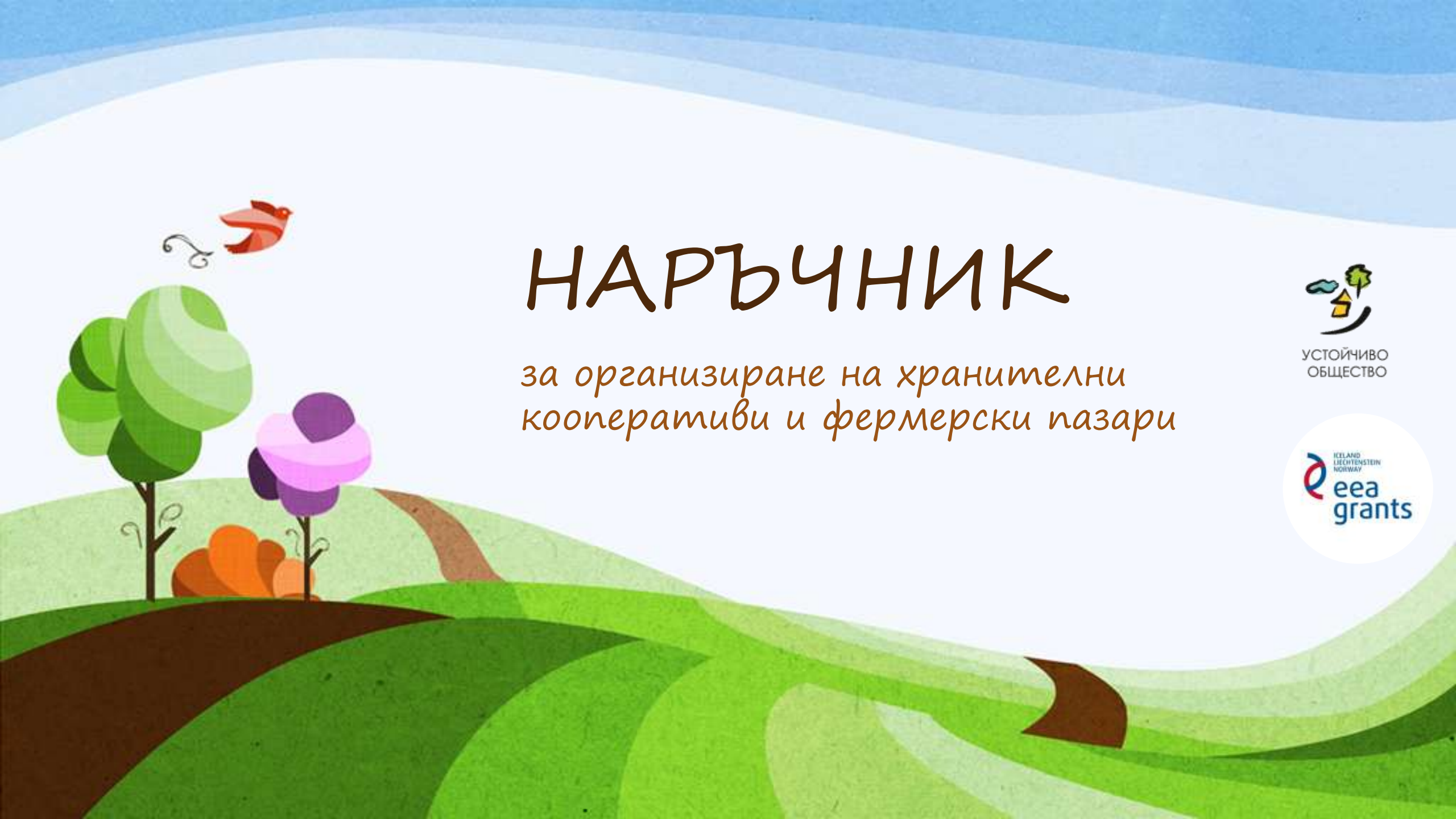




НАРЪЧНИК

за организиране на хранителни
кооперативи и фермерски пазари



УСТОЙЧИВО
ОБЩЕСТВО



Снимка: Петър Чолаков



Авторски състав:

Николай Генов
координатор на Хранкооп София

Галина Желязкова
координатор на Хранкооп Бургас

Димитър Якимов
Хранителен кооператив "Обединени"
Велико Търново

Вяра Вягова
Експерт Контрол на храните

Гергана Кабаиванова
председател на
Сдружение "Устойчиво общество"

адв. Сибина Ефтенкова
Ирена Безева
Адвокатска кантора "Попов и партньори"

Екатерина Костова
редактор

Наръчника е създаден по проект „Фермерските пазари в София и Пловдив – събития за устойчиво развитие“, който се изпълнява по Програмата за подкрепа на НПО в България по Финансовия механизъм на Европейското икономическо пространство. Цялата отговорност за съдържанието на публикациите се носи от Сдружение «Устойчиво общество» и при никакви обстоятелства не може да се приема, че то отразява официалното становище на ФМ на ЕИК и Оператора на Програмата за подкрепа на НПО в България | www.ngogrants.bg

