



NOWOCZESNE I ATRAKCYJNE KOŁA GOSPODYŃ WIEJSKICH



Odwiedź portal KSOW – www.ksow.pl
Zostań Partnerem Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich



Unia Europejska



Pomorze
Zachodnie



Krajowa Sieć
Obszarów Wiejskich



Powiat
Koszaliński



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”
„Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi”
„Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020”
Plan operacyjny na rok 2020-2021

Projekt pn. „Nowoczesne i Atrakcyjne Koła Gospodyń Wiejskich”, umowa nr WPROW-FV/4/2020 z dn. 19.06.2020 r.

SPIS TREŚCI

Promocja i marketing3

Reklama dźwignią handlu! czyli jak atrakcyjnie i gdzie się reklamować	3
O nas w mediach, o czym i w jaki sposób warto informować.....	6
Planowanie skutecznych i długofalowych działań promocyjnych	8
Atrakcyjne KGW, czyli jak się wyróżnić wśród innych organizacji	10
Pozyskiwanie nowych odbiorców.....	12
Budowanie zaufania i rozpoznawalności.....	13
Pozyskiwanie partnerów oraz kolejnych członków	13
Osiąganie celów, wzrost zainteresowania produktami/wyrobami.....	16

Rachunkowość i finanse18

Jak prawidłowo, rzetelnie i terminowo rozliczyć KGW?	18
Majątek i przychody koła	18
Kiedy KGW mogą prowadzić uproszczoną ewidencję przychodów i kosztów, na czym polega i jak ją prowadzić?	20
Rozrachunki publiczno-prawne (PIT, VAT, CIT)	24
Sprawozdawczość merytoryczna i finansowa – jak właściwie rozliczyć Koło z Urzędem Skarbowym i ARiMR	26
Sprzedaż okazjonalna	29
Odpowiedzialność za finanse KGW	29

Dobre praktyki – bieżące działania promocyjne KGW31

KGW „Jagódki” w Wyszewie	31
KGW „Rybki z Drzewian” w Drzewianach.....	31
KGW w Starych Bielicach	32
KGW w Niekłonicach	32
KGW w Żydowie	32
KGW „Kreatywny Babiniec” w Rosnowie	33
KGW w Naclawiu	33
KGW w Niedalinie	33

Alfabetyczny spis KGW powiatu koszalińskiego.....34

Czym jest KSOW?37

Bibliografia.....38

Niniejsza broszura ma charakter wyłącznie informacyjno-promocyjny. Treść broszury nie może być podstawą do jakichkolwiek roszczeń prawnych. Informacje zawarte w broszurze są zgodne ze stanem prawnym obowiązującym na dzień złożenia broszury do druku. Mogą one ulec zmianie w wyniku nowelizacji przepisów prawa.

PROMOCJA I MARKETING

Reklama dźwignią handlu! czyli jak atrakcyjnie i gdzie się reklamować

Prawdopodobnie każdy w swoim życiu choć raz spotkał się ze stwierdzeniem, że „reklama jest dźwignią handlu”. Interpretując to pojęcie, można dojść do wniosku, że bez reklamy nie ma sprzedaży, co w dużej mierze jest prawdą, ponieważ właśnie ta para obfituje najczęściej w największe zyski. Błędny jednak jest założenie, że mając znakomity produkt, nie potrzebujemy reklamy, ponieważ klienci sami nas znajdą. Owszem, można na to liczyć, stawiając na marketing szeptany, jednak może to być dość długa i żmudna droga do rozbudowania świadomości marki i dużych zysków. Ponadto, biorąc pod uwagę ilość konkurencji, która nieustannie się rozrasta, marketing szeptany może być korzystnym dodatkiem do reklamy, ale z pewnością nie jej głównym filarem.



Reklama to wydatek, który może przynieść bardzo korzystne rezultaty, jednak źle zoptymalizowana lub targetowana reklama może być nie tylko wydatkiem, ale także bezpowrotną utratą pieniędzy. Właśnie z tego powodu wiele osób boi się inwestować w reklamę, tym samym, w wielu przypadkach skazując swój biznes na niepowodzenie. Nawet w takiej sytuacji wręcz zabronione jest porzucanie myśli o reklamie. Istnieje kilka alternatywnych rozwiązań, dzięki którym można pozbyć się tych obaw.

Oczywiste jest, że nieustanne poszerzanie swojej wiedzy jest tematem nadrzędnym. Tym bardziej, jeżeli chcemy osobiście wszystko ustawiać oraz kontrolować, nie będąc zależnym od innych.

Pomimo że reklama znacząco się zmieniła na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat, stwierdzenie, że jest ona dźwignią handlu jest jeszcze bardziej aktualne, niż było przedtem. Jeżeli danej firmy nie ma w Internecie to znaczy, że przynosi ona dobre zyski bez pomocy sieci lub właściciel nie zna możliwości Internetu, przez co dużo traci. Oznacza to, że firm oraz sklepów w Internecie nieustannie przybywa, a co za tym idzie, rośnie także konkurencja. Bez reklamy bardzo ciężko jest się przez nią przebić, a tym bardziej wygenerować sensowną sprzedaż. Z tego powodu inwestycja w reklamę jest niezbędna, a jeżeli będzie ona dobrze rozplanowana, to można jedynie zyskać.

Reklama w Internecie – czy to już jedyna droga sprzedaży?

Reklamy na billboardach, w telewizji i w radiu. To właśnie one przez wiele lat wiodły prym i pozyskiwały rzesze klientów. Obecnie są to jedne z droższych, a zarazem najmniej konwertujących form marketingu. Stało się tak dlatego, ponieważ wszystko wyparł Internet. Telewizję zastąpili YouTube oraz Netflix, radio Spotify oraz Tidal, a reklamy na billboardach zwyczajnie są niepraktyczne (nie można w nie kliknąć). Śmiało można stwierdzić, że reklama w Internecie to doskonałe rozwiązanie zarówno dla mniejszych, jak i większych firm. Jakie są jej odmiany, które można spotkać najczęściej?

Google Ads. Reklama Google Ads, znana również jako linki sponsorowane, to obecnie najbardziej doceniana (zaraz po Facebooku) przez reklamodawców metoda pozyskiwania klientów. Bardzo dużym atutem Google Ads jest fakt, iż możemy dowolnie operować budżetem reklamowym, czyli samodzielnie ustalamy kwoty, jakie chcemy przeznaczyć na reklamę. Co więcej, nasze reklamy pojawiają się wyłącznie na frazy, jakie sami ustalimy. Oprócz reklam w sieci wyszukiwania, Google Ads oferuje także reklamy w sieci reklamowej, co oznacza, że nasze reklamy mogą być wyświetlane na stronach o różnorodnej tematyce. Projekt w obydwu przypadkach jest dowolny – mogą to być reklamy zarówno tekstowe, jak i graficzne. Jeszcze jedną, ważną funkcją Google Ads jest kierowanie reklam do osób o konkretnych zainteresowaniach, wieku czy płci. To pozwala na jeszcze dokładniejsze stargetowanie. Nie można jednak pominąć reklam remarketingowych, które generują bardzo wysoką konwersję. One pojawiają się dopiero wtedy, gdy użytkownik wykonał na naszej stronie daną akcję, na przykład przeglądał podstronę danego produktu. Google Ads jest dość mocno rozbudowanym narzędziem i z tego względu warto przejść dedykowane kursy, aby dobrze je opanować.



YouTube. Z poziomu Google Ads mamy możliwość skierowania reklam również na YouTube. Oczywiście na tej platformie najsukcesyjniejszymi reklamami będą te w formie video. Niekiedy jednak całkiem dobrze spełniają swoją rolę krótkie filmy opublikowane na firmowym kanale. W takiej sytuacji nie musimy płacić za reklamę, a mimo to będzie widać, że jesteśmy obecni w Internecie. Biorąc pod uwagę, że YouTube jest pretendentem do zastąpienia telewizji, bez wątpienia warto spróbować zareklamować się również na tej platformie.



YouTube

Facebook Ads + Instagram. Social Media. To właśnie

na nich ludzie lubią spędzać dużo wolnego czasu,

a dla nas jest to wspaniała okazja do zaprezentowania produktu. Facebook Ads mocno

konkuruje z Google Ads, zarówno pod

względem skuteczności, jak i stawek, które tutaj



również ustalamy sami. Targetowanie na Facebook Ads jest nieco bardziej rozszerzone niż w Google, ponieważ oprócz wieku, płci i zainteresowań możemy wybrać także chociażby stan cywilny czy wykształcenie. Co więcej, facebookowe Adsy nieustannie się rozwijają, dzięki czemu możemy tworzyć różnorodne reklamy i umieszczać je w konkretnych miejscach na portalu. Sprzedaż, świadomość marki, czy promowanie wydarzenia to podstawowe cele, jakie możesz zrealizować przy ich pomocy. Z panelu Facebook Ads możesz także kierować reklamy na Instagram, który obecnie cieszy się o wiele lepszymi zasięgami niż Facebook. Prowadzenie tam firmowego profilu w połączeniu z reklamą może przynieść zaskakująco dobre efekty.

Mailing. To nic innego jak e-maile reklamowe, które mają za zadanie zachęcić odbiorcę do odwiedzin w witrynie i zakupu. Mogą przybierać różne postaci, z czego ważnym jest, by były przyjazne dla oka oraz zawierały atrakcyjną ofertę bądź jej dokładny opis. Mailing niestety sprawdza się dopiero wtedy, gdy mamy własną bazę kontaktów. W innym wypadku, żeby ją zbudować, warto najpierw zainwestować w reklamę, na którymś z powyższych portali.

To jednak nie wszystkie możliwe sposoby reklamowania się w Internecie. Możemy wyróżnić także działania długofalowe, których efekty pojawiają się po nieco dłuższym czasie. Nie oznacza to, że nie warto brać ich pod uwagę, wręcz przeciwnie, ponieważ taka inwestycja może przynieść korzyści na wiele miesięcy.

POZYCJONOWANIE. Szeroko pojęte pozycjonowanie obejmuje wiele obszarów. Głównym założeniem tej metody promocji jest osiągnięcie jak najwyższej pozycji na najważniejsze dla naszej działalności frazy kluczowe w bezpłatnych wynikach wyszukiwania w Google. Pozycjonowanie ma swoje zasady, które zostały opracowane na podstawie działania robotów oraz algorytmu Google. Jeżeli wszystko jest dobrze wykonywane pod tym kątem, to witryna może rywalizować z innymi o topowe miejsca. Nie jest to jednak działanie na miesiąc czy dwa. Jednorazowa optymalizacja może dać chwilowy wzrost, ale po tym zanotuje znaczący spadek. Pozycjonowanie wykonuje się regularnie przynajmniej 6 miesięcy wwyż.

ARTYKUŁY SPONSOROWANE. Poniekąd można je zaliczyć jako odłam pozycjonowania, ponieważ one również generują ruch na naszej stronie. Rozwiązanie, jakim są artykuły sponsorowane, polega na stworzeniu merytorycznej treści powiązanej z naszą działalnością oraz zakup jej publikacji na danym portalu, na przykład poprzez platformę Whiptepress. Podobnie jak w przypadku pozycjonowania, jednorazowy zakup jednego artykułu niewiele wniesie do działań

promocyjnych. Warto zastanowić się nad comiesięcznym zakupem kilku konkretnych artykułów na kilku wybranych stronach.

