

TARG PIETRUSZKOWY KRAKOWSKIEGO PODGÓRZA JAKO PRZYKŁAD PROFESJONALIZACJI INICJATYW SPOŁECZNYCH

Katarzyna Plebańczyk

ORCID: 0000-0002-6546-3503

Zakład Zarządzania Kulturą
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński
ul. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków
e-mail: katarzyna.plebanczyk@uj.edu.pl

Streszczenie: W ostatnich latach możemy obserwować intensywny rozwój oddolnej przedsiębiorczości społecznej realizowanej lokalnie. Wybrany do niniejszego opracowania jest rynek smaków, który jest na ogół analizowany z perspektywy zrównoważonego rolnictwa czy wpływu na rozwój turystyki, podczas gdy właśnie tutaj można zaobserwować niezliczone działania inicjowane przez pasjonatów, aktywistów, rolników, domowych producentów żywności. Celem niniejszego opracowania jest zaprezentowanie wyników badań społeczności Targu Pietruszkowego w Krakowie, dotyczących profesjonalizowania się społecznej przedsiębiorczości oraz rozwoju małych biznesów. W badaniach wykorzystano kilka metod, w tym badanie dokumentów, obserwacje, wywiady częściowo ustrukturyzowane i swobodne. Rezultaty przeprowadzonych badań pozwalają na wzbogacenie wiedzy naukowej dotyczącej przedsiębiorczości społecznej na rynku smaków i sposobów jej profesjonalizowania się. Problematyka została osadzona w kontekście współczesnych trendów, rozwijających się wokół koncepcji, polityki i strategii zrównoważonego rozwoju oraz wpływów otoczenia.

Słowa kluczowe: *przedsiębiorczość społeczna, aktywizacja społeczna, profesjonalizacja, inicjatywy oddolne, rozwój małego biznesu, zrównoważony rozwój, rynek smaków.*

1. Wstęp

Przedsiębiorczość, jako proces sprzyjający postępowi społecznemu, a nie tylko gospodarczemu, od stosunkowo niedawna jest przedmiotem zainteresowania polityki publicznej (Alvord i in., 2004). Jest ona współcześnie wykorzystywana do realizacji celów społecznych i gospodarczych Unii Europejskiej. Państwa członkowskie promują przedsiębiorczość społeczną jako działania przyczyniające się do zwiększania zatrudnialności wśród grup zagrożonych wykluczeniem społecznym i marginalizacją. Z drugiej strony traktują ją jako sposób wpływania na zwiększanie społecznej odpowiedzialności biznesu czy budowanie kapitału społecznego, poprzez np. wzmacnianie poczucia

tożsamości, tworzenie warunków do rozwoju małych lokalnych biznesów czy zrównoważonego rolnictwa, a przyczyniających się do zwiększania konkurencyjności gospodarczej.

Przedsiębiorczość społeczną można analizować w wielu różnych kontekstach. Wybrany do niniejszego opracowania jest rynek smaków, który jest na ogół analizowany z perspektywy turystyki czy rolnictwa. W ostatnich latach możemy jednak obserwować intensywny rozwój przedsiębiorczości społecznej realizowanej lokalnie. Jest ona inicjowana między innymi przez: pasjonatów, aktywistów, rolników, domowych producentów żywności. Podejmowane przez nich działania z jednej strony mają na celu zaspokojenie potrzeb żywnościowych klientów i wynikają z rynkowych relacji podaży i popytu, z drugiej jednak można tu zaobserwować szukanie pomysłów na biznes, jak np. wykorzystanie tradycyjnych receptur przygotowywania produktów wykorzystujących dziedzictwo kulinarne, trendy ekologiczne, związane z działaniami na rzecz klimatu i życia w zgodzie z naturą. Z jeszcze innej strony można zaobserwować wielość działań o charakterze społecznym – pasję dzielenia się wiedzą w zakresie nie tylko upraw czy sposobów produkcji, ale także inicjowanie mniej bądź bardziej sformalizowanych działań lokalnych społeczności. Bardzo często rozwijają się one wokół koncepcji zrównoważonego rozwoju, zwłaszcza w kontekście *slow food* i *slow life*, wykorzystując dziedzictwo, chęć dzielenia się własnym doświadczeniem czy wspieraniem rozwoju kooperatywy spożywczych.

2. Przypadek Targu Pietruszkowego

W 2013 r. na mapie krakowskiej dzielnicy Podgórze pojawił się Targ Pietruszkowy – inicjatywa zorganizowana przez Stowarzyszenie Podgórze, powstała w wyniku działalności lokalnych aktywistów, wspieranych przez mieszkańców dzielnicy.

Targ, w pierwotnym założeniu sezonowy, miał być miejscem sprzedaży żywności ekologicznej. Producentów takiej żywności w Małopolsce było wówczas niewielu, w Krakowie działały wówczas 2 sklepy oferujące świeże eko-produkty, a startujące gospodarstwa były nastawione na sprzedaż bezpośrednią przy pomocy wzajemnego polecenia przez klientów. Organizatorom Targu udało się zaprosić ich do otwarcia stanowisk bezpośredniej sprzedaży w sobotnie przedpołudnia. Dołączyły do nich gospodarstwa oferujące produkty regionalne i tradycyjne, tworząc podwaliny dzisiejszego Targu. Pomysł od początku spotkał się z dużym zainteresowaniem zarówno wystawców, jak i klientów. W związku z tym już w 2014 roku Stowarzyszenie Podgórze podjęło decyzję o uruchomieniu targu przez cały rok, a w efekcie o wynajęciu i przystosowaniu do tego celu podziemi Klubu Sportowego Korona. W 2016 roku została zarejestrowana Fundacja Targ Pietruszkowy, w skład której weszli

również członkowie stowarzyszenia. Fundacja przejęła organizację sprzedaży (odbywającej się dziś 2 razy w tygodniu) oraz inicjowanie projektów o charakterze kulinarnym i aktywizacji społecznej. Dzięki Targowi rozwijają się małe lokalne biznesy. Producenci żywności z Małopolski znajdują tu rynek zbytu, a moda na lokalność i tradycyjność przyciąga coraz to nowych klientów. Ceny produktów są dość zmienne, a swoistą ciekawostką jest fakt, że niektórzy wystawcy preferują zasadę: zapłać tyle, ile uważasz, że jest to warte. Sprzedający zauważają, że prowadzi to czasami do absurdalnego windowania cen przez klientów, gdyż wtedy i pozostali muszą się do nich dostosować. Dla tych wystawców, którzy certyfikatu ekologicznego nie posiadają, fundacja prowadząca targ nadaje własny certyfikat pietruszkowy: „Jeśli dany wystawca nie posiada certyfikatu zewnętrznego nasz zespół udaje się na miejsce, aby sprawdzić sposób wytwarzania żywności” (Targ Pietruszkowy, 2020a).