СЪДЪРЖАНИЕ

I. ВЪВЕДЕНИЕ	6
II. ПЪТЯТ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ДО ПОТРЕБИТЕЛЯ ..	7
1.Къси вериги за доставка на храни	8
2.Солидарно Земеделие	15
2.1. Основни организационни форми на Солидарното Земеделие.....	17
• Хранителни кооперативи	17
• Фермерски пазари	18
• Кооперативни кухни	22
III. Регионалният опит	24
1. Хранкооп Пловдив	24
2. Хранкооп София	27
3. Хранкооп Бургас	32
4. Хранкооп Велико Търново	33
5. Иновацията – Що е то Кооп кухня?	39

IV. Правните форми	46	6. Дружество по ЗЗД (ДЗЗД)	49
1. Събирателно дружество (СД)	47	7. Кооперация	50
2. Командитни дружество (КД)	47	8. Организации с нестопанска цел (НПО)	54
3. Дружество с ограничена отговорност (ООД)	47		
4. Акционерно дружество (АД)	48	V. Структура на моделите хранкооп	62
5. Командитно дружество с акции (КДА)	49	VI. Заключение	75

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Здравословното хранене и връзката с природата все повече излизат на преден план в обществения живот, а в ценностната система на съвременния човек се превръщат в един от най-ярките й акценти. Паралелно с това, земеделието - и в частност биоземеделието - е един от малкото сектори, които са с постоянен растеж и които имат благоприятен ефект върху устойчивото развитие на страната и на всеки отделен регион. Как тези два фактора да се обединят, за да

помогнат на хората да подобрят средата, в която живеят, и собственото си здраве? Отговорът на този въпрос мотивира екипа ни да създаде този наръчник. Идеята е чрез него да помогнем на всички заинтересовани от темата, независимо дали са производители или потребители на чиста земеделска храна, да открият възможностите на кооперирането като модел, който устойчиво защитава интересите им.



II. ПЪТЯТ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ДО ПОТРЕБИТЕЛЯ

В голямата си част биоземеделието се развива от малки земеделски стопанства/семејни ферми, които произвеждат качествени и автентични храни, но в малки количества, при това сезонно обусловени. Част от тези продукти не са биосертифицирани, но са натурални и резултат от устойчиви земеделски практики, предавани от поколение на поколение. Това е основната причина, която хората посочват за нарастващия си интерес към храни от местни производители. Според тях, храните без пестициди, консерванти, ГМО и др., ще допринесат за по-доброто им здраве. Как, обаче, собствената продукция да стигне до крайния потребител?

Съществуващите пазарни институции и пазари на производителите са силно доминирани от търговци и прекупвачи, което възпрепятства създаването на нормални пазарни отношения в земеделското производство. Един от начините за преодоляване на тези проблеми е усъвършенстването на пазарните механизми за реализация на земеделските продукти. И търсенето на директен контакт с клиента. Този директен контакт между производител и потребител все повече добива популярност с названието „къси вериги“ за доставка на храни.

КЪСИ ВЕРИГИ ЗА ДОСТАВКА НА ХРАНИ

Къси вериги на доставка на храни (КВДХ) е термин, който описва многообразието от традиционни и/или алтернативни начини за производство, разпространение, търговия на дребно на хранителни и други земеделски продукти, като пазари на земеделски производители, продажба от самото стопанство, интернет поръчки, потребителски кооперативи и др. По-общо казано, една верига на доставка на храна може да бъде определена като „къса“, когато се характеризира с кратко разстояние или намален брой посредници между производителите и потребителите като в най-добрия случай може да е сведен до нула. Тази къса верига е обект на интерес най-вече за малките стопанства и семейните ферми, заинтересованите потребители, местните общности и организациите на гражданското

общество. Тя е сигурен двигател за промяна на предлагането на продукти от малките стопанства и метод за повишаване на устойчивостта, доверието и развитието на производителите в светлината на политиката за развитие на селските райони. Причината е, че когато купува директно от производителя, клиентът получава информация не само за вида на продуктите, методите и технологиите на отглеждането и опаковането им, а и за целия регион. Не само за идентичността и етичните ценности на отделния производител, а и на производителите в региона. От политиката му зависят и вариантите за реализация на продукцията. В тях се намесват като влияние и местните традиции и навици (организирани пазари на производители, кооперативи на потребители, директни продажби във фермите, директни продажби по интернет).

Създаването на възможност за реализиране на къси вериги на доставка на храни, както и внедряването им в житейския оборот, неизменно влече след себе си и трайни положителни въздействия в социален аспект. Затвърждава се връзката между производителите и купувачите като по този начин се създават трайни взаимоотношения между тях. Така и в двете посоки: производител-потребител и потребител-производител се създават взаимно доверