy społecznej.

Działania edukacyjne w ramach sklepu społecznego mogą mieć istotny wpływ na budowanie świadomej i zaangażowanej społeczności lokalnej, promowanie zrównoważonych praktyk spożywczych oraz redukcję problemu marnowania żywności. Poprzez różnorodne formy edukacji i informacji, społeczność może zrozumieć znaczenie sklepu społecznego oraz aktywnie włączyć się w jego działania.

10. Monitorowanie i ewaluacja

Monitorowanie funkcjonowania sklepu społecznego oraz ocena jego wpływu na społeczność lokalną są kluczowe dla zapewnienia skuteczności działania oraz ciągłego doskonalenia inicjatywy.

Monitorowanie stanu zapasów: regularne sprawdzanie stanu zapasów żywności i innych produktów do sprzedaży, w tym daty przydatności do spożycia produktów oraz ich ilości. Można stosować proste narzędzia, takie jak arkusze kalkulacyjne, aby śledzić ilość i rodzaj produktów znajdujących się w sklepie społecznym.

Monitorowanie temperatury: kontrolowanie temperatury wewnątrz urządzeń chłodniczych za pomocą termometrów lub systemów monitorowania. Regularne pomiary pozwalają zapobiegać ryzyku zepsucia się żywności z powodu niedostatecznej lub zbyt wysokiej temperatury.

Monitorowanie ilości użytkowników: rejestrowanie liczby osób korzystających ze sklepu społecznego, co pozwala ocenić jego popularność oraz zapotrzebowanie społeczności na tego typu inicjatywę.

Ankiety i wywiady: przeprowadzanie ankiet lub wywiadów z użytkownikami sklepu społecznego w celu zebrania opinii na temat jakości świadczonych usług, satysfakcji z korzystania z inicjatywy oraz sugestii dotyczących możliwych usprawnień.

Obserwacje i feedback od pracowników i wolontariuszy: wsparcie pracowników i wolontariuszy w monitorowaniu codziennej pracy sklepu społecznego oraz zbieranie ich opinii i sugestii na temat działań i funkcjonowania inicjatywy.

Analiza danych demograficznych: analiza danych demograficznych społeczności lokalnej, takich jak liczba osób dotkniętych ubóstwem czy niedożywieniem, aby ocenić stopień zapotrzebowania i skuteczność działania sklepu społecznego.

Ocena wpływu społecznego: prowadzenie oceny wpływu społecznego sklepu społecznego na społeczność lokalną, obejmującej takie aspekty jak poprawa dostępności do żywności, wzrost poczucia wspólnoty oraz promowanie solidarności i równości społecznej.

Ewaluacja efektywności działań edukacyjnych: ocena efektywności działań edukacyjnych prowadzonych w ramach sklepu społecznego, w tym zrozumienia i zaangażowania społeczności w tematykę marnowania żywności, zrównoważonego żywienia oraz ponownego wykorzystania przedmiotów w systemie gospodarki obiegu zamkniętego.

Monitorowanie funkcjonowania sklepu społecznego oraz ocena jego wpływu na społeczność lokalną są kluczowe dla zapewnienia skuteczności i trwałości inicjatywy. Systematyczne zbieranie danych i analiza wyników pozwala na ciągłe doskonalenie działań oraz dostosowywanie ich do potrzeb społeczności.

11. Ryzyka

Identyfikacja potencjalnych ryzyk związanych z prowadzeniem sklepu społecznego jest kluczowa dla zapewnienia bezpieczeństwa zarówno dla użytkowników, jak i osób odpowiedzialnych za działalność sklepu.

Brak wolnych powierzchni bądź woli ich przekazania/użyczenia: brak bądź woli przekazania/użyczenia/ wydzierżawienia pomieszczeń gminnych z przeznaczeniem na działalność sklepu społecznego. W pierwszym etapie działalności może pojawić się ryzyko poniesienia sporych nakładów finansowych związanych z dostosowaniem sklepu do przepisów prawa i wymogów sanitarnych.

Problemy z pracownikami, konflikty wewnętrzne: uruchomienie sklepu spożywczego i utrzymanie płynności finansowej. Brak osoby odpowiedzialnej za działalność - brak lidera.

Duża liczba osób objętych pomocą sklepu: trudności z zatowarowaniem sklepu.

Ryzyko związane z bezpieczeństwem żywności: identyfikacja i przestrzeganie przepisów. Regularne monitorowanie zgodności z lokalnymi przepisami dotyczącymi bezpieczeństwa żywności, w tym terminów ważności, sposobów przechowywania i dystrybucji produktów spożywczych.

Brak szkoleń personelu: zapewnienie odpowiednich szkoleń dla personelu i wolontariuszy w zakresie zasad higieny, bezpiecznego przechowywania żywności oraz procedur postępowania w przypadku potencjalnych zagrożeń.

Regularne kontrole sanitarno-epidemiologiczne: planowanie regularnych kontroli sanitarno-epidemiologicznych w celu zapewnienia odpowiednich warunków sanitarnych i bezpieczeństwa żywności.

Ryzyko związane z dostępem osób nieuprawnionych: instalacja odpowiednich zabezpieczeń fizycznych, takich jak zamki, alarmy czy monitoring wideo, w celu zminimalizowania ryzyka kradzieży lub dostępu osób nieuprawnionych do sklepu społecznego.