Większość wystawców to rolnicy, których działalność reguluje ustawa o rolniczym handlu detalicznym (Dziennik Ustaw, 2016) oraz szereg dodatkowych rozwiązań prawnych. Aby współpracować z Targiem, wystawcy muszą spełniać trzy podstawowe kryteria:

- być lokalni – odległość gospodarstwa od Krakowa została określona w granicach do 150 km;
- być naturalni – wymogiem jest posiadanie certyfikatu ekologicznego lub zdobycie certyfikatu Targu;
- być bezpośredni – kryterium to stawia na bezpośredni kontakt między wytwórcą a odbiorcą bez pośredników (Targ Pietruszkowy, 2020b).

Nawiązanie kontaktów na Targu czy poprzez prowadzoną dla niego stronę internetową, skutkuje poszerzeniem relacji poza nim. Część producentów przyjmuje zamówienia od klientów i rozwozi je także poza dniami targowymi bądź sprzedaje w inny sposób. Służą temu takie inicjatywy jak Lokalny Rolnik, który, zbierając w jednym miejscu i rozwożąc zamówienia, umożliwia realizowanie konkretnych niedużych zamówień od różnych klientów. Inną inicjatywą są kooperatywy (np. Wawelska czy Jurajska Kooperatywa Spożywcza), które działają w odwrotny sposób – zbierają zamówienia klientów w celu realizowania większych, bardziej hurtowych u jednego producenta i negocjowania korzystniejszej ceny, a następnie je rozdzielają pomiędzy zamawiających.

3. Metoda badania

Zaprezentowana problematyka jest wynikiem wieloletniego badania i obserwowania rynku smaków. Jest ona również częścią dwóch projektów badawczych. Pierwszy z nich: „*Learning how to tell the good food story*” (międzynarodowy projekt w ramach Erasmus+, realizowany w latach 2019–2021), podejmuje problematykę rynku smaków, jego promowania, działalności

biznesowej, społecznej, budowania społeczności. Drugi to projekt indywidualny: „Zarządzanie karierą”, którego poszczególne komponenty są realizowane we współpracy z różnymi grupami – podejmowana problematyka jest zawarta w komponencie „Zarządzanie karierą. Animatorzy. Pedagodzy. Edukatorzy. Aktywiści” (realizowanego w latach 2020–2021), a skupiającego się, oprócz badania indywidualnych karier, na prowadzonej działalności. Obu projektom towarzyszą następujące pytania badawcze:

- Jakie warunki otoczenia mają największe znaczenie dla profesjonalizowania się podejmowanej działalności?
- W jaki sposób owa przedsiębiorczość profesjonalizuje się? Na czym ta profesjonalizacja polega?
- Czy i w jaki sposób otoczenie wpływa na wybory i działania podejmowane przez przedsiębiorców społecznych? Jakie są to działania?

Choć oba projekty są w trakcie realizacji, możliwe jest już częściowe wykorzystanie danych, które na potrzeby niniejszego tekstu zostały mocniej skoncentrowane wokół rynku smaków oraz uzupełnione o dedykowane mu badanie empiryczne. W tym celu zostały wykorzystane różne metody badawcze. Pierwszą z nich jest metoda badania dokumentów, literatury dotyczącej m.in. przedsiębiorczości społecznej, zrównoważonego rozwoju, samych przedsiębiorców społecznych. Obserwacje, obserwacje uczestniczące oraz wywiady swobodne przeprowadzane od początku istnienia targu (od 2013 roku), wśród wystawców i społeczności związanej z krakowskim Targiem Pietruszkowym, posłużyły do przygotowania i przeprowadzenia 10 wywiadów ustrukturyzowanych, na próbie badawczej dobranej z wykorzystaniem metody kuli śnieżnej (najczęściej formułowanymi stwierdzeniami były: znamy się z targu, on robi fajne rzeczy, na pewno chętnie o tym opowie).

Przeprowadzenie wywiadów okazało się być sporym wyzwaniem, gdyż w czasie realizacji badań (czerwiec-sierpień 2020), Targ Pietruszkowy działał w ograniczonym zakresie (ze względu na epidemię COVID-19), głównie w formie zamawiania i dostarczania do klientów. Wśród dodatkowych przeszkód należy wymienić okres wzmożonych prac rolniczych oraz intensywne działania potencjalnych rozmówców w kontekście odnalezienia się na rynku w czasie *lockdownu*. Wywiady zostały więc przeprowadzone telefonicznie i w formie spotkań online.

4. Przedsiębiorczość społeczna – kilka uwag porządkujących

Przedsiębiorczość ma relatywnie długą historię jako przedmiot badań. Mimo tego nie istnieje jej jedna, powszechnie akceptowana definicja. Poglądy badaczy dotyczące istoty przedsiębiorczości różnią się nierzadko w znaczącym zakresie, na co niewątpliwie wpływ ma fakt, że nie jest zjawiskiem samym w sobie, ale ma związek z otoczeniem, w którym je obserwujemy. Może funkcjonować