WSPÓŁPRACA Z BLOGERAMI. Inną odmianą artykułów sponsorowanych jest współpraca z blogerami. W tym wypadku możemy samodzielnie ustalać warunki współpracy. Jednym z najczęstszych jest współpraca barterowa polegająca na przekazaniu danego produktu z naszego sklepu, w zamian za wpis na blogu. Niektórzy blogerzy mają naprawdę duże zasięgi i wystarczy trochę poszukać, aby znaleźć takich, którzy mają potężne zasoby odbiorców.

FACEBOOK. Każdego rodzaju interakcja oraz wnoszenie wartości do życia innych jest jedną z ważniejszych form reklam, które na dodatek można mieć niemal za darmo. Zaangażowanie na firmowym fanpage'u na Facebooku lub firmowym blogu jest kluczem do efektywnych wyników. Prowadzenie fanpage'a to przede wszystkim budowanie wizerunku i zaufania. Odpowiadanie na komentarze, regularna publikacja wartościowych treści oraz przedstawienie nowych promocji i ofert. To podstawowe działania, jakie powinno się wykonywać, chcąc uzyskać jak najlepsze wyniki. Umówmy się, sama aktywacja reklam z pustego fanpage'a jest dosyć... słaba. I właśnie również z tego powodu warto założyć firmowe Social Media i sumiennie je prowadzić.

Chcąc skutecznie zareklamować się w Internecie, niezbędnym jest dokładne przeanalizowanie każdego z powyższych rozwiązań i ustalenie, które z nich mogłyby najlepiej wpłynąć na nasze koło. W innym razie, próbując wszystkiego po trochu, można jedynie stracić czas i pieniądze, i nie osiągnąć żadnych oczekiwanych efektów. Przy niewielkim budżecie najrozsądniejszym jest wybranie kilku z nich i ich sumienne realizowanie przez dłuższy czas*.

O nas w mediach, o czym i w jaki sposób warto informować

Wiemy już, że prowadzenie działań promocyjnych może przynieść wymierne efekty. Pozostaje więc pytanie, o czym i jak KGW mogą informować oraz jak mają to robić?



Reklamę można oprzeć o dwa elementy:

1. promocję samego koła i jego działalności;
2. reklamę jego poszczególnych projektów czy produktów.

* Źródło: <https://przedsiębiorcawsieci.pl/>

Trzeba przy tym pamiętać, aby działania te były ze sobą spójne – w dużym stopniu będą się one bowiem wzajemnie uzupełniały.

Przez promocję koła rozumiemy informowanie o bieżącej działalności i budowanie jego rozpoznawalności. Możemy do tego wykorzystać:

- zdobyte nagrody, wyróżnienia i osiągnięcia;
- nowe i planowane projekty, akcje lub produkty;
- udział w różnych wydarzeniach/imprezach lokalnych (np. konferencje, szkolenia, targi).

Przez promocję projektu czy produktu rozumiemy informowanie o konkretnych inicjatywach realizowanych przez koło, takich jak:

- rozpoczęcie projektu, rekrutacja lub pozyskiwanie uczestników do realizacji danej inicjatywy;
- wdrożenie nowego produktu;
- organizacja wydarzeń związanych z promocją produktów i inicjatyw;
- partnerzy współuczestniczący w projekcie (np. sponsorzy, partnerzy merytoryczni, pozyskane patronaty).

Niezależnie czy będziemy informować o bieżących projektach i produktach, czy też o samym kole, w każdym z przygotowanych materiałów promocyjnych powinny się znaleźć kluczowe przekazy, czyli informacje istotne z punktu widzenia działalności organizacji.

O czym i jak informować?

- organizowane wydarzenia i planowane projekty:
 - warsztaty dla dzieci, pikniki, dni seniora, dzień kobiet, renowacja świetlicy, sadzenie ogródka;
 - zapowiedź/nabór do projektu i podsumowanie/relacja ze zdjęciami;
- udział w wydarzeniach lokalnych i regionalnych:
 - dożynki, konkursy, pikniki i inne imprezy lokalne;
 - kiedy, gdzie, jakie atrakcje;
- aktualna działalność koła i jego efekty:
 - podsumowanie roku, np. 100 uczniów wzięło udział w warsztatach;
 - podsumowanie projektów, np. KGW już od 5 lat wspiera lokalnych seniorów; KGW jest partnerem KSOW w realizacji projektów itp.;
 - nowe przepisy kulinarne;
- zdobyte nagrody, wyróżnienia i osiągnięcia:
 - udział w konkursie i zdobyte nagrody – każdorazowo!;
 - zakwalifikowanie się do konkursu, projektu, dotacji.

Po prostu chwalmy się i promujmy najczęściej, jak możemy!

Media

- media lokalne w tym gazety (gminne lub powiatowe)
- media regionalne (wojewódzkie)
 - prasa;
 - portale internetowe;
 - radio;
 - telewizja;
- prasa branżowa, np. rolnicze (ogólnopolskie)
 - Tygodnik Poradnik Rolniczy;
 - Farmer
 - Top Agrar
 - Gospodarz.tv
 - Gospodyni

Planowanie skutecznych i długofalowych działań promocyjnych

Aby opracować skuteczny program działań promocyjnych koła należy podjąć szereg decyzji, które sprowadzają się do odpowiedzi na kilka pytań:



- **DLA KOGO?** Czyli kto jest odbiorcą naszych działań promocyjnych;
- **CO?** Cel promocji, czyli to jaki produkt, usługę, informację chcemy wypromować;
- **JAK?** Poprzez zastosowanie jakich form i środków?;
- **ZA JAKIE PIENIĄDZE?** – ustalamy optymalny budżet.

Czynniki wpływające na skuteczność promocji:

- dobrze dobrana grupa docelowa i realny do osiągnięcia cel;
- odpowiedni budżet dobrze alokowany;
- kreatywność, oryginalność i spójność przekazu;
- public relations;
- sponsoring;
- zdolności negocjacyjne członków koła (często niedoceniana grupa w przedsiębiorstwie)*.

O czym wiedzą ludzie z branży reklamowej, czyli kilka praktycznych porad

- ogłoszenie reklamowe nie zadziała, jeśli nie będzie przyciągać uwagi, skuteczna reklama /promocja to inna promocja;
 - nagłówki w ogłoszeniach prasowych czytane są 5 razy częściej niż sama treść, nagłówki Twoich ogłoszeń muszą oferować coś czytelnikowi;

- tekst reklamy powinien przemawiać do czytelnika językiem, jakiego on sam używa;
- fotografie działają zwykle lepiej niż rysunki, są bardziej wiarygodne, lepiej zapamiętywane, wywołują silniejszą reakcję odbiorcy;
- pod wszystkimi fotografiami powinny się znaleźć podpisy, gdyż czytane są one 2 razy częściej niż treść reklamy, właśnie tu powinny się znaleźć najistotniejsze informacje;
- nie ma „nudnych” produktów, jest tylko nudna reklama;
- ogłoszenie reklamowe musi komunikować swą treść szybko, przeciętny czytelnik patrzy na ogłoszenie reklamowe przez 2,5 sekundy!;
- w układzie graficznym warto stosować się do złotej zasady – im mniej, tym lepiej – każde ogłoszenie musi mieć jeden punkt skupiający uwagę odbiorcy, jedno duże zdjęcie jest lepsze od kilkunastu małych;
- pomysłowość sprzyja zapamiętywaniu, dobrze wykorzystać w reklamie wyolbrzymienie, humor, absurdalność, odwoływanie się do zmysłów, intensywny kolor, ruch.

Podstawą prowadzenia skutecznych działań promocyjnych jest ich wcześniejsze przemyślenie oraz zaplanowanie. Ważne jest bowiem, aby pamiętać, że promocja to nie tylko jednorazowy druk ulotek czy plakatów, ale regularnie prowadzone działania, które można realizować różnymi metodami, w długim okresie czasu. Służy temu strategia działań promocyjnych, czyli rzetelny plan działań. Jego zadaniem jest wybranie celów, jakie chcemy osiągnąć oraz sposobów na to, jak możemy wybrane cele osiągnąć.

Zacznijmy od odpowiedzi na następujące pytania:

- Jakie koło ma cele i jak chce je osiągnąć?
- Czym się wyróżnia spośród innych tego typu organizacji?
- Do jakiej grupy docelowej dociera?
- Do jakiej grupy odbiorców chce jeszcze dotrzeć?
- Jak może dotrzeć z informacją do nowej i obecnej grupy docelowej?
- Kto (osoba, instytucja, media, lokalne władze) może pomóc w dotarciu do nowej i obecnej grupy docelowej?

Wspólnie z członkami koła odpowiedzcie na powyższe pytania w formie pisemnej. Następnie zbierzcie wszystkie odpowiedzi, przeczytajcie je w kilk osobowym zespole i postarajcie się na ich podstawie opisać poszczególne punkty tak, aby były zgodne z większością uzyskanych odpowiedzi.

Grupa docelowa

Gdy już odpowiemy na te pytania, możemy przejść do dokładniejszego określenia tzw. grupy docelowej, czyli grupy osób, do których chcemy dotrzeć z informacją o naszej działalności i produktach.

Przykładowe cechy opisujące grupę docelową

- wiek (np. osoby starsze/seniorzy, małe dzieci, nastolatki);
- płeć (działalność koła może być skierowana, np. tylko do kobiet);
- miejsce zamieszkania (np. sołectwo/osiedle, gmina, powiat czy turyści z okolicznych powiatów);
- konkretne zainteresowania czy styl życia (np. osoby na emeryturze, miłośnicy produktów ekologicznych, sportowcy, grzybiarze, nauczyciele itp.)

Dlaczego to ważne, aby określić grupę docelową na początku? Koło, które skupia się na prowadzeniu inicjatyw skierowanych do konkretnej grupy osób, np. dzieci lub seniorów, może wypracować sposób prowadzenia promocji – dostosowania identyfikacji wizualnej, odpowiedniego języka czy w końcu miejsc, gdzie tę promocję będzie realizować.

Harmonogram i budżet

Nawet w sytuacji, gdy koło nie ma wydzielonych środków finansowych na działania promocyjne, warto, na podstawie wcześniejszych doświadczeń oraz planów związanych z udziałem lub organizacją różnych działań promocyjnych, przygotować ich szacunkowy budżet i harmonogram z kilkumiesięcznym, a czasami nawet rocznym wyprzedzeniem.

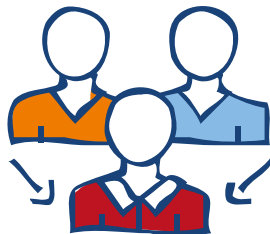
Jeżeli koło ubiega się o środki na realizację projektu lub inicjatywy z instytucji zewnętrznych, zaplanujcie kwotę, którą umieścicie we wniosku i przeznaczycie na działania lub materiały promocyjne.

Druk plakatów lub ulotek na kilka dni przed wydarzeniem wygeneruje dużo większe koszty, a ich późna dystrybucja może okazać się niewystarczająca, aby osiągnąć pożądane efekty (np. dużą frekwencję). Warto zaplanować to z dużym wyprzedzeniem i uwzględnić w harmonogramie i budżecie.