Ryzyko związane z technicznymi awariami: regularna konserwacja urządzeń, planowanie regularnych przeglądów i konserwacji urządzeń chłodniczych oraz innych systemów technicznych, aby zapobiec potencjalnym awariom i zachować ich sprawność. Opracowanie awaryjnych planów działania w przypadku wystąpienia problemów technicznych, takich jak np. nagłe awarie lodówek, w tym procedur alarmowych i kontaktowania odpowiednich służb.

Ryzyko związane z wizerunkiem i reputacją: regularna komunikacja z lokalną społecznością, w tym udostępnianie informacji na temat działalności sklepu społecznego, promowanie jego funkcjonowania oraz odpowiadanie na ewentualne obawy czy wątpliwości.

Monitorowanie opinii publicznej: monitorowanie opinii publicznej na temat publikowanych informacji o sklepie społecznym, reagowanie na ewentualne negatywne komentarze czy zarzuty oraz podejmowanie działań mających na celu budowanie zaufania i pozytywnego wizerunku.

Ryzyko związane z zarządzaniem operacyjnym: skuteczne zarządzanie zasobami ludzkimi, finansowymi i logistycznymi, w tym monitorowanie wydatków, planowanie dostaw oraz efektywne wykorzystanie wolontariuszy i personelu.

Monitorowanie efektywności: prowadzenie regularnej oceny efektywności działań sklepu społecznego, analizowanie danych dotyczących liczby użytkowników, ilości przekazanej żywności czy wskaźników zadowolenia, w celu podejmowania odpowiednich działań korygujących.

Przyjmowanie odpowiednich strategii minimalizacji ryzyk wymaga systematycznego monitorowania, oceny i dostosowywania działań sklepu społecznego do zmieniających się warunków i potrzeb społeczności lokalnej. Działania zapobiegawcze oraz odpowiednie planowanie i reagowanie na potencjalne zagrożenia mogą pomóc w zminimalizowaniu ryzyka i zapewnieniu trwałego i bezpiecznego funkcjonowania sklepu.

12. Ewentualne źródła finansowania, dotacje, pożyczki i inne

Źródła finansowania dla sklepu społecznego mogą być zróżnicowane i obejmować różnorodne formy wsparcia finansowego.

Dotacje rządowe i granty: wiele rządowych agencji oraz organizacji pozarządowych oferuje dotacje i granty na projekty związane z walką z marnowaniem żywności, poprawą dostępu do żywności dla osób potrzebujących oraz promocją inicjatyw społecznych. Stworzenie sklepu społecznego może opierać się o tego rodzaju finansowanie w ramach konkursów grantowych.

Wsparcie lokalnych władz: lokalne władze, jak gminy czy miasta, mogą udzielać wsparcia finansowego lub logistycznego dla inicjatyw społecznych, w tym dla sklepu społecznego, poprzez przyznawanie dotacji, udostępnianie pomieszczeń lub zapewnienie pomocy technicznej.

Fundraising społecznościowy: fundraising społecznościowy, czyli zbieranie środków finansowych od osób prywatnych poprzez platformy crowdfundingowe lub zorganizowane zbiórki pieniędzy, może stanowić skuteczną formę pozyskiwania środków na zakup żywności, utrzymanie infrastruktury czy pokrycie innych kosztów związanych z funkcjonowaniem sklepu społecznego.

Wsparcie ze strony biznesów lokalnych: lokalne przedsiębiorstwa, sklepy spożywcze czy restauracje mogą udzielać wsparcia finansowego lub rzeczowego dla sklepu społecznego poprzez przekazywanie nadmiarowych produktów spożywczych, oferowanie usług logistycznych lub organizowanie akcji charytatywnych.

Dotacje z fundacji i organizacji charytatywnych: fundacje oraz organizacje charytatywne często przyznają dotacje na projekty związane z pomocą społeczną, w tym na inicjatywy związane z redukcją marnowania żywności i poprawą dostępu do żywności dla osób potrzebujących.

Sponsorzy i partnerzy korporacyjni: korporacje oraz firmy prywatne mogą być zainteresowane wspieraniem działań społecznych poprzez udzielenie sponsoringu lub nawiązanie partnerskiej współpracy ze sklepem społecznym, co może obejmować m.in. wsparcie finansowe, przekazywanie produktów czy udział w akcjach charytatywnych.

Programy pomocowe dla organizacji pozarządowych: istnieją programy wsparcia finansowego skierowane specjalnie dla organizacji pozarządowych i inicjatyw społecznych, które mogą oferować dotacje, szkolenia czy wsparcie techniczne dla sklepów społecznych.

Zakupowe systemy długoterminowego współdzielenia żywności: niektóre sklepy społeczne mogą funkcjonować w ramach programów długoterminowego współdzielenia żywności, w których społeczności lokalne i organizacje nabywają akcje lub subskrypcje, aby wspomóc finansowanie zakupu produktów spożywczych.

Dywersyfikacja źródeł finansowania oraz aktywne poszukiwanie możliwości wsparcia może pomóc w zapewnieniu stabilności finansowej dla sklepu społecznego oraz umożliwić jej skuteczne działanie na rzecz społeczności lokalnej. Ważne jest również budowanie relacji z potencjalnymi darczyńcami oraz partnerami biznesowymi, co może zapewnić trwałe i zrównoważone wsparcie dla inicjatywy.