w ramach zróżnicowanych form organizacyjno-prawnych: od luźnych inicjatyw obywatelskich (np. ruchy społeczne, kooperatywy), po struktury sformalizowane, najczęściej takie jak stowarzyszenie, fundacje, konsorcjum, spółdzielnie oraz w ramach działalności przedsiębiorstw, podejmujących ważne dla społeczeństwa kwestie w skali ogólnokrajowej czy międzynarodowej (m.in. Peredo i McLean, 2014; Pacut, 2015). Rozwój przedsiębiorczości społecznej w polskim obszarze gospodarczym wynika ze zmieniającej się struktury demograficznej Europy, a skutkującej między innymi koniecznością reorganizacji rynku pracy. U podstaw rozwiązań, wypracowywanych przez wspólną politykę unijną, stoi dodatkowo koncepcja zrównoważonego rozwoju, przygotowana w formalnym kształcie dokumentu przez Komisję Brundtland w 1987 roku na gruncie ONZ (WCED, 1987), a następnie rozwijana i znajdująca swoje odzwierciedlenie w strategiach Unii i państwa członkowskich (Mendel, 2008, Plebańczyk, 2018). Unia Europejska promuje rozwój przedsiębiorczości społecznej czy spółdzielni socjalnych, mogących przyczynić się do zwiększania liczby nowych miejsc pracy, zwłaszcza wśród grup zagrożonych wykluczeniem społecznym i marginalizacją. Z drugiej strony w Strategii Lizbońskiej z 2000 r. pojawiły się zapisy dotyczące wspierania rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, w tym rozwoju organizacji pozarządowych, spółdzielni socjalnych, towarzystw wzajemnościowych (Sulmicka, 2005). W rezolucji w sprawie gospodarki społecznej (Gospodarka społeczna..., 2009), Parlament Europejski podkreślił, że ekonomia społeczna odgrywa pierwszoplanową rolę w gospodarce europejskiej, wzmacnia spójność społeczną, gospodarczą i regionalną, a wytwarzając kapitał społeczny oraz wspierając aktywne obywatelstwo i solidarność, przyczynia się do rozwoju gospodarki opartej na wartościach demokratycznych. W Strategii Europa 2020 nacisk został położony na stymulowanie rozwoju gospodarczego i przewagi konkurencyjnej, dzięki m.in. wykorzystaniu potencjału gospodarki społecznej, ale również budowaniu społecznego kapitału, opartego m.in. na lokalności, dziedzictwie kulturowym i zasadzie *empowerment*, zarówno w kontekście motywowania do działania, jak i tworzeniu poczucia sprawczości przez obywateli i mieszkańców (Szarfenberg, 2015; Komisja Europejska, 2010). Służą temu m.in. narzędzia partycypacyjne, a zwłaszcza narzędzia partycypacji zaangażowanej (Ćwiklicki, Frączek, 2013), wymagającej inicjatywy ze strony społeczności lokalnej, jak np. wyrażanie opinii, protestu lub poparcia przez określoną grupę społeczną, budżet partycypacyjny, konsultacje instytucjonalne prowadzone w sposób równoprawny przez grupy, w skład których wchodzi przedstawiciele urzędu, społeczności lokalnej i zewnętrzni eksperci (np. warsztaty *charrette*, forum oraz Komisje Dialogu Społecznego). Ciekawą formą takiej partycypacji jest oddolne organizowanie się społecznościowe, które odbywa się poprzez zaangażowanie mieszkańców we wspólne działania jak np. protesty, ale również tworzenie

miejsc sąsiedzkich spotkań, organizowanie ogrodów społecznych (Plebańczyk, 2017).

Termin przedsiębiorczość, który przez wiele lat określał aktywność przedsiębiorcy, osoby, która „podejmuje działania (...), organizuje i prowadzi działalność gospodarczą oraz podejmuje ryzyko” (Griffin, 1996, s. 731), jest współcześnie używany na określenie działalności w różnych obszarach ludzkiej aktywności, obserwujemy przeniesienie pojęcia z biznesu na grunt zarządzania publicznego (np. w koncepcji *New Public Management*) oraz działalności organizacji pozarządowych, związanych z rozwojem ekonomii społecznej (Mendel, 2008, Piecuch, 2014). W efekcie następuje uspołecznienie rynku – przedsiębiorstwa chcą partycypować w kształtowaniu nie tylko dobrobytu gospodarczego, ale i społecznego oraz wpływać na rozwiązywanie problemów społecznych. Skutkiem tego są organizacje hybrydowe, bo „...nowa gospodarka społeczna czerpie swój rodowód zarówno z sektora spółdzielczego i stowarzyszeniowego, jak i publicznego i prywatnego (spółdzielnie socjalne, spółki z o.o., jednostki nieposiadające osobowości prawnej)” (Leś, 2008, s. 38) oraz toczą się spory terminologiczne i określające zakres i granice działalności społecznej. W artykule przeglądowym J. Mair i I. Marti, wyodrębnili trzy podejścia do terminu przedsiębiorczość społeczna: 1) działalność organizacji non-for-profit, ukierunkowana na alternatywne sposoby poszukiwania donatorów czy innych sposobów działania organizacji i gdzie nadrzędnym celem jest kreowanie działalności społecznie użytecznej; 2) działania podejmowane przez przedsiębiorstwa, społecznie użyteczne, na styku sektorów i współpracy między nimi; 3) działania mające na celu łagodzenie problemów społecznych i dających impuls do zmiany społecznej (Mair i Marti, 2006). Powyższa klasyfikacja pokazuje również, że przedsiębiorczość społeczna może być realizowana w ramach zróżnicowanych form organizacyjno-prawnych: od luźnych inicjatyw obywatelskich po struktury sformalizowane, najczęściej takie jak stowarzyszenie, fundacja, konsorcjum, spółdzielnie oraz w ramach działalności przedsiębiorstw, podejmując ważne dla społeczeństwa kwestie w skali ogólnokrajowej czy międzynarodowej (m.in. Peredo i McLean, 2014; Pacut, 2015). Niezależnie od przyjętej formy działania podejmowane przez aktywistów i społeczników zdają się wykraczać poza rynkowy model przedsiębiorczości, choć równocześnie podlegają regułom gospodarki rynkowej, konstruują relacje na rynku i podlegają zewnętrznym ustaleniom poczynionym wobec tych relacji poprzez np. regulacje prawne. Przedsiębiorczość społeczna jest osadzona w społeczeństwie i realizuje wyznawane w nim wartości – odnosi się do nich, bądź za ich pomocą konstruuje swoją ofertę, jest nastawiona na innowacje, problemy społeczne traktuje jako możliwości i szanse kreowania zmiany społecznej, cechuje się kreatywnością i twórczym myśleniem, z drugiej zaś działa według wyznaczonych na rynku zasad, możliwości i ograniczeń, co powoduje m.in.

samoorganizację i tworzenie formalnych struktur. Wymaga umiejętnej oceny problemów, które niejednokrotnie mają wielowymiarowy charakter (ekonomiczny, kulturowy, prawny, etyczny itd.). Rozwija się dzięki szlachetności postaw ludzi, wynikającej z ich specyficznej motywacji oraz systemu wartości (Mort i i n. , 2003).

5. Rynek smaków, czyli wokół żywności regionalnej, tradycyjnej i ekologicznej

Sformułowanie „rynek smaków” wywodzi się od obiegu nazwy wielu zjawisk, obserwowanych na rynku związanym z żywnością, w kontekście m.in. produkcji, dystrybucji, rozwoju turystyki czy tworzonych wokół biznesów. Jest przedmiotem badań związanych ze zjawiskami takimi jak: globalizacja, glokalizacja, gastronomiczny regionalizm czy ruchów *slow*: *slow food*, *slow life*, *slow cities* itp. Występuje w kontekście problemów zrównoważonego rozwoju i dziedzictwa kulturowego.

Pojawia się w nazwie szlaków kulturowych, np. Szlak Kulinarny Podkarpackie Smaki zajmuje się promowaniem regionalnej i etnicznej tradycji kulinarnej: łemkowskiej, bojkowskiej, pogórzańskiej czy lasowiackiej, a także narodów, które żyły lub żyją na terenie województwa podkarpackiego (kuchni ormiańskiej, tatarskiej, żydowskiej, niemieckiej, ukraińskiej) oraz lokalnych winnic (Procarpatia, 2020). Śląska Organizacja Turystyczna prowadzi szlak Śląskie Smaki, oparty na regionalnej kuchni śląskiej i tworzony przez lokale gastronomiczne, w których serwowane są potrawy przygotowane zgodnie z tradycyjnymi recepturami oraz organizuje doroczny Festiwal Śląskie Smaki (Śląskie Smaki, 2020). Podlaski Szlak Kulinarny, prowadzony jest przez Stowarzyszenie Podlaskie Smaki, zaprasza do spizarni wyróżniających się własną, lokalną specyfiką, z kuchnią m.in. polską, litewską, białoruską, tatarską czy cygańską oraz organizuje liczne warsztaty czy wycieczki.