Atrakcyjne KGW, czyli jak się wyróżnić wśród innych organizacji

Poniżej poznacie przykładowe 6 metod na wyróżnienie się spośród konkurencji:

- 1. Budowanie świadomości koła.** To kreowanie jego pozytywnego wizerunku i jego utrwalanie w umysłach lokalnej społeczności. Odgrywa ona ogromną rolę w określaniu tożsamości i tego, czym się zajmujecie, a efektem tego procesu jest zaufanie do Was. Wysokiej jakości i, co ważniejsze, konsekwentne budowanie świadomości, pomoże Wam wyróżnić się na tle innych KGW. Jak? Na przykład przez spójność elementów graficznych na strojach, namiotach wystawienniczych, opakowaniach produktów wytwarzanych osobiście, które prezentujecie na różnych imprezach, itp. Jest to



bardzo ważne. Sprawia, że klient kojarzy dany element z konkretnym kołem. Tym samym, widząc je gdziekolwiek indziej, podświadomie skojarzy dane koło. Co za tym idzie – jeśli ma do wyboru produkt, który już z czymś mu się kojarzy lub ten, którego nie zna, wybierze ten pierwszy.

2. **Nie porównuj się do konkurencji.** Ponad 80% kupujących szuka informacji o produkcie w Internecie, pyta znajomych zanim dokona zakupu. Nic tak nie obniża postrzeganej wartości niż bezpośrednie porównanie z konkurentem. Nie ma potrzeby zwracania uwagi na konkurencję – osoby, które są zainteresowane produktami, usługami koła, ale składają się też ku innemu, wykonają niezbędne porównania we własnym zakresie. Skup działania marketingowe na sobie, a nie na konkurencji.
3. **Opakowanie.** Opakowanie produktu to jedyny rodzaj marketingu, który dociera do wszystkich klientów bez wyjątku, dlatego ważne jest, aby odzwierciedlało wizerunek Waszego koła i wyróżniało się. Używając wysokiej jakości opakowania swojego produktu lub wykonując je samodzielnie, możesz mieć pewność, że każdy klient je zauważy. W pamięci zapadnie im produkt, a przede wszystkim nazwa Koła.
4. **Działalność eko.** Jednym z unikalnych aspektów na wyróżnienie się może być troska o środowisko. Możecie np. używać surowców odnawialnych, naturalnego pochodzenia i dbać o to, by wasze materiały w pełni nadawały się do recyklingu. Można także sprzedawać produkty zaprojektowane specjalnie dla dzieci, zwierząt, osób niepełnosprawnych, ciężko chorych czy starszych. Odpowiedzialność ekologiczna i społeczna to potężne narzędzia marketingowe.
5. **Postaw na różnorodność.** To doskonały sposób, by wyróżnić się na tle konkurencji, jednak wymaga też dość dobrej znajomości „przeciwnika”. Gdy już będziesz mieć pewność, że wasz produkt jest doskonały pod każdym możliwym względem, zaoferuj go w różnych wersjach, np. w różnych smakach, kolorach, wariantach. Jeśli koło, z którym konkurujecie, oferuje produkt w pięciu wersjach, znajdź sposób, by zaoferować swój produkt w dziesięciu. Oferując więcej opcji do wyboru, sprawiasz, że wasza marka się wyróżnia. Stajecie się najlepszą opcją na przepełnionym rynku. Najważniejsze, by różnorodność nie wpływała na jakość. Tu i tu należy być najlepszym.
6. **Ucz się w miarę rozwoju.** Ostatnia wskazówka nie dotyczy wyróżniania się, a raczej tego, by nie przestawać się wyróżniać w miarę rozwoju. Jednym z naturalnych „skutków ubocznych” rozwoju jest coraz lepsze poznawanie klientów. Dowiadujesz się więcej o ich oczekiwaniach i widzisz, w jakim stopniu się zmieniają. Aby nadal się wyróżniać, musicie regularnie oceniać swoją pozycję w nowym świetle i poszukiwać nowych sposobów wzbicia się ponad konkurencję. Może to oznaczać konieczność bliższego poznania konkurencji. Jak by nie patrzeć, nie każdy, kto zobaczy wasz produkt, zakocha się w nim od pierwszego wejrzenia. Odróżnienie się od konkurencji to przede

wszystkim unikalność i zapadanie w pamięć podczas prezentowania się potencjalnym klientom, którzy mogą cię docenić*. Pomyśl nad problemami swoich produktów – „zachęta zbliża klienta!”

Pozyskiwanie nowych odbiorców

Regularne nagłaśnianie działalności stowarzyszenia lub koła, nieodłącznie związanej z życiem codziennym mieszkańców danej społeczności pozwala zainteresować danym tematem większą liczbę osób.



Do kogo chcemy dotrzeć?

- turyści;
- nowi członkowie;
- uczniowie;
- sponsorzy;
- władze województwa;
- seniorzy;
- mieszkańcy gminy/regionu;
- partnerzy.

Promocja organizacji, a promocja produktu:

- najważniejszą zasadą w promocji organizacji jest bieżące informowanie naszego otoczenia o działalności koła czy stowarzyszenia;
- budujemy przez to zaufanie do działalności organizacji i tym samym zwiększamy jej rozpoznawalność;
- jednym z kluczowych elementów promocji produktów jest marka i reputacja jego producenta;
- działania, których celem jest promocja danego produktu, powinny być więc prowadzone jednocześnie z budowaniem pozytywnego wizerunku i zaufania do działalności KGW.

Najważniejsze zasady prowadzenia Facebooka:

- oficjalny fanpage to wizytówka organizacji i możliwość pozyskania nowych odbiorców;
- aktualny opis KGW oraz kontakt;
- regularne publikowanie postów – od 4 do 5 w tygodniu;
- odpowiednia długość postów – od 50 do 100 słów;
- grafika i zdjęcia są niezbędne
 - format JPEG, rozmiar zdjęcia min. 800 x 800 pikseli;
- Facebook to portal społecznościowy, w którym kluczową rolę odgrywa dwustronna komunikacja
 - zapraszamy naszych znajomych;
 - zadajemy pytania, odpowiadamy na nie;
 - oznaczamy partnerów i współpracowników;
 - nie na każdym profilu, szczególnie oficjalnym jest miejsce na:
 - memy, zdjęcia słodkich zwierzątek, śmieszne obrazki.

Istotnym czynnikiem pomocnym w pozyskaniu nowych odbiorców jest promocja wydarzenia, udziału w nim. Niezależnie od rodzaju wydarzenia i atrakcji przygotowanych przez koło pamiętajmy, aby prowadzić działania promocyjne z nim związane. Bez odpowiedniego nagłośnienia nikt nie dowie się, że bierzemy udział, a frekwencja na naszym stoisku może być poniżej naszych oczekiwań. Pamiętajmy, by na zdjęciach widoczny był nasz roll-up, baner – reklama.

Budowanie zaufania i rozpoznawalności

Zainteresowanie społeczności lokalnej oraz przejrzystość działalności organizacji buduje jej wiarygodność i pozwala na wzbudzenie zaufania, niezbędnego w rozwijaniu codziennej działalności.



Gdy będziemy informować o samej organizacji, jaką jest KGW, pamiętajmy, że w każdym z przygotowanych materiałów promocyjnych powinny się znaleźć kluczowe przekazy, czyli informacje istotne z punktu widzenia działalności organizacji.

Powinniśmy mieć przygotowany komplet informacji o KGW oraz prowadzonych przez koło inicjatywach. Uporządkowanie i zebranie w jednym miejscu opisu prowadzonej działalności, historii i okoliczności powstania, dotychczasowych osiągnięć oraz materiałów graficznych, takich jak np. logotyp czy zdjęcia dokumentujące dotychczasową działalność, pozwoli szybko odpowiadać na pytania dotyczące realizowanych inicjatyw, zachować spójny przekaz w informowaniu o naszej działalności oraz sprawnie tworzyć oferty czy zapytania do partnerów i sponsorów.

Pozyskiwanie partnerów oraz kolejnych członków

Mimo że wiele kół nie działa w sposób sformalizowany, relacje z urzędem gminy i z lokalnym samorządem są dla większości z nich bardzo ważne. Po pierwsze – bez dobrych relacji z samorządem trudno o wartościowy dla wielu kół udział w konkursach lokalnych (to samorząd jest w stanie zapewnić choćby transport na miejsce imprezy) czy o miejsce do prowadzenia działalności i spotkania się (rzadko które koło ma do dyspozycji własny lokal). Warto jednak podkreślić, że nie chodzi tu o jednostronną relację. Koła starają się budować swoją pozycję na zasadzie wzajemności. Koło to mocny partner dla wielu instytucji. Mocna pozycja koła w samorządzie to nie tylko kwestia relacji z samym urzędem, ale także z innymi instytucjami – szkołami, domami kultury, bibliotekami. Co istotne, te instytucje również zabiegają o dobrą współpracę i najczęściej



bardzo pozytywnie ją oceniają. Obecność KGW na jakiejś imprezie wnosi energię i wzbogaca ją nie tylko o element „tradycji” – koła potrafią działać nieszablonowo i przystają także na nietypowe propozycje.

Im mocniejsza pozycja koła w lokalnej społeczności, tym większa szansa, że samorząd je zauważy i zacznie wychodzić z propozycjami współpracy. I na odwrót – organizacja udanej imprezy wzmacnia pozycję koła i sprawia, że łatwiej mu później walczyć o własne interesy (np. o stałą siedzibę czy miejsce do działania). Dla władz samorządowych koła stanowią ważne wsparcie – od uświetnienia lokalnej imprezy po jej organizację lub reprezentowanie gminy na forum ponad lokalnym. Koła są też „wehikułem” do pozyskiwania dotacji z zewnątrz – władze często zdają sobie z tego sprawę i pomagają w inicjowaniu działalności*.

Przynależność do koła oznacza nie tylko ciężką pracę, ale też odskocznię od codzienności. Spotkania gospodyń stanowią dla kobiet formę aktywnego spędzania wolnego czasu, odpoczynku od pracy zawodowej i domowej czy opieki nad dziećmi lub – częściej – wnukami. To „chwila dla siebie”, a przede wszystkim regularna okazja do wyjścia z domu i oderwania się od problemów rodzinnych. Działalność w kole stanowi też antidotum na nudę, bierność i wykluczenie senierek z życia społecznego.

Wydaje się, że spotkanie i dialog to właśnie istota funkcjonowania kół. Koleżanki z koła dzielą się zarówno dowcipami, zasłyszаныmi anegdotami jak i zmartwieniami. Choć niektóre z kół funkcjonują jak profesjonalne organizacje pozarządowe czy nawet małe firmy, nie wyklucza to faktu, że kobiety tworzą dzięki nim szczególnego rodzaju wspólnoty. Członkinie łączy silne poczucie więzi i bardzo często służą sobie radą, liczą na wzajemne wsparcie.

Pierwszym krokiem w pozyskiwaniu partnerów i patronów jest wytypowanie np. lokalnej firmy, gazety, organizacji pozarządowej lub branżowej czy jednostki samorządu, które mogłyby pomóc w zrealizowaniu naszej inicjatywy lub jej nagłośnieniu czy wsparłyby ją finansowo.