Sformułowanie używane jest od kilku lat na określenie Złotu Food Trucków, którego ideą jest promowanie *street foodu* oraz jedzenia w duchu *slow*. Hasło ma charakter marketingowy, gdyż food trucki odbywają podróż po 30 miastach Polski, promując jednocześnie twórczość autorów sztuki ulicznej i nierzadko towarzysząc innym imprezom, jak np. The Tall Ships Races w Szczecinie, Aerobaltic w Gdyni, Aerofestival w Poznaniu czy też Jarmarkowi Dominikańskiemu w Gdańsku (Festiwal Smaku, 2020). Sformułowanie zostało również zaadoptowane w 2020 r. na potrzeby nowego katowickiego targowiska oferującego produkty ekologiczne (Rynek Smaku, 2020).

Wśród celów strategii zrównoważonego rozwoju znajdujemy m.in. szukanie balansu pomiędzy budowaniem lokalnego kapitału społecznego i jego rozwojem, poprawą jakości życia mieszkańców, poszukiwanie dobrobytu społeczno-ekonomicznego (*wellbeing*), co znajduje swoje odzwierciedlenie w dokumentach na poziomie państwa (w tym Polski) i regionów (np. Polska

2030, 2013). Produkcja żywności, dystrybucja, jej spożycie oraz działania podejmowane wokół są traktowane są jako podtrzymujące emocjonalne przywiązanie do własnego kraju i kształtowanie nacjonalistycznych sentymentów, przez DeSoucey nazwane gastronacjonalizmem (DeSoucey, 2010). Są m.in. efektem kilkudziesięcioletnich już dyskusji o globalności i lokalności, stały się impulsem dla powstałego w latach 80. ruchu *slow food*. Ruch ten już na początku swojego istnienia znalazł szeroki odzew, dziś liczy ponad 100 tys. członków w 153 krajach świata (Slow Food, 2020), a idea *slow* rozprzestrzeniła się na wiele dziedzin życia. Coraz częściej spotykamy się z pojęciem *slow life*, stawianego w opozycji do masowości, powtarzalności modeli i stylów życia, co sprzyja:

- rozwojowi kultury życia i wzbogacania go o nowe doznania,
- utrzymaniu, kultywowaniu tradycji regionu, kraju, podtrzymywaniu zwyczajów kulinarnych, rozwojowi lokalnego, regionalnego rolnictwa, a tym samym poprawie sytuacji ekonomicznej rolników, hodowców i lokalnych producentów żywności,
- rozwojowi tożsamości lokalnej, budowaniu małych ojczyzn,
- rozwojowi turystyki kulinarnej,
- poprawie stanu środowiska naturalnego,
- edukacji i zdrowiu społeczeństwa, poprzez promowanie dobrego i wartościowego odżywiania się i zwiększanie świadomości w ramach tych wartości (Wiśniewska, 2012, s. 167).

Wspomniane powyżej zjawiska należy połączyć dodatkowo, z coraz silniej obecnymi w ostatnich latach, trendami proekologicznymi, w tym takimi jak: etnocentryzm, kupowanie lokalnej żywności, ruch *food miles* (tzw. żywnościokilometry, czyli sprzeciw wobec transportu żywności na długich trasach), *smart shopping* (zachęta do robienia świadomych zakupów, zarówno w kontekście planowania, jak i pochodzenia produktów), zakupy bezpośrednio od producenta, ekologizacja konsumpcji (rosnące zainteresowanie żywnością pochodzącą z ekologicznej produkcji), czy ograniczanie spożycia produktów pochodzenia zwierzęcego (m.in. Grzega i Kieźel, 2017). Rozwojowi tego podejścia sprzyja wprowadzanie kolejnych dokumentów strategicznych Unii Europejskiej na rzecz zielonego ładu. Do ostatnich z nich należą: „Strategia Różnorodności Biologicznej w UE na okres do roku 2030” (Komisja Europejska, 2020a) oraz „Zrównoważona Strategia Żywnościowa »od pola do stołu«” (Komisja Europejska, 2020b), a w Polsce ustawy i rozporządzenia regulujące rolniczy handel detaliczny (RHD). Wprowadziły one ułatwienia dla producentów żywności, związane z możliwością sprzedaży bezpośredniej do sklepów, stołówek, restauracji i podobnych placówek tego typu, a zlokalizowanych na terenie województwa lub na obszarach powiatów i miast oraz zwiększyły limity kwotowe dochodów z tego tytułu, co znacząco wpłynęło na wzrost sprzedaży

własnych produktów również na targach i bazarach oraz pojawienie się nowych wystawców.

Działania na rzecz zrównoważonego rolnictwa przypisały w tym kontekście szczególną rolę produktom regionalnym i tradycyjnym, które po przejściu odpowiedniej procedury certyfikacyjnej potwierdzania ich wysokiej jakości, związanej z regionem produkcji lub tradycyjną metodą wytwarzania, mogą być znakowane jednym z trzech unijnych symboli:

- Chroniona Nazwa Pochodzenia – ChNP (ang. *Protected Designation of Origin* – PDO),
- Chronione Oznaczenie Geograficzne – ChOG (ang. *Protected Geographical Indication* – PGI),
- Gwarantowana Tradycyjna Specjalność – GTS (ang. *Traditional Speciality Guaranteed* – TSG).

W Polsce nie prowadzi się statystyk dotyczących produkcji i sprzedaży produktów tradycyjnych i regionalnych, ale jak duża jest to skala świadczy fakt, że tylko na liście zarejestrowanych produktów tradycyjnych prowadzonych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, znajduje się blisko 2 tys. pozycji (Lista produktów tradycyjnych, 2020).

Ważne miejsce na rynku smaków zajmuje certyfikowana żywność ekologiczna, która musi pochodzić z odpowiednich upraw rolnych, prowadzonych w tradycyjny sposób naśladujący procesy zachodzących w naturalnych ekosystemach. Wszystkich producentów, pośredników i przetwórców biorących udział w produkcji i obrocie żywnością ekologiczną obowiązują jednakowe unijne i krajowe przepisy, od wytworzenia produktu do dostarczenia konsumentowi, a system organizacyjny rolnictwa ekologicznego w Polsce reguluje prawo unijne oraz ustawa o rolnictwie ekologicznym (Dziennik Ustaw, 2009). Produkt ekologiczny musi również uzyskać certyfikat nadawany w Polsce przez jednostki certyfikujące, nad którymi nadzór prowadzi Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (MRiRW, 2018).