Następnie warto pozyskać bezpośrednie kontakty do osób lub działów, odpowiedzialnych w danej organizacji za obszary, związane z naszą działalnością, np. promocją dziedzictwa kulturalnego, ochroną środowiska, promocją regionu, czy szeroko pojętą promocją i marketingiem, a następnie przekazać im przygotowaną wcześniej ofertę, w której opiszemy naszą inicjatywę.

Z czego powinna składać się oferta skierowana do partnerów i kolejnych członków?

- materiały informujące o organizacji, jej historii i dotychczasowych osiągnięciach oraz zrealizowanych inicjatywach – pokazujące wiarygodność i doświadczenie wnioskodawcy;

* Źródło: https://www.nck.pl/upload/attachments/318480/KGW_nie_tylko_od_kuchniRaport.pdf

- szczegóły projektu – kiedy i gdzie będzie realizowany, do kogo jest skierowany, jaki będzie jego przebieg i planowane efekty (np. szacowana liczba osób, która odwiedzi stoisko podczas danego wydarzenia lokalnego to 500-1000);
- konkretne korzyści wynikające z zaangażowania partnera;
- oczekiwania względem partnera – jakiego wsparcia i w jakiej formie się spodziewamy, np.:
 - zamieszczenie baneru promocyjnego na portalu internetowym;
 - udział przedstawiciela partnera w wydarzeniu;
 - wsparcie merytoryczne w organizacji warsztatów kulinarnych;
 - rodzaj wsparcia finansowego oraz wskazanie na co zostanie ono przeznaczone.

Jakie korzyści możemy zaproponować potencjalnemu partnerowi lub kolejnemu członkowi?

- bezpośrednie dotarcie do grupy docelowej partnera z informacją o danej organizacji lub produktach firmy, np. poprzez wykorzystanie maszyn sponsora do szycia podczas warsztatów lub opakowań do dystrybucji produktów spożywczych;
- budowanie pozytywnego wizerunku partnera wśród społeczności lokalnej poprzez zaangażowanie w istotne akcje społeczne lub edukacyjne;
- promocja partnera w materiałach reklamowych i informacyjnych przygotowywanych przez koło lub stowarzyszenie, np.:
 - umieszczenia logotypu na 500 ulotkach, które rozdawane będą wśród uczestników wydarzenia i szkołach w danym powiecie;
 - informacja na stronie internetowej organizacji oraz portalu Facebook;
 - możliwość ufundowania i wręczenia nagrody uczestnikom wydarzenia;
- zorganizowanie dla pracowników lub klientów partnera warsztatów kulinarnych, plastycznych czy rękodzieła lub przekazania konkretnych produktów koła, np. przetworów, jako podarków.

Pamiętajmy o tym, że pozyskanie partnera lub kolejnych członków to dopiero początek działań – bardzo ważne jest, aby następnie sumiennie wywiązać się ze swoich obowiązków. Jednym z elementów takiej współpracy jest podpisanie umowy z uwzględnieniem korzyści i obowiązków każdej ze stron, a następnie jej terminowa i staranna realizacja – dostarczenie materiałów w terminie, poinformowanie drugiej strony o planowanych działaniach oraz zaproszenie na wydarzenie. Na zakończenie warto również wysłać podziękowanie za współpracę i przesłać jej krótkie podsumowanie. Jest to bardzo ważne, ponieważ dobry kontakt może poskutkować nawiązaniem współpracy w przyszłości.



Osiąganie celów, wzrost zainteresowania produktami/wyrobami

Pozytywny wizerunek organizacji przekłada się na osiągnięcie zamierzonych celów: zwiększenie rozpoznawalności, pozyskanie partnerów oraz kolejnych członków, a także wzrost zainteresowania jej produktami czy wyrobami.

Jednym z kluczowych elementów promocji produktów jest marka i reputacja jego producenta. Działania, których celem jest promocja produktu wytwarzanego przez koło, powinny być więc prowadzone jednocześnie z budowaniem pozytywnego wizerunku i zaufania do działalności KGW.

Biorąc pod uwagę specyfikę działalności KGW, a także silne powiązanie ich produktów/wyrobów z miejscem pochodzenia, do kluczowych cech można zaliczyć przede wszystkim podwyższone walory zdrowotne, ekologiczny charakter, tradycyjną recepturę czy też spełnianie wymogów specyficznej diety. Aby wybrać cechy produktu żywnościowego, które będziemy podkreślać w jego promocji, warto również zapoznać się z oczekiwaniami jego grupy docelowej.

Jak zwiększyć wzrost zainteresowania produktami/wyrobami?

Kilka praktycznych porad:

- wśród najważniejszych cech, na które zwracają uwagę konsumenci poszukujący produktów regionalnych i lokalnych, ale także tych przeznaczonych do sprzedaży masowej, są jakość produktu i jego pochodzenie;
- ważnym elementem gwarantującym konsumentom wysoką jakość produktu, a w przypadku produktów regionalnych i lokalnych również jego pochodzenie, są posiadane certyfikaty i znaki jakości;
- niepowtarzalność produktu i tym samym wyróżnienie go na tle konkurencji to trend w promocji, który zyskuje coraz większe znaczenie. Może mieć on formę stworzenia całkiem nowych produktów np. ekologicznych, regionalnych, tradycyjnych i lokalnych, ale również polega na wprowadzaniu do produktu różnych dodatków;
- kolejnym z kluczowych elementów produktu spożywczego jest jego opakowanie. Opakowanie świadczy nie tylko o jakości produktu, zapewnia jego trwałość i świeżość oraz dostarcza wymaganych informacji o jego składzie i pochodzeniu. Opakowanie jest również elementem promocji, a jego walory estetyczne są jedną z ważniejszych cech, na które zwracają uwagę konsumenci przy zakupie;
 - wydarzenia specjalne (np. pikniki w okresie wakacyjnym, dożynki czy lokalne wydarzenia promujące dziedzictwo kulturowe) oraz udział w targach (ekologicznych, regionalnego rzemiosła, rolniczych, itp.) to jedna z najbardziej popularnych form promocji wybieranych przez producentów żywności

bo to bardzo dobra okazja, aby stosunkowo niskim kosztem dotrzeć do lokalnej społeczności oraz potencjalnych konsumentów. Poprzez zastosowanie takich form promocji, jak degustacje, promocje czy marketing zapachowy – łatwiej przekonać klientów do zakupu konkretnego produktu, ale przede wszystkim uwiarygodnić swoją działalność i zbudować zaufanie, co do jakości swoich wyrobów*.



* Źródło: http://ksow.pl/uploads/tx_library/files/Poradnik_KGW.pdf

RACHUNKOWOŚĆ I FINANSE

Jak prawidłowo, rzetelnie i terminowo rozliczyć KGW?

Każde koło musi być wpisane do Krajowego Rejestru Kół Gospodyń Wiejskich, prowadzonego przez Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa. Moment dokonania wpisu do rejestru jest równoznaczny z nabyciem osobowości prawnej.



Przypomnijmy sobie, co jest potrzebne do rejestracji Koła Gospodyń Wiejskich:

- zaświadczenie o dokonaniu wpisu do Krajowego Rejestru KGW, który prowadzi Prezes Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa;
- zaświadczenie o nr REGON wystawione przez Wojewódzki Urząd Statystyczny;
- zgłoszenie identyfikacyjne do urzędu skarbowego na druku NIP-2;
- tytuł prawny do zajmowanego przez KGW lokalu;
- Numer Identyfikacji Podatkowej (NIP) nadany przez Naczelnika Urzędu Skarbowego.

Sprawozdanie z działalności – merytoryczne – ma na celu pokazać, jakie działania podjęła organizacja w określonym czasie. Działania te powinny być zgodne z celami statutowymi organizacji i mieścić się w sposobach realizacji tych celów, również wymienionych w statucie.

Sprawozdanie finansowe to uporządkowane przedstawienie sytuacji finansowej i finansowych wyników działalności podmiotu gospodarczego. Sprawozdanie finansowe nie dokumentuje merytoryki podejmowanych działań. Na ogół nie jest możliwe dokonanie oceny podejmowanych działań statutowych na podstawie sprawozdań o charakterze finansowym.

Majątek i przychody koła

Majątek koła gospodyń wiejskich powstaje ze składek członkowskich, darowizn, spadków, zapisów, dochodów z własnej działalności, dochodów z majątku koła oraz z ofiarności publicznej.



Zebranie Członków Koła może ustanowić
obowiązek ponoszenia przez członków

koła składki członkowskiej. Uchwała powinna określać wysokość składki oraz termin jej uiszczania. Sposób ustanawiania i regulowania składek członkowskich określa statut koła*.

Składki członkowskie przeznaczone na działalność statutową koła są zwolnione z podatku dochodowego. Składki członkowskie przeznaczone nie na cele statutowe, ale na cele gospodarcze, nie są zwolnione z podatku dochodowego od osób prawnych**.

Koło gospodyń wiejskich realizuje swoje cele statutowe ze środków pochodzących ze składek członkowskich, dotacji z budżetu państwa lub jednostek samorządu terytorialnego, darowizn, spadków, zapisów, dochodów z własnej działalności, dochodów z majątku koła oraz z ofiarności publicznej.

Cele statutowe koła gospodyń wiejskich zawarte w ustawie z dnia 9 listopada 2018 r. o kołach gospodyń wiejskich (Dz. U. z 2018 r. poz. 2212).

Wzorcowy statut koła gospodyń wiejskich określa, że celem koła jest:

- prowadzenie działalności społeczno-wychowawczej i oświatowo-kulturalnej w środowiskach wiejskich;
- prowadzenie działalności na rzecz wszechstronnego rozwoju obszarów wiejskich;
- wspieranie rozwoju przedsiębiorczości kobiet;
- inicjowanie i prowadzenie działań na rzecz poprawy warunków życia i pracy kobiet na wsi;
- upowszechnianie i rozwój form współdziałania, gospodarowania i racjonalnych metod prowadzenia gospodarstw domowych;
- reprezentowanie interesów środowiska kobiet wiejskich wobec organów administracji publicznej;
- rozwój kultury ludowej, w tym w szczególności kultury lokalnej i regionalnej;
- wykonywanie innych zadań związanych ze wspieraniem rozwoju przedsiębiorczości na wsi i podejmowaniem działań na rzecz środowisk wiejskich.

Koło gospodyń wiejskich może otrzymywać **dotacje celowe**, według zasad określonych w odrębnych przepisach **na realizację swoich zadań** wymienionych powyżej.

Koło może prowadzić **działalność zarobkową i uzyskiwać przychody** z tytułu:

- sprzedaży wyrobów sztuki ludowej, w tym rękodzieła i rzemiosła ludowego i artystycznego lub żywności regionalnej;
- sprzedaży, najmu lub dzierżawy składników majątkowych;

* Ustawa z dnia 9 listopada 2018 r. o kołach gospodyń wiejskich, dz. cyt. Wzorcowy statut koła gospodyń wiejskich § 6

** Ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych (tj. Dz.U. z 2019 r. poz. 1387).

- odsetek od środków pieniężnych na rachunkach bankowych lub rachunkach w spółdzielczych kasach oszczędnościowo-kredytowych, prowadzonych w związku z wykonywaną działalnością, w tym także odsetek od lokat terminowych oraz innych form oszczędzania, przechowywania lub inwestowania tworzonych na tych rachunkach.

Działalność zarobkowa, o której mowa w Ustawie o Kołach Gospodyń Wiejskich, nie jest działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów ustawy Prawo przedsiębiorców*.

Dochód z działalności Koła Gospodyń Wiejskich służy realizacji celów statutowych. Nie może być przeznaczony do podziału między jego członków.



Kiedy KGW mogą prowadzić uproszczoną ewidencję przychodów i kosztów, na czym polega i jak ją prowadzić?

Uproszczona ewidencja przychodów i kosztów

W dniu 15 stycznia 2019 r. weszło w życie nowe rozporządzenie ws. prowadzenia uproszczonej ewidencji przychodów i kosztów przez koła gospodyń wiejskich. Zmiany wprowadza **rozporządzenie Ministra Finansów z 7 stycznia 2019 r. w sprawie prowadzenia uproszczonej ewidencji przychodów i kosztów przez koła gospodyń wiejskich (Dz. U. z 2019 r., poz. 70)**.



Na czym polega uproszczona ewidencja przychodów i kosztów?

Uproszczona ewidencja przychodów i kosztów (UEPiK) to ściśle określone rozporządzeniem zestawienie przychodów i kosztów w układzie pozwalającym na zebranie wszystkich danych potrzebnych do wypełnienia deklaracji CIT-8 (czyli do rozliczenia się KGW z urzędem skarbowym – z podatku od osób prawnych – co jest obowiązkiem każdego koła).

Warunki z art. 24. Ustawy z dnia 9 listopada 2018 o kołach gospodyń wiejskich
Koła gospodyń wiejskich prowadzą uproszczoną ewidencję przychodów i kosztów, w przypadku gdy:

1. osiągają przychody wyłącznie z:
 - a. działalności statutowej z tytułu składek członkowskich, darowizn, zapisów, dotacji;
 - b. sprzedaży wyrobów sztuki ludowej, w tym rękodzieła i rzemiosła ludowego i artystycznego, lub żywności regionalnej;
 - c. tytułu sprzedaży, najmu lub dzierżawy składników majątkowych;
 - d. tytułu odsetek od środków pieniężnych na rachunkach bankowych lub rachunkach w spółdzielczych kasach oszczędnościowo-kredytowych, prowadzonych w związku z wykonywaną działalnością, w tym także odsetek od lokat terminowych oraz innych form oszczędzania, przechowywania lub inwestowania tworzonych na tych rachunkach;
2. nie posiadają statusu organizacji pożytku publicznego;
3. w roku poprzedzającym rok podatkowy osiągnęły przychody wyłącznie z tytułów, o których mowa w pkt 1, w wysokości nieprzekraczającej 100.000 zł.

Przepisu ust. 1 pkt 3 (w zakresie wielkości przychodów) nie stosuje się w roku, w którym koło rozpoczęło działalność.

Obowiązek poinformowania Urzędu Skarbowego

Jeśli koło spełnia warunki wskazane w art 24 ustawy KGW oraz podjęło decyzję o prowadzeniu uproszczonej ewidencji przychodów i kosztów, to musi poinformować o tym Urząd Skarbowy.

Zgodnie z art. 24 ust 3 ustawy o KGW koło musi poinformować urząd o wyborze uproszczonej ewidencji w ciągu 30 dni od rozpoczęcia działalności lub w ciągu pierwszego miesiąca nowego roku podatkowego. W przypadku kół, których rok obrotowy zgadza się z rokiem kalendarzowym (a jest ich większość) termin zgłoszenia upływa z końcem stycznia. Nie ma możliwości zgłoszenia się po terminie. Jeśli koło termin przegapiło musi prowadzić księgowość wg zasad z ustawy o rachunkowości. O ewidencji podatkowej może pomyśleć w kolejnym okresie – w kolejnym roku obrotowym.

Jak zrezygnować z uproszczonej ewidencji?

Koło Gospodyń Wiejskich w terminie 14 dni od końca ostatniego miesiąca roku podatkowego, w którym prowadzi uproszczoną ewidencję przychodów i kosztów, winno zawiadomić Naczelnika Urzędu Skarbowego właściwego w sprawach opodatkowania podatkiem dochodowym, o:

- rezygnacji z prowadzenia tej ewidencji;
- niespełnieniu warunków do skorzystania z tego rozwiązania.

Uproszczona ewidencja obejmuje zbiory zapisów, które tworzą:

1. zestawienie przychodów i kosztów – wzór załącznik nr 1 do rozporządzenia z objaśnieniami;
2. zestawienie przepływów finansowych – wzór załącznik nr 2 do rozporządzenia z objaśnieniami
 - a. objaśnienia do ww zestawień opisują każdą kolumnę w sposób szczegółowy, w oparciu o ustawę z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (tekst jedn. Dz.U. z 2018r. poz 1036 z późn.zm.) oraz ustawę z dnia 9 listopada 2018 r. o kołach gospodyń wiejskich (Dz. U. z 2018 r. Poz. 2212).

Prowadzenie uproszczonej ewidencji przychodów i kosztów przez KGW:

- w formie papierowej lub elektronicznej (w przypadku postaci papierowej ewidencja winna być zbroszurowana, karty kolejno ponumerowane);
- ewidencję należy prowadzić rzetelnie;
- błędy poprawiamy poprzez skreślenie i czytelne zapis nowej treści;
- podstawą zapisów w uproszczonej ewidencji są dowody księgowe (m.in.faktury, paragony, wyciągi bankowe, dowody opłat pocztowych) – §6 ust.3, §7, §8 rozporządzenia;
- zakupy materiałów, żywności, napojów bezalkoholowych mogą być dokumentowane paragonami fiskalnymi. Wówczas KGW na odwrocie paragonu wpisuje swoją nazwę adres oraz rodzaj zakupionego towaru;
- zakup towarów handlowych wpisuje się do ewidencji niezwłocznie po ich otrzymaniu, najpóźniej przed przekazaniem do magazynu lub sprzedaży;
- zapisów dotyczących pozostałych wydatków dokonuje się jeden raz dziennie, po zakończeniu dnia, nie później niż przed rozpoczęciem działalności w dniu następnym.

Ponadto, w przypadku zakupu przez Koło Gospodyń Wiejskich środków trwałych należy prowadzić **wykaz środków trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych związanych z prowadzoną działalnością**. §3 rozporządzenia w sprawie prowadzenia uproszczonej ewidencji wskazuje, jakie dane powinien zawierać wykaz.

Środkami trwałymi są budowle, budynki oraz lokale będące odrębną własnością, maszyny, urządzenia i środki transportu, inne przedmioty o przewidywanym okresie użytkowania dłuższym niż rok wykorzystywane przez podatnika na potrzeby związane z prowadzoną działalnością gospodarczą (art. 16a Ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych).

Podatnicy mogą nie dokonywać odpisów amortyzacyjnych od składników majątku, których wartość początkowa nie przekracza 10.000 zł.

Wydatki na ich nabycie stanowią wówczas koszty uzyskania przychodu w miesiącu oddania ich do użytkowania. Taki środek należy również wprowadzić do wykazu środków trwałych.

Kiedy KGW mogą prowadzić uproszczoną ewidencję przychodów i kosztów?

Ustawa o KGW została pomyślana jako łatwa forma zrzeszania się kobiet mieszkających na wsi, do działania na niewielką skalę, stąd pojawiło się wiele uproszczeń. Koła, które chcą działać w szerszym wymiarze, mogą z tych uproszczeń zrezygnować i prowadzić działalność na większą skalę, w tym działalność gospodarczą. W konsekwencji muszą prowadzić pełną księgowość.

W uproszczonej ewidencji Przychody wpisywane są w niej w podziale na przychody określone w art. 24 ustawy o KGW:

- koszty muszą być wpisywane ze wskazaniem, które są, a które nie są kosztami uzyskania przychodów;
- po zakończeniu każdego miesiąca trzeba wypełniać zestawienie przepływów finansowych, w którym suma przychodów, kosztów i dochodów miesiąca musi zostać wpisana w podziale na zwolnienia podatkowe, które są stosowane w organizacji;
- wykazywane muszą tu być także wydatki finansowane z dochodów zwolnionych z podatku w poprzednich latach;
- koło musi prowadzić ponadto ewidencję środków trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych (na przykład licencje, programy komputerowe itp.).

W UEPIK nie ma ewidencji operacji pieniężnych np.: kasy, wyciągów bankowych, zaliczek, rozrachunków. Do decyzji koła pozostaje, w jaki sposób zbiera informacje o posiadanych pieniądzach, należnościach i zobowiązaniach czy innych składnikach jej majątku, niebędących środkami trwałymi.

Podsumowując:

- koło nie może posiadać statusu OPP;
- nie może przekroczyć przychodu 100.000 zł za cały poprzedni rok (lub proporcjonalnie jeśli koło działało mniej niż rok);
- przychody mogą być osiągane wyłącznie ze wskazanych źródeł. Na przykład: składek, darowizn, zapisów, dotacji, wynajmu lub sprzedaży WŁAŚNEGO majątku (czyli np. jeżeli świetlica należy do gminy nie można jej wynajmować), z odsetek bankowych oraz ze sprzedaży rękodzieła i żywności regionalnej.

Szczególną uwagę warto tutaj zwrócić na warunki z ustawy – sprzedaż rękodzieła i żywności regionalnej, ponieważ przysparza to najwięcej problemów. Nie ma ustawowej definicji co oznacza „żywność regionalna”, musimy więc posługiwać się zdrowym rozsądkiem. Trudno za żywność regionalną uznać „coca-colę” i popcorn, nawet jeśli jest robiony z miejscowej kukurydzy. Sprzedaż tego typu artykułów powoduje wykluczenie z możliwości prowadzenia UEPIK.

Nie możemy również sprzedawać warsztatów z robienia żywości regionalnej czy występów zespołu folklorystycznego działającego w ramach naszego koła. Czyli występować możemy, ale nie za pieniądze. Kiedy prowadzimy UEPIK nie wolno nam też pobierać odpłatności od uczestników za np. wstęp na warsztaty albo inne imprezy/festyny, ponieważ taka możliwość nie została przewidziana w artykule 24 ustawy o KGW.

Kasy rejestrujące

Zgodnie z załącznikiem część II poz. 49 do rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 28 grudnia 2018 r. w sprawie zwolnień z obowiązku prowadzenia ewidencji przy zastosowaniu kas rejestrujących (Dz.U. z 2018 r. poz. 2519) od 2019 r. ze zwolnienia może korzystać: dostawa towarów i świadczenie usług przez koła gospodyń wiejskich, pod warunkiem że koło prowadzi uproszczoną ewidencję przychodów i kosztów.

Uproszczona ewidencja a dotacje

W uproszczonej ewidencji przychodów i kosztów nie ma miejsca na księgowe wyodrębnienie kosztów projektów finansowanych z dotacji (co w przypadku większości dotacji jest obowiązkowe). W takiej sytuacji koło stosujące tę formę księgowości musi we własnym zakresie opracować sposób wyodrębnienia księgowego kosztów finansowanych z poszczególnych dotacji.