Żywność ekologiczna, pochodząca z certyfikowanych upraw oraz moda związana z ruchami *slow*, przyczyniają się do rozwoju małych biznesów. Swoistym snobizmem stało się zaopatrywanie się u bezpośrednich producentów żywności, w małych, ekologicznych sklepikach (GfK, 2012) oraz nowo powstających targach, zwłaszcza, że jest to żywność raczej droga. Ceny produktów ekologicznych są o wiele wyższe od produktów konwencjonalnych (przeważnie o ponad 50 procent) ze względu m.in. na wysokie koszty produkcji, logistykę oraz małą skalę produkcji (IMAS International, 2017).

6. Wyniki badań

Przeprowadzone badania pozwoliły na poszerzenie wiedzy w zakresie mechanizmów i warunków profesjonalizowania się przedsiębiorczości społecznej w kontekście wybranego przypadku. W pierwszej kolejności zostało zrealizowane badanie dokumentów, które pozwoliło z jednej strony na analizę najczęściej podejmowanych tematów, z drugiej zaś na pogłębienie problemu, zgodnie z przyjętymi założeniami. W konsekwencji umożliwiło to lepsze osadzenie badań empirycznych w kontekście wpływu otoczenia, w rozumieniu społeczności, w której podejmowane są działania oraz współczesnych trendów, rozwijających się wokół koncepcji, polityki i strategii zrównoważonego rozwoju, mających niewątpliwie wpływ na profesjonalizowanie się przedsiębiorczości społecznej.

Przeprowadzone wywiady uzupełniły informacje gromadzone w formie obserwacji, obserwacji uczestniczącej czy wywiadów swobodnych, przeprowadzanych od początku istnienia Targu. Miały charakter ustrukturalizowany, a pytania zadawane rozmówcom zmierzały w kierunku odpowiedzi na przygotowane i zaprezentowane na początku tekstu pytania badawcze. Punktem wyjścia doboru rozmówców była ich obecna lub przeszła działalność na Targu Pietruszkowym. Rozmówcami były: a) osoby indywidualne, prowadzące swoją działalność samodzielnie i konsekwentnie rozwijające jakiś pomysł/przedsiębiorstwo, b) osoby skupione obecnie lub w przeszłości wokół Stowarzyszenia Podgórze i Fundacji Targ Pietruszkowy, c) osoby współprowadzące rodzinne gospodarstwa ekologiczne. Czas trwania pojedynczego wywiadu z indywidualnym rozmówcą był różny - od godziny do kilku. Odbywały się w trybie ciągłym lub były przerywane ze względu na inne zobowiązania stron. Rozmówcy chętnie dzielili się swoim doświadczeniem, rozwijali wiele dodatkowych wątków, w niektórych przypadkach jednak zastrzegając sobie, że woleliby pozostać anonimowi w kontekście całości lub fragmentu danej wypowiedzi. Z tego powodu w trakcie analizy wyników niektóre z wypowiedzi zostały wykorzystane jako źródło wiedzy, przywołane bez podawania konkretnego autora. Dodatkowo, jako m.in. rezultat przeprowadzonych wywiadów, zbadana została (przy pomocy metody badania dokumentów oraz wywiadów swobodnych), działalność innych organizacji społecznych na rynku smaków, takich jak m.in. Stowarzyszenie Podgórze.pl, Fundacja Czas Wolny, Lokalny Rolnik, Wawelska Kooperatywa Spożywcza, Akademia Kulinarna w Krakowie.

W rezultacie zostało ustalone, że choć każdy rodzaj otoczenia ma wpływ na rozwój i profesjonalizowanie się przedsiębiorczości społecznej, to są one zmienne w czasie, a ścieżki profesjonalizowania się są bardzo różne.

Przeprowadzanym badaniom towarzyszyło pytanie o wpływ warunków makrootoczenia na przedsiębiorczość społeczną. Rozmówcy podkreślali tu

znaczenie warunków prawnych. Do najważniejszych zaliczono pakiet rozwiązań w ramach nowelizowanego Rolniczego Handlu Detalicznego, który umożliwił i ułatwił wielu przedsiębiorcom „prowadzenie rolniczego handlu detalicznego produktami pochodzenia zwierzęcego i żywnością złożoną” (RHD, 2020), przede wszystkim dopuszczając takowy, ale również poprzez upraszczanie procedur związanych z rozliczeniami i ulgami podatkowymi. Większą przeszkodą okazało się osiągnięcie przez wystawców certyfikatów gospodarstwa ekologicznego, a planowany pierwotnie przez Fundację Targu dwuletni okres przejściowy, został zastąpiony przez własny certyfikat pietruszkowy. Wzbudza to pewne kontrowersje, zwłaszcza wśród tych przedsiębiorców, którzy zainwestowali niemałe pieniądze w ministerialny certyfikat i podlegają regularnym ścisłym procedurom kontrolnym.

Wywiady i wcześniejsze badania potwierdziły, że podejmowane tu działania z jednej tylko strony mają na celu zaspokojenie potrzeb żywieniowych klientów i wynikają z rynkowych relacji podaży i popytu, z drugiej jednak można zaobserwować poszukiwanie pomysłów na życie w oparciu o działania społeczne, dla których społeczność Targu była inspiracją czy rozwijanie nowych przedsięwzięć. Na Targu pojawiają się: producenci żywności, którzy zostali skategoryzowani wokół typów produktów, takich jak: chleb, drób, jaja, mięso, miody, nabiał, olej, owoce, ryby, sery, soki, warzywa, wędliny, wina, wyroby garmazeryjne, zboża, zioła. Dla znaczącej ilości z nich jest to podstawowy rynek zbytu – wystawcy w rozmowach i wywiadach podkreślali, że z innych form sprzedaży (jak np. wspomniane wcześniej Lokalny Rolnik, sprzedaż do sklepów ekologicznych, piekarni itp.), korzystają dziś wyłącznie w przypadku posiadania nadwyżek. Dla wielu wystawców sprzedawanie na Targu swoich produktów jest działalnością dodatkową, na co dzień są zatrudnieni w innych miejscach pracy (np. są pracownikami naukowymi wyższych uczelni, pracują w korporacjach), prowadzą własną działalność (np. agencje artystyczne, organizacje pozarządowe). Wielu, przed pojawieniem się na targu, produkowało różne „smaki” na własne potrzeby, nadwyżką dzieląc się z przyjaciółmi, rodziną. W trakcie rozmów z wystawcami wielokrotnie pojawiały się komentarze o tym, że kogoś namówiła rodzina czy znajomi, ale i inni wystawcy, którzy również testują produkty sprzedawane przez targowych sąsiadów – ktoś wcześniej piekł domowy chleb, ktoś inny wyciskał soki, jeszcze ktoś inny robił przetwory. Dodatkowo wśród społeczności targu wytwarzają się często specyficzne relacje między sprzedawcą i klientem, którzy rozmawiają ze sobą, dzielą się informacjami, doświadczeniami i nierzadkie są przypadki, gdy ktoś z klientów staje się również wystawcą.