Może to zrobić, opracowując np. TABELĘ POMOCNICZĄ, zawierającą wyodrębnione koszty finansowane z dotacji, do której będą wpisywane koszty poszczególnej dotacji, z równoczesnym wpisaniem ich do UEPIK. Ważne jest przy tym, by pomocnicza tabela zawierała numery wpisu każdego dokumentu w UEPIK*.

Rozrachunki publiczno-prawne (PIT, VAT, CIT)

Po zakończeniu roku koło sporządza deklaracje PIT zawierające informacje o odprowadzonych do Urzędu Skarbowego zaliczkach na podatek dochodowy od osób fizycznych. Najczęściej są to: PIT-4R – roczna zbiorcza deklaracja o odprowadzonych do urzędu skarbowego zaliczkach na podatek dochodowy od osób fizycznych PIT-8AR – roczna zbiorcza deklarację o odprowadzonych do urzędu skarbowego zaliczkach na zryczałtowany podatek od osób fizycznych PIT-11 – roczna deklaracja dla każdej zatrudnionej osoby zawierającą informacje o podatku dochodowym od osób fizycznych. Obowiązkiem jest odprowadzenie podatku dochodowego za pracownika/współpracownika nawet wówczas, gdy ogólnie z działalności wykazywana jest strata.



Opodatkowanie KGW z tytułu podatku dochodowego od osób prawnych

Organizacje rolnicze i stowarzyszenia mogą skorzystać ze zwolnienia z podatku dochodowego. Warunek – przeznaczenie dochodów na cele statutowe.

Zgodnie bowiem z art. 17 ust. 1 pkt. 39 ustawy o CIT wolne od podatku są dochody m.in. społeczno-zawodowych organizacji rolników, izb rolniczych, izb gospodarczych, organizacji samorządu gospodarczego rzemiosła, działających na podstawie odrębnych ustaw – w części przeznaczonych na cele statutowe, z wyłączeniem działalności gospodarczej. Natomiast na podstawie art. 3 ustawy o społeczno-zawodowych organizacjach rolników taką organizacją jest również koło gospodyń wiejskich.

Zwolnione z CIT są także dochody stowarzyszeń, których celem statutowym jest m.in. działalność kulturalna, w zakresie kultury fizycznej i sportu, dobroczynności – w części przeznaczonych na te cele. Zwolnienia nie dotyczą jednak dochodów uzyskanych z działalności polegającej na wytwarzaniu i handlu wyrobami przemysłu elektronicznego, paliwowego, tytoniowego, spirytusowego, winiarskiego, piwowarskiego, a także pozostałych wyrobów alkoholowych o zawartości alkoholu powyżej 1,5% oraz wyrobów z metali szlachetnych albo wyrobów z ich udziałem.

Termin złożenia zeznania podatkowego CIT-8

Koła Gospodyń Wiejskich mogą skorzystać z prawa do wydłużenia roku podatkowego przewidzianego w ustawie z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (ustawa o CIT). Zgodnie z art. 8 ust. 2a ustawy o CIT, w przypadku podjęcia po raz pierwszy działalności w drugiej połowie roku kalendarzowego i wybrania roku podatkowego pokrywającego się z rokiem kalendarzowym, pierwszy rok podatkowy podatnika może trwać od dnia rozpoczęcia działalności do końca roku kalendarzowego następującego po roku, w którym rozpoczęto działalność. Na podstawie tego przepisu pierwszy rok podatkowy KGW, powstałych na mocy ustawy o KGW, może zakończyć się 31 grudnia 2019 r.

Koło Gopsodyń Wiejskich, które uzyskało wpis do Krajowego Rejestru KGW w ARiMR, przeznaczając dochody na działalność statutową, korzystają z szeregu rozwiązań:

- **zwolnienie** z podatku dochodowego;
- **bez obowiązku** posiadania kasy fiskalnej;
- **uproszczona** ewidencja przychodów i kosztów (przychód do 100 tys. zł);
- **zwolnienie z podatku VAT** (do 200 tys. zł);
- **osobowość prawna** i możliwość prowadzenia działalności gospodarczej;
- **możliwość ubiegania się** o środki finansowe w ramach konkursów i dotacji (samorząd, rząd);

- **opieka Pełnomocnika Rządu ds. Małych i Średnich Przedsiębiorstw;**
- **pomoc i nadzór nad działalnością Kół Gospodyń Wiejskich Prezesa Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa we współpracy z Pełnomocnikiem Rządu ds. Małych i Średnich Przedsiębiorstw.**

Sprawozdawczość merytoryczna i finansowa – jak właściwie rozliczyć Koło z Urzędem Skarbowym i ARiMR

Jak rozliczyć wsparcie finansowe z ARiMR?

1. ze strony ARiMR pobierasz wzór sprawozdania;
2. wpisujesz do niego NAZWĘ swojego KOŁA oraz numer koła w Krajowym Rejestrze Kół Gospodyń Wiejskich;
3. wpisujesz do sprawozdania kwotę pomocy, jaką otrzymało twoje koło, oraz wpisujesz poniesione wydatki.



Nabór wniosków do ARiMR

W terminie od dnia 5 czerwca Agencja prowadzi nabór wniosków o przyznanie pomocy finansowej dla kół gospodyń wiejskich w danym roku.

Nabór wniosków trwa do 30 września danego roku bądź do wyczerpania środków przeznaczonych na realizację ww. programu. Za datę złożenia prawidłowo wypełnionego wniosku o przyznanie pomocy finansowej uważa się datę wpływu tego wniosku do Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa.

Maksymalny limit wydatków z budżetu państwa przeznaczonych na pomoc finansową dla kół gospodyń wiejskich w 2020 r. wynosi 40.000.000 zł, czyli tyle samo, co w roku 2019.

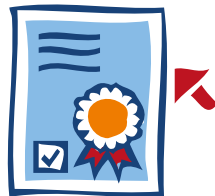
Wnioski o przyznanie pomocy finansowej należy składać do kierownika biura powiatowego Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa właściwego ze względu na siedzibę koła, na formularzu opracowanym i udostępnionym przez Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ul. Słowiańska 15A, 75-846 Koszalin, tel.: 94 347 04 21).

Wnioski można przekazywać za pośrednictwem platformy ePUAP lub wysłać rejestrowaną przesyłką pocztową. Dokumenty można także dostarczyć do specjalnych wrzutni, które ustawione są w placówkach terenowych Agencji lub złożyć osobiście, o ile w danej jednostce istnieje taka możliwość.

Przy składaniu wniosku o przyznanie pomocy dla Koła Gospodyń Wiejskich za pośrednictwem platformy ePUAP należy postępować analogicznie jak w przypadku skła-

dania wniosku o wpis do KRKGW. Proces ten opisany jest w z „Instrukcji opisującej składanie wniosków do Krajowego Rejestru Kół Gospodyń Wiejskich z wykorzystaniem portalu gov.pl oraz ePUAP”, która została udostępniona na stronie internetowej Agencji: www.arimr.gov.pl, w zakładce Krajowy Rejestr Kół Gospodyń Wiejskich, w części Dokumenty niezbędne do wpisu do Krajowego Rejestru Kół Gospodyń Wiejskich*.

W przypadku skorzystania z wrzutni do wniosku należy dołączyć dane kontaktowe (adres e-mail, bądź nr telefonu komórkowego) ze wskazaniem, że za pośrednictwem tego adresu e-mail lub numeru telefonu, Agencja ma poinformować o przyjęciu wniosku poprzez wrzutnię.



Wniosek o przyznanie pomocy może być złożony przez koło gospodyń wiejskich, które zostało wpisane do Krajowego Rejestru Kół Gospodyń Wiejskich. Wysokość pomocy jest uzależniona od liczby członków ustalonej na dzień złożenia wniosku o przyznanie pomocy według danych wynikających z Krajowego Rejestru Kół Gospodyń Wiejskich i wynosi:

- 3000,00 zł, jeżeli koło gospodyń wiejskich liczy nie więcej niż 30 członków;
- 4000,00 zł, jeżeli koło gospodyń wiejskich liczy od 31 do 75 członków;
- 5000,00 zł, jeżeli koło gospodyń wiejskich liczy ponad 75 członków.

Pomoc jest przyznawana jeżeli Koło Gospodyń Wiejskich zobowiąże się do:

1. wykorzystania przyznanej pomocy na realizację zadań, w całości do dnia 31 grudnia danego roku;
2. rozliczenia przyznanej pomocy poprzez przedłożenie sprawozdania o wydatkowaniu pomocy w terminie do dnia 31 stycznia danego roku;
3. zwrotu pomocy w przypadku jej niewykorzystania, wykorzystania niezgodnie z przeznaczeniem lub pobrania w nadmiernej wysokości;
4. przechowywania, a w przypadkach wymagających wyjaśnienia – udostępniania na żądanie dokumentów księgowych i innych dokumentów potwierdzających prawidłowe wydatkowanie pomocy w terminie do końca roku kalendarzowego następującego po roku, w którym koło gospodyń wiejskich rozliczyło pomoc za dany rok.



Cele, na jakie Koła Gospodyń Wiejskich mogą przeznaczyć przyznaną pomoc finansową, określa art. 2 ust. 3 ustawy z dnia 9 listopada 2018 r. o kołach gospodyń wiejskich (Dz. U. z 2020 r. poz. 553 i poz. 932), zgodnie z którym KGW może wydatkować pomoc na realizację celów związanych z:

* https://www.arimr.gov.pl/fileadmin/pliki/KGW/2020/instrukcja_skladania_wnioskow_KGW_przez_ePUAP.PDF

1. działalnością społeczno-wychowawczą i oświatowo-kulturalną w środowiskach wiejskich;
2. działalnością na rzecz wszechstronnego rozwoju obszarów wiejskich;
3. rozwojem przedsiębiorczości kobiet;
4. inicjowaniem działań na rzecz poprawy warunków życia i pracy kobiet na wsi;
5. upowszechnianiem i rozwijaniem form współdziałania, gospodarowania i racjonalnych metod prowadzenia gospodarstw domowych;
6. reprezentacją interesów środowiska kobiet wiejskich wobec organów administracji publicznej;
7. rozwojem kultury ludowej, w tym w szczególności kultury lokalnej i regionalnej*.

Jak rozliczyć Koło z Urzędem Skarbowym

Koło gospodyń wiejskich za pośrednictwem powiatowego biura ARiMR zawiadamia naczelnika urzędu skarbowego właściwego w sprawach opodatkowania podatkiem dochodowym o wyborze prowadzenia wspomnianej ewidencji w terminie do końca pierwszego miesiąca roku podatkowego, w którym rozpoczyna prowadzenie ewidencji.

Koła gospodyń wiejskich, powstałe na mocy Ustawy o KGW, otrzymały prawo, aby po spełnieniu pewnych warunków – prowadzić księgowość podatkową – czyli uproszczoną ewidencję przychodów i kosztów dla KGW.