Jednym z przykładów profesjonalizowania działalności jest przypadek Stowarzyszenia Podgórze, z którego została wyodrębniona fundacja zajmująca się tylko Targiem. Jako jedno z pierwszych działań aktywizujących mieszkańców, Paweł Kubisztal, mieszkaniec dzielnicy, aktywista, założyciel

i prezes późniejszego Stowarzyszenia Podgórze.pl, przywołuje (w wywiadzie przeprowadzonym na potrzeby niniejszego opracowania), protesty związane z zagospodarowaniem, wchodzącego w skład Twierdzy Kraków, fortu św. Benedykta. Jak przyznał Kubisztal: „walka o fort zjednoczyła mieszkańców i dała im impuls do działania na rzecz zmiany”, zaś przyjęcie formy prawnej (w 2005 r.), spowodowało, że na mapie dzielnicy pojawiła się nie tylko organizacja, skupiająca lokalnych aktywistów, społecznych przedsiębiorców, ale również tych, którzy chcą i potrafią nadać kształt kolejnym pomysłom i są partnerem prawnym zarówno dla władz dzielnicy, jak i całej gminy oraz innych organizacji. Dzięki przyjęciu struktury formalnej możliwe stało się podjęcie działań wspólnych z innymi podmiotami, a pozytywny odbiór społeczny i otwartość, powodują, że organizacja jest dziś jednym z głównych podmiotów kojarzonych z aktywizacją społeczną dzielnicy. Z jednej strony pojawiają się tu inicjatywy, które mieszkańcy, dzięki poparciu Stowarzyszenia, sami potem realizują, jak np. sprzątanie miejsca pamięci, jakim jest kamieniołom Liban (działający w latach 1942-1944 karny obóz pracy Służby Budowlanej), czy „spacer” zorganizowany przy okazji 100 rocznicy wyjazdu pierwszego tramwaju. Z drugiej strony podejmowane są działania wspólnie z innymi podmiotami, jak np. stworzenie we współpracy z Centrum Kultury Podgórze i mieszkańcami Domu Historii Podgórze, w 2016 r. przekształconego w oddział publicznego Muzeum Krakowa czy organizowanie w dniu przesilenia wiosennego Podgórskich Wschodów Słońca na Kopcu Kraka - mających na celu sprawdzanie legendy, według której kopce Kraka i Wandy są celtyckimi znakami solarnymi (według opowieści tego właśnie dnia stojąc na Kopcu Krakusa zobaczymy słońce wschodzące dokładnie nad Kopcem Wandy, a wieczorem podczas zachodu słońca stojąc na Kopcu Wandy zobaczymy słońce zachodzące na Kopcem Krakusa). O tym jak popularna jest to impreza świadczy fakt, że tylko w 2019 r. certyfikat wydawany pomiędzy 4-5 rano odebrało ponad 500 osób (informacja przekazana przez Stowarzyszenie). Od 2002 r. Stowarzyszenie organizuje we współpracy z Centrum Kultury Podgórze (Świąteczne) (Podgórskie) Targi Rzeczy Wyjątkowych, którego celem pierwotnym była promocja i wsparcie dla lokalnych artystów, rzemieślników i drobnych wytwórców - od roku 2015 formuła została rozszerzona, pojawiły się działania wspierające rozwój społeczności lokalnej, jak np. wspólne kolędowanie. Na bazie tego powstał Targ Pietruszkowy, którego błyskawiczny rozwój sprawił, że zdecydowano się powołać oddzielną strukturę organizacyjną do jego prowadzenia, ale wykorzystującą istniejące już zasoby ludzkie oraz dotychczasowe doświadczenia.

Badania pokazały w jaki sposób społeczność (zarówno wystawców, jak i osób skupionych wokół, w tym klientów), wpływa na rozwój aktywności uczestników Targu. Dla wielu osób jest to miejsce spotkań z zaprzyjaźnionymi i wiernymi klientami i innymi wystawcami, rozmówcy podkreślali, że niektórzy

znają się od 8 już lat, na Targu spotykają się ich rodziny, ich dzieci „wychowują się razem” (pojęcie użyte kilkakrotnie w wypowiedziach), na sobotnich spotkaniach, zaprzyjaźniają się, odwiedzają nawzajem. Wystawcy i klienci budują relacje daleko wykraczające poza sprzedaż. W jednej z wypowiedzi pojawiła się refleksja na temat tego, że zerwanie relacji w wyniku zmiany formuły targu w czasie pandemii, spowodowało „pustkę”, a we wcześniejszych wywiadach swobodnych wielokrotnie podkreślano jak bardzo ważna jest zwykła rozmowa z klientem. Wcześniej wspomniane już zostało zjawisko, w wyniku którego klienci zmieniają swoją rolę i zaczynają wystawiać na Targu własne produkty. Innymi są działania podejmowane wokół targu, których wystawcy sami są pomysłodawcami, bądź ulegają swoistej presji otoczenia. Odbývają się one w ramach działalności Fundacji (a większość wystawców jest również jej członkami), są przez nią w profesjonalny sposób koordynowane. Takimi były np. *Zapylacze na Pietruszce* w 2019 r., zorganizowane wokół pszczoły i innych owadów zapylających - warsztaty połączone z pogadanką, wspólne budowanie hoteli dla pszczoł, rozstawionych następnie w dzielnicy w miejscach ustalonych z uczestnikami, sadzenie roślin przyjaznych pszczołom. Innym przykładem mogą być *Warsztaty Pietruszakowe*, gdzie pod ogólnym hasłem wyjściowym lepiono już kule dla ptaków, robiono syrop i bączki cebulowe, *LAPBOOKI*, szyto ekotorby i oswajano wielkie *JeDynie* (Facebook, 2020). Pojawiły się również *„Pisanki malowane woskiem”* – warsztaty prowadzone przez Pasię Morawskich, *„Majówka na Pietruszce”*, a w czasie pandemii uruchomiono, wzorowaną na koncepcji Lokalnego Rolnika, paczkę pietruszkową z odbiorem osobistym lub dowozem. Nowym stosunkowo pomysłem są *„Podróże z Pietruszką”* szlakiem lokalnego dziedzictwa kulinarnego Małopolski i okolic, czyli organizowanie wyjazdów dla klientów i wystawców do gospodarstw, gdzie przygotowany zostaje program mający pokazać najróżniejsze zakamarki i tajemnice związane z uprawą czy produkcją oraz inne atrakcje. Pierwsza podróż odbyła się w lipcu 2020 przez takie gospodarstwa jak: Pstrąg Ojcowski, gdzie właścicielki opowiedziały m.in. o twardym zderzeniu oczekiwań o sielskim wiejskim życiu z rzeczywistością i zmianach w sposobie postrzegania kobiet w rolnictwie; Pasię Morawskich, gdzie można było spróbować ciepłego miodu i zapoznać się z aplikacją monitorującą pracę pszczoł; winnica Słońce i Wiatr w Smardzowicach, gdzie odbyło się nie tylko zwiedzanie i degustacja win, ale i próbowanie ojcowskiego pstrąga, który w międzyczasie dojechał z innego gospodarstwa; Lawendziarnia Stoki 6, gdzie uczestnicy otrzymali lawendowe bukiety do ususzenia lub wypicia w formie herbatki oraz dowiedzieli się, czym się różni lawenda od lawendyny (informacje pochodzą z wywiadów Autorki oraz opisu wycieczki na stronie internetowej Targu). Na Targu pojawiły się również wspólne śniadania dla społeczności wystawców – pomysł, który został później zaadoptowany np. w spotkaniach sąsiedzkich w Nowej Hucie.

7. Zakończenie

Badania przedsiębiorczości społecznej w obszarze smaków przeprowadzone w kontekście jej profesjonalizowania się i wpływu warunków otoczenia, zostały zrealizowane zgodnie z przyjętymi założeniami. Wybrany przykładem była inicjatywa, która wyniknęła z przedsiębiorczości społecznej, pracy „lokalsów” i która umożliwiła rozwój innych form aktywizujących powstałą społeczność. Ze względu na omówione w części metodologicznej ograniczenia, zmieniona została forma wywiadów - na wywiady telefoniczne i wideo, ale również zmniejszenie ich ilości, gdyż nie udało się spotkać ze wszystkimi rozmówcami. Mimo tego zebrany materiał pokazuje reprezentatywność społeczności Targu, zidentyfikowaną i opisaną w części poświęconej wynikom badań. Wywiady oraz wcześniejsze badania (w tym długi czas obserwacji), pozwoliły na odpowiedzenie na pytania dotyczące wpływu otoczenia na profesjonalizowanie się działalności społecznej. Wśród wniosków znajdują się tu korzystne warunki makrootoczenia, jak np. odpowiednie regulacje prawne ułatwiające formalizowanie się działalności, ułatwienia organizacyjne i podatkowe. Są one wynikiem wdrażania strategii zrównoważonego rozwoju (np. w kontekście zrównoważonego rolnictwa, budowania kapitału społecznego), przez co spotykają się z aprobatą i wsparciem ze strony administracji publicznej. Profesjonalizowaniu się towarzyszy myślenie przedsiębiorców społecznych w kategoriach biznesowych i potrzebie odróżnienia się od konkurencji, ale również nie bez znaczenia jest tu moda, sprzyjająca zwiększonemu zainteresowaniu tradycją i lokalnością. Najważniejsze w opinii badanych okazały się jednak działania aktywizujące, podejmowane i propagowane przez Fundację oraz inni ludzie, dający impuls do działania. W obszarze smaków widać bliskie często relacje między sprzedawcą i klientem, tworzenie się specyficznych społeczności i ich wzajemnych wpływów. Widać również, nierzadkie wcale, przechodzenie od jednej działalności społecznej do drugiej i rozwijanie innych rodzajów przedsiębiorczości wokół smaków (np. poprzedni prezes Fundacji Targ Pietruszkowy Artur Kinasz prowadzi dziś Fundację GotuJemy, Akademię Kulinarną i Bez krowy w Krakowie), czy też od bycia klientem do stawania się producentem i wystawcą.

Powyższe, łącznie z przeprowadzoną analizą literatury przedmiotu i innymi wnioskami z badań, pozwalają na potwierdzenie dominującej roli innych ludzi w podejmowaniu działalności o charakterze przedsiębiorczości społecznej, podejmowaniu coraz to nowych form działań i zdobywaniu w ten sposób doświadczenia. Pozwala to na coraz lepsze przygotowanie, w podejmowaniu kolejnych inicjatyw i wpływa na zwiększanie ich ilości, ale również na profesjonalizowanie się w rozumieniu tworzenia struktur formalnych.

Bibliografia

- Alvord, S. H., Brown, L. D., Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation. *Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260–282
- Ćwiklicki, M., Frączek, M. (red.). (2013). *Partycypacja społeczna w Polsce. Atlas dobrych praktyk*. Kraków: Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej.
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3), 432–455.
- Dziennik Polski (2011), *Batalia o fort św. Benedykta*, 8 lutego. Pobrane z: <https://dziennikpolski24.pl/batalia-o-fort-sw-benedykta/ar/2949626> (dostęp: 12.08.2020.)
- Pietruszaki, Facebook, 2020 Pobrano z: <https://www.facebook.com/pietruszaki> (dostęp: 17.11.2020.).
- Festiwal Smaku*, 2020. Pobrano z: <https://festiwalsmaku.com.pl/>(dostęp: 17.11.2020.).
- Frączak, P. (2006). Szkic do historii ekonomii społecznej w Polsce. *Ekonomia Społeczna Teksty*, 4, 15–17.
- GfK (2012). *Polska na widelcu – zwyczaje żywieniowe Polaków*. GfK Polonia.
- Griffin, R. W. (1996). Podstawy zarządzania organizacjami. Warszawa: PWN.
- Grzega, U., Kieźel E. (2017). Trendy w zachowaniach konsumentów. W: Bartosik-Purgat M. (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*. Warszawa: PWN.
- Gurgul, A. (2020), Fort " św. Benedykt" - umowa dzierżawy rozwiązana, prywatny inwestor kupi zabytkowy budynek? wyborcza.pl, 4 czerwca Pobrane z: <https://krakow.wyborcza.pl/krakow/7,44425,26000807,fort-sw-benedykt-na-sprzedaz.html> (dostęp: 20.08.2020.).
- Handzlik, T. (2010), Druga wojna o podgórski Fort św. Benedykta, wyborcza.pl, 21 grudnia. Pobrane z: https://krakow.wyborcza.pl/krakow/1,44425,8848598,Druga_wojna_o_podgorski_Fort_sw_Benedykta.html. (dostęp: 20.08.2020.).
- Hausner, J. (red.) (2008). *Przedsiębiorstwa społeczne w Polsce. Teoria i praktyka*. Kraków: MSAP.
- IMAS International (2017). Żywność ekologiczna w Polsce 2017. Pobrane z: <https://zdrowiezwyboru.pl/zdrowie-na-co-dzien/675-zywnosc-ekologiczna-w-polsce-pelny-raport-imas-2017/> (dostęp:16.07.2018)
- Komisja Europejska (2010), *EUROPA 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*. Pobrane z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=celex%3A52010DC2020> (dostęp:12.10.2020)
- Komisja Europejska (2020a), *Strategia Różnorodności Biologicznej w UE na okres do roku 2030*. Brussels, 20.5.2020, COM(2020) 380 final
- Komisja Europejska (2020b), *Zrównoważona Strategia Żywnościowa "od pola do stołu"*. Bruksela, dnia 20.5.2020 COM(2020) 381 final
- Leś, E. (2008). Gospodarka społeczna i przedsiębiorstwo społeczne. Przegląd koncepcji i dobrych praktyk, W: Leś, E. (red.), *Gospodarka społeczna i przedsiębiorstwo społeczne. Wprowadzenie do problematyki*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego

- Lista produktów tradycyjnych*, 2020. Pobrano z: <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/lista-produktow-tradycyjnych> (dostęp: 17.11.2020.).
- Mair, J., Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41, 36–44.
- Mendel, I. (2008). Przedsiębiorczość społeczna i jej wpływ na rozwój lokalnego kapitału społecznego. Zarys problematyki. *Organizacja i Zarządzanie*, 4, 101–113.
- Mort, G.S., Weerawardena, J., Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards Conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76–88.
- MRiRW (2018), Pobrano z: <https://www.gov.pl/rolnictwo/jednostki-certyfikujace> (dostęp: 17.11.2020.).
- Pacut, A. (2015). Rozwój przedsiębiorczości społecznej – istota i kierunki analizy. *Ekonomia Społeczna*, 1, 7–20.
- Peredo, A.M., McLean, M. (2014). Przedsiębiorczość społeczna: krytyczny przegląd koncepcji. *Ekonomia Społeczna*, 1, 77–89.
- Piechowski, A. (2007), Rodowód przedsiębiorczości społecznej, w: Leś E., Ołdak M. (red.): *Przedsiębiorstwo społeczne w rozwoju lokalnym. Zeszyty Gospodarki Społecznej*, t. 2, Warszawa: Collegium Civitas
- Piechowski, A. (2008), *Gospodarka społeczna i przedsiębiorstwo społeczne w Polsce. Tradycje i przykłady*. W: Leś, E. (red.), *Gospodarka społeczna i przedsiębiorstwo społeczne. Wprowadzenie do problematyki*, Warszawa.
- Piecuch, T. (2014). Charakterystyka przedsiębiorców społecznych - przegląd literatury. *Ekonomia Społeczna*, 2, 58–68.
- Plebańczyk, K. (2013). Turystyka kulinarna w kontekście zrównoważonego rozwoju w kulturze – perspektywy dla Polski. *Turystyka Kulturowa*, 10, 23–38.
- Plebańczyk, K. (2017). Kultura i zrównoważony rozwój – wykorzystanie narzędzi partycypacji zaangażowanej. *Zarządzanie w Kulturze*, 18 (3), 307–325.
- Plebańczyk, K. (2018). Role kultury we współczesnych strategiach rozwoju zrównoważonego. *Studia Ekonomiczne*, 376, 163–181
- Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności. Długookresowa strategia rozwoju kraju (2013). Warszawa: Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji.
- Procarpathia (2020). Pobrano z: <https://www.procarpathia.pl/pl/> (dostęp: 17.11.2020.).
- RHD (2020), Pobrano z: <https://www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/rolniczy-handel-detaliczny> (dostęp: 17.11.2020.).
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 16 grudnia 2016 r. w sprawie maksymalnej ilości żywności zbywanej w ramach rolniczego handlu detalicznego oraz zakresu i sposobu jej dokumentowania, Dz.U. 2016 poz.2159
- Rynek Smaku, 2020. Pobrano z: <https://ryneksmaku.pl> (dostęp: 17.11.2020.).
- Slow Food, 2020. Pobrano z: www.slowfood.com (dostęp: 17.11.2020.).
- Sulmicka, M. (2005). Strategia Lizbońska – Nowe wyzwania. *Polityka Społeczna*, 1, 1-5
- Szarfenberg, R. (2015). Empowerment-krótkie wprowadzenie (wersja 2.0). Pobrano z: https://www.academia.edu/10252397/Empowerment_kr%C3%B3tkie_wprowadzenie_wersja_2_0 (dostęp:15.11.2020.)
- Śląskie Smaki, 2020. Pobrano z: <https://www.slaskiesmaki.pl/>(dostęp: 17.11.2020.).

Targ Pietruszkowy (2020a). Pobrano z: <http://targpietruszkowy.pl/o-nas/o-targu> (dostęp: 15.11.2020.).

Targ Pietruszkowy (2020b). Pobrano z: <https://targpietruszkowy.pl/dostawcy/> (dostęp: 15.11.2020.).

Ustawa z dnia 25 czerwca 2009 r. o rolnictwie ekologicznym, Dz.U. 2009 nr 116 poz. 975

Ustawa z dnia 4 października 2018 r. o zmianie ustawy o produktach pochodzenia zwierzęcego oraz ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia, Dz.U. 2018 poz. 2136

Ustawa z dnia 9 listopada 2018 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ułatwienia sprzedaży żywności przez rolników do sklepów i restauracji, Dz.U. 2018 poz. 2242

Ustawa z dnia 25 czerwca 2009 r. o rolnictwie ekologicznym, Dz.U. nr 116 poz. 975

WCED Brundtland Commission (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

Wiśniewska, M. (2012). Żywność, życie i turystyka w stylu „slow”. *Zarządzanie i Finanse*, 3/2.

PARSLEY MARKET OF KRAKOW'S PODGÓRZE AS AN EXAMPLE OF PROFESSIONALIZATION OF SOCIAL INITIATIVES

Summary: In recent years, we can observe an intensive development of grassroots social entrepreneurship implemented locally. Chosen for this study the market of flavors is usually analyzed from the perspective of sustainable agriculture or the impact on the development of tourism. Here it is also possible to observe countless activities initiated by enthusiasts, activists, farmers and producers of home food. The aim of this study is to present the results of research by the community of Targ Pietruszkowy in Krakow on the professionalization of social entrepreneurship and the development of small businesses. Several methods were used in the research, including the examination of documents, observations, semi-structured interviews. The results of the studies carried out will enhance scientific knowledge of social entrepreneurship in this market and ways of professionalising it. These issues have been embedded in the context of contemporary trends, which are developing around the concept, policy and strategy of sustainable development and environmental influences.

Słowa kluczowe: *social entrepreneurship, social activation, professionalization, grassroots initiatives, small business development, sustainable development, market of flavors.*