Możliwość stosowania uproszczonej ewidencji przychodów i kosztów (UEPiK dla KGW) zawarta jest w ustawie o kołach gospodyń wiejskich (ustawie o KGW). Koło nie prowadzi pełnej rachunkowości, tylko księgowość podatkową – wzór jest zawarty w **ROZPORZĄDZENIU MINISTRA FINANSÓW** z dnia 7 stycznia 2019 r. **w sprawie prowadzenia uproszczonej ewidencji przychodów i kosztów przez koła gospodyń wiejskich**. Warto zwrócić uwagę, że jest to inny wzór, niż znany od 2015 roku UEPiK dla NGO.

Koło prowadzące uproszczoną ewidencję przychodów i kosztów jest zwolnione z obowiązku przygotowywania corocznego sprawozdania finansowego.

Prowadzenie UEPiK dla KGW nie zwalnia kół z obowiązku rozliczania się z urzędem skarbowym – czyli corocznego wypełniania i wysyłania deklaracji CIT-8 wraz z załącznikami. Ale po to właśnie prowadzi się UEPiK dla KGW, żeby można było tę deklarację wypełnić.

Niestety, komplikacje pojawiają się, jeżeli KGW pozyska dotację. W UEPiK nie ma miejsca by wyodrębnić wydatki związane z dotacją (a tego zazwyczaj wymagają grantodawcy).

Kiedy KGW mogą prowadzić uproszczoną ewidencję przychodów i kosztów? Więcej na ten temat na stronie 23 niniejszej publikacji.

Sprzedaż okazjonalna

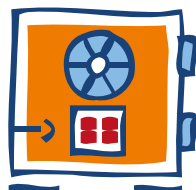
W ramach sprzedaży okazjonalnej, czyli na jarmarkach, festynach, dożynkach itp., **koła mogą uzyskiwać przychody ze sprzedaży produktów lokalnych, tradycyjnych wytworzonych we własnym gospodarstwie, a także z wyrobów sztuki ludowej** (obrusy, serwetki, biżuteria, ozdoby itp.). Należy podkreślić, że **zabroniona jest sprzedaż napojów alkoholowych** (np. nalewek) o zawartości alkoholu powyżej 1,2%, nie posiadających polskich znaków akcyzy. Sprzedaż alkoholu wymaga bowiem zaewidencjonowania na kasie fiskalnej.



Na koniec warto wspomnieć o działalności nierejestrowej. **Działalność nierejestrowa** to taka, której przychód w żadnym miesiącu nie przekracza 50% kwoty minimalnego wynagrodzenia za pracę. **Na rok 2020 limit działalności nierejestrowej wynosi 1300 zł***. Drugim warunkiem, jaki należy spełnić, jest brak wykonywania działalności gospodarczej przez ostatnich 60 miesięcy. Wszelkie przepisy powyższej działalności określa Ustawa Prawo Przedsiębiorców z 6 marca 2018 r.**

Odpowiedzialność za finanse KGW

Organami koła gospodyń wiejskich są: Zebranie Członków oraz Zarząd Koła. Ustawa o kołach gospodyń wiejskich określiła ich kompetencje, w tym kompetencje odnoszące się do spraw związanych z finansowaniem działalności koła.



Do wyłącznej właściwości zebrania członków Koła Gospodyń Wiejskich należy m.in.:

- rozpatrywanie i zatwierdzanie sprawozdań finansowych i merytorycznych oraz podejmowanie uchwał co do wniosków członków lub zarządu koła w tych sprawach i udzielanie absolutorium członkom zarządu koła;
- podejmowanie uchwał w sprawie sposobu pokrycia strat netto;
- podejmowanie uchwał w sprawie zbycia nieruchomości lub innej wyodrębnionej jednostki organizacyjnej;
- oznaczanie najwyższej sumy zobowiązań, jaką koło może zaciągnąć;
- bieżący nadzór i kontrola działalności koła***.

* Limit na dany rok można sprawdzić pod adresem: <https://www.biznes.gov.pl/pl/publikacje/3416-dzialalnosc-nierejestrowa>

** Źródło: http://witrynawiejska.org.pl/data/Finanse%20%20KGW_10_10_2019.pdf

*** Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2018 r. poz. 646).

Do zadań Zarządu Koła należy m.in.:

- składanie corocznych sprawozdań merytorycznych i finansowych Zebraniu Członków Koła;
- dbanie o terminowość wpłat składek członkowskich;
- zaciąganie w imieniu Koła bez zgody Zebrania Członków Koła zobowiązań do wysokości 10 000 zł lub innej wysokości określonej przez Zebranie Członków Koła;
- zaciąganie w imieniu Koła za zgodą Zebrania Członków Koła innych zobowiązań;
- dysponowanie majątkiem Koła.

Koło może powierzyć prowadzenie księgowości lub uproszczonej ewidencji przychodów i kosztów osobie (księgowy, skarbnik) lub firmie rachunkowej. Z formalnego punktu widzenia księgowi zatrudnieni w organizacjach nie muszą mieć uprawnień księgowych, ponieważ nie ponoszą odpowiedzialności za prowadzone księgi. Odpowiedzialność ta spoczywa na organie zarządzającym koła. Dzieje się tak bez względu na to, czy księgowy jest angażowany na podstawie umowy o pracę, umowy cywilno-prawnej zawartej z biurem księgowym, czy też księgowość jest prowadzona przez wolontariuszy.

Ze względu na ustawową odpowiedzialność Zarząd Koła powinien mieć elementarną wiedzę na temat rachunkowości, a co najmniej wiedzieć, co to oznacza.



DOBRE PRAKTYKI – BIEŻĄCE DZIAŁANIA PROMOCYJNE KGW

KGW „Jagódki” w Wyszewie



Wraz z przyjaciółmi Koła uszyliśmy 4 tys. maseczek ochronnych dla Szpitala Powiatowego w Koszalinie



„Torby z recyklingu” – szycie toreb wielokrotnego użytku dla mieszkańców w ramach własnej akcji „Wyszewo bez plastiku”

KGW „Rybki z Drzewian” w Drzewianach



Wygrana w konkursie „Tradycyjnej Gęsiny Wiejskiej”



Kuchnia polowa na WOŚP 2020

KGW w Starych Bielicach



Zjazd KGW w Niedalinie 2019



Szycie maseczek 2020

KGW w Niekłonicach



Warsztaty kulinarne



Świąteczny kiermasz w MCK E-Eureka w Świeszynie

KGW w Żydowie



„Polska Smakuje” Kołobrzeg 2019 r. – stoisko z naleśnikami



Reprezentacja podczas Powiatowego Forum Soltysów w Dobrzycy

KGW „Kreatywny Babiniec” w Rosnowie



Prace rękodzielnicze



Projekt Społeczny „Z mamą w świecie rękodziela”

KGW w Naclawiu



Bałtyk Festiwal Kołobrzeg



Stoisko podczas Dożynek w roku 2019 w Polanowie

KGW w Niedalinie



3. miejsce w konkursie rękodzieło – Niedalino 2019



Stoisko na zjeździe KGW w Niedalinie 2019

ALFABETYCZNY SPIS KGW POWIATU KOSZALIŃSKIEGO

● **KGW „Ino Będzino” w Będzinie**

Będzino 95A, 76-037 Będzino

📞 @kgw.inobedzino

● **KGW w Bożenicach**

Bożenice 18, 76-010 Polanów

📞 791 329 270

● **KGW w Bukowie**

Bukowo 19, 76-010 Polanów

📞 606 428 380

📞 KGW Bukowo

● **KGW w Cetuniu**

Cetun 17/2, 76-010 Polanów

● **KGW „Malwa” w Chłopach**

ul. Kapitańska 68, 76-034 Chłopy

📞 502 338 416

● **KGW w Chmielnie**

Chmielno 6/2, 76-020 Bobolice

📞 722 374 955

📞 Koło Gospodyń Wiejskich
w Chmielnie

● **KGW w Chociminiu**

Chocimino 7, 76-010 Polanów

📞 788 303 484

● **KGW w Dobrem**

Dobre 32, 76-037 Będzino

📞 504 496 017

📞 Koło Gospodyń Wiejskich
w Dobrem

● **KGW „Wesołe Babki” w Dobrzycy**

Dobrzyca 62, 76-038 Dobrzyca

📞 698 288 649

📞 KGW Wesołe Babki Dobrzyca

● **KGW w Domachowie**

Domachowo 13/9, 76-010 Polanów

📞 798 355 974

● **KGW „Rybki z Drzewian”
w Drzewianach**

Drzewiany 75/4, 76-020 Drzewiany

📞 KGW „Rybki z Drzewian”

● **KGW „Dunowskie Dziewczyny”
w Dunowie**

Dunowo 16, 76-024 Dunowo

● **KGW w Garbnie**

Garbno 17, 76-010 Polanów

📞 601 061 195

● **KGW „Gęś Bałtycka” w Gąskach
„Osiedle”**

Gąski 12, 76-034 Sarbinowo

📞 692 498 354

📞 @KGWGesBałtycka

● **KGW w Giezkowie**

Giezkowo 9/1, 76-024 Świeszyno

📞 785 181 774

📞 Koło Gospodyń Wiejskich
Giezkowo

● **KGW w Głodowej**

Głodowa 9, 76-020 Bobolice

📞 601 451 278

- **KGW w Gołogórze**
Gołogóra 23A, 76-010 Polanów
☎ 665 736 852
📱 @kgwgologora
- **KGW „Pod grzybkiem” w Grzybnicy**
Grzybnica 8/2, 76-015 Manowo
☎ 792 762 565
📱 Koło gospodyń wiejskich w Grzybnicy „Pod Grzybkiem”
- **KGW w Iwęcinnie**
Iwęcino 13, 76-004 Sianów
☎ 660 799 098
📱 Koło Gospodyń Wiejskich w Iwęcinnie
- **KGW w Jacinkach**
Jacinki 4, 76-010 Polanów
☎ 694 998 016
📱 @KGWJacinki
- **KGW „ACH TE BABY” w Kłaninie**
Kłanino 55A/1, 76-020 Bobolice
☎ 669 915 827
📱 KGW „Ach te baby „Kłanino
- **KGW „Kłosianki” w Kłosie**
Kłós 10T, 76-004 Kłós
- **KGW „Komorzanek” w Komorach**
Komory 7, 76-037 Będzino
☎ 94 31 62 398; 605 236 198
📱 @komorzanki
- **KGW w Konikowie**
Konikowo 47B, 76-024 Świeszyno
📱 Koło Gospodyń Wiejskich Konikowo
- **KGW w Krytnie**
Krytno 11, 76-010 Polanów
☎ 501 328 030
📱 Koło Gospodyń Wiejskich w Krytnie
- **KGW w Naclawiu**
Naclaw 27A, 76-010 Polanów
☎ 509 434 957
📱 Koło Gospodyń Wiejskich w Naclawiu
- **KGW „Radwianki” w Niedalinie**
Niedalino 29A, 76-024 Świeszyno
☎ 787 889 710
📱 Koło Gospodyń Wiejskich w Niedalinie „Radwianki”
- **KGW w Niekłonicach**
ul. Poziomkowa 4, 76-024 Niekłonic
📱 KGW Niekłonic
- **KGW „LATARNICZKI” w Paprotni**
Paprotno 1A, 76-034 Paprotno
- **KGW „Baba z Chłopem” w Podamirowie**
Podamirowo 7, 76-031 Podamirowo
📱 @kgwpodamirowo
- **KGW w Polanowie**
Wolności 7, 76-010 Polanów
Adres do doręczeń: Leśna 5
☎ 791 832 455
📱 KGW w Polanowie
- **KGW w Przydargini**
Przydargin 1, 76-020 Bobolice
☎ 698 415 490
📱 Koło Gospodyń Wiejskich „Na wygonie” w Przydargini
- **KGW „Babeczki” w Rekowie**
Rekowo 19, 76-010 Polanów
☎ 94 318 24 51; 535 964 111
- **KGW „Kreatywny Babiniec” w Rosnowie**
Rosnowo 8, 76-042 Rosnowo
☎ 728 796 088
📱 @kreatywny.babiniec
- **KGW w Rososze**
Rosocha 10/1, 76-010 Polanów
☎ 669 525 103; 726 816 555
- **KGW „Kłosy” w Różanach**
Różany 5/3, 76-020 Bobolice
☎ 724 459 527

● **KGW w Rzeczyca Wielkiej**

Rzeczyca Wielka 4A, 76-010 Polanów

☎ 889 707 591

● **KGW „Sąsiedzi” w Sowinku**

Sowinko 18, 76-010 Polanów

Adres do doręczenia: Krytno 26,

76-010 Polanów

☎ 884 148 564

● **KGW w Starych Bielicach**

Stare Bielice, ul. Leśna 1,

76-039 Biesiekierz

☎ 666 458 620

📧 @StareBielice.gmina.Biesiekierz

● **KGW w Świerczynie**

Świerczyna 12B, 76-010 Polanów

☎ 602 551 031

📧 @solectwoswierczyna

● **KGW „Marysieńki” w Świeszynie**

Świeszyno 36, 76-024 Świeszyno

Adres do doręczenia: Chałupy 23B;

76-024 Świeszyno

☎ 664 903 890

📧 Koło Gospodyń Wiejskich

„Marysieńki”

● **KGW w Warblewie**

Warblewo 6, 76-010 Polanów

☎ 500 284 239

● **KGW „Warninianki” w Warninie**

Warnino 6A, 76-039 Biesiekierz

☎ 601 654 920

📧 kgw.warnino.3

● **KGW w Węgorzewie Koszalińskim**

Węgorzewo Koszalińskie 54/1

☎ 608 425 386

● **KGW w Wielinie**

Wielin 17a, 76-010 Polanów

☎ 784 572 455

📧 kologospodynwiejskichwwielinie

● **KGW „Kreatywnych Mieszkańców” w Wierciszewie**

Wierciszewo 54, 76-004 Sianów

☎ 508 817 340

📧 Koło Gospodyń Wiejskich

w Wierciszewie Kreatywnych

Mieszkańców

● **KGW „Jagódki” Wyszewo**

Wyszewo 55/7, 76-015 Manowo

✉ kgwwyszewo@wp.pl

📧 Koło Gospodyń Wiejskich

Wyszewo

● **KGW w Żydowie**

Żydowo 81-82 (lok. 82),

76-010 Żydowo

☎ 500 092 630

📧 Koło Gospodyń Wiejskich

w Żydowie

CZYM JEST KSOW?

**Operacja realizowana przez Partnera KSOW – Powiat Koszaliński,
w ramach otrzymanego wsparcia ze środków KSOW.**

Chcesz być Partnerem KSOW? = ZAREJSTRUJ SIĘ!

Formularz zgłoszeniowy dla podmiotów zainteresowanych współpracą w ramach Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich znajduje się na stronie: <http://ksow.pl/ksow/formularz-zgloszeniowy.html>

Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich, działająca zgodnie z Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020, zapewnia kontynuację działań sieci, utworzonej w ramach PROW na lata 2007-2013 i realizację jej nowych celów. KSOW ma charakter otwarty. Uczestnikami Sieci mogą być wszystkie podmioty zaangażowane w rozwój obszarów wiejskich. Udział partnerów w Sieci zapewnia jednostka centralna (na poziomie krajowym) oraz jednostki regionalne, wojewódzkie grupy robocze i Grupa Robocza ds. KSOW na poziomie krajowym.

Cele Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich (zgodne z PROW 2014-2020):

1. Zwiększenie udziału zainteresowanych stron we wdrażaniu inicjatyw na rzecz rozwoju obszarów wiejskich;
2. Podniesienie jakości wdrażania PROW;
3. Informowanie społeczeństwa i potencjalnych beneficjentów o polityce rozwoju obszarów wiejskich i możliwościach finansowania;
4. Wspieranie innowacji w rolnictwie, produkcji żywności, leśnictwie i na obszarach wiejskich,
5. Aktywizacja mieszkańców wsi na rzecz podejmowania inicjatyw w zakresie rozwoju obszarów wiejskich, w tym kreowania miejsc pracy na terenach wiejskich.

Działania Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich (zgodne z PROW 2014-2020):

1. Rozpowszechnianie informacji na temat wyników monitoringu i oceny realizacji działań na rzecz rozwoju obszarów wiejskich w perspektywie finansowej 2014-2020;
2. Zapewnienie działań sieciujących dla doradców i służb wspierających wdrażanie innowacji na obszarach wiejskich;
3. Gromadzenie przykładów operacji realizujących poszczególne priorytety Programu;
4. Zapewnienie szkoleń i sieciowania lokalnych grup działania, w tym pomoc techniczna w zakresie współpracy międzyterytorialnej i transnarodowej;
5. Poszukiwanie partnerów KSOW do współpracy w ramach działania „Współpraca”, o którym mowa w art. 3 ust.1 pkt. 13 ustawy o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków EFRROW w ramach PROW na lata 2014-2020 oraz ułatwianie tej współpracy.
6. Ułatwianie wymiany wiedzy tematycznej i analitycznej pomiędzy podmiotami uczestniczącymi w rozwoju obszarów wiejskich oraz wymiana i rozpowszechnianie rezultatów;
7. Współpraca z Europejską Siecią na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (ESROW).
8. Plan Komunikacyjny obejmujący działania informacyjne dotyczące warunków i trybu przyznawania pomocy w ramach PROW 2014-2020, w tym dla potencjalnych beneficjentów w zakresie praktycznej wiedzy i umiejętności o sposobie przygotowywania wniosków, biznesplanów oraz dla beneficjentów w zakresie przygotowania wniosków o płatność. Plan będzie zawierał również działania informacyjne w zakresie upowszechniania oraz rezultatów Programu i wkładu Wspólnoty w jego realizację. Plan uwzględni cele i działania określone w Strategii komunikacji IZ oraz wyznacza podział zadań pomiędzy IZ i KSOW. Jasno określone są grupy docelowe działań komunikacyjnych, do których adresowane są poszczególne rodzaje planowanych działań;
9. Prowadzenie działań na rzecz promowania współpracy w sektorze rolnym i realizacji przez rolników wspólnych inwestycji.*

* <http://ksow.pl/ksow-2014-2020.html>

BIBLIOGRAFIA

- <https://www.kalendarzrolnikow.pl/>
- <http://www.kobietygospodarnewyjatkowe.pl/>
- www.ngo.pl
- <https://mfiles.pl/pl>
- <https://www.arimr.gov.pl/>
- <https://zodr.pl/download/wydawnictwo/BR-jak-zalozyc-KGW.pdf>
- <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/dotacje-na-dzialalnosc-kol-gospodyn-wiejskich>
- <http://ksow.pl/news/entry/14779-poradnik-dla-kol-gospodyn-wiejskich.html>
- <https://www.gazetaprawna.pl/artykuly/1477993,ustawa-o-kolach-gospodyn-wiejskich-podpisana.html>
- <https://www.gov.pl/web/fundusze-regiony/wchodzi-w-zycie-nowelizacja-ustawy-o-kolach-gospodyn-wiejskich>
- http://orka.sejm.gov.pl/proc8.nsf/ustawy/2856_u.htm
- <https://przedsiębiorcawsieci.pl/>
- https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/2014_skuteczny_plan_promocji.pdf
- <https://business.trustedshops.pl/>
- https://www.nck.pl/upload/attachments/318480/KGW_nie_tylko_od_kuchni_raport.pdf
- http://ksow.pl/uploads/tx_library/files/Poradnik_KGW.pdf
- <https://www.biznes.gov.pl/pl/publikacje/3416-dzialalnosc-nierejestrowa>
- http://witrynawiejska.org.pl/data/Finanse%20%20KGW_10_10_2019.pdf
- Ustawa z dnia 9 listopada 2018 r. o kołach gospodyń wiejskich, dz. cyt. Wzorcowy statut koła gospodyń wiejskich § 6
- Ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych (tj. Dz.U. z 2019 r. poz. 1387)
- Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2018 r. poz. 646)
- <https://poradnik.ngo.pl/uproszczona-ewidencja-przychodow-i-kosztow-dla-kgw>
- https://www.arimr.gov.pl/fileadmin/pliki/KGW/2020/instrukcja_skladania_wnioskow_KGW_przez_ePUAP.PDF
- Ustawa z dnia 14 maja 2020 r. o zmianie ustawy o kołach gospodyń wiejskich (Dz.U. z 2020 r. poz. 932)
 - Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 3 marca 2020 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o kołach gospodyń wiejskich (Dz.U. z 2020 r. poz. 553)
 - Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2018 r. poz. 646).

Autorzy:
Centrum Szkolenia i Promocji „PRESTIGE”

Redakcja:
Agnieszka Kulesza – kierownik projektu
Patrycja Nowakowska-Szarek

Zdjęcia:
Zasoby przekazane przez przedstawicieli
Kół Gospodyń Wiejskich z terenu powiatu koszalińskiego

**Kompleksowa realizacja publikacji-poradnika
(opracowanie, skład, redakcja, druk i dystrybucja):**
w ramach umowy nr 2/OR.042.2.2020.AK



Centrum Szkolenia i Promocji „PRESTIGE”
Karzęcino 25B, 76-200 Słupsk

Powiat Koszaliński,
w ramach realizacji projektu:
„Nowoczesne i Atrakcyjne Koła Gospodyń Wiejskich”

wraz z Partnerem KSOW:
Samorządowym Centrum Kultury w Sarbinowie

Nakład: 1000 szt.

ISBN: 978-83-957231-2-4

Egzemplarz bezpłatny



Unia Europejska



Powiat
Koszaliński



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”
„Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi”
„Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020”
Plan operacyjny na rok 2020-2021
Projekt pn. „Nowoczesne i Atrakcyjne Koła Gospodyń Wiejskich”, umowa nr WPROW-FV/4/2020 z dn. 19.06.2020 r.



Biuro projektu
Starostwo Powiatowe w Koszalinie
ul. Raławicka 13
75-620 Koszalin
tel. 94 714 01 75
www.powiat.koszalin.pl

 **Powiat Koszaliński**

 **Powiat Koszaliński**

ISBN: 978-83-957231-2-4



Unia Europejska



**Pomorze
Zachodnie**



**Krajowa Sieć
Obszarów Wiejskich**



**Powiat
Koszaliński**



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”
„Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi”
„Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020”
Plan operacyjny na rok 2020-2021
Projekt pn. „Nowoczesne i Atrakcyjne Koła Gospodyń Wiejskich”, umowa nr WPROW-FV/4/2020 z dn. 19.06.2020 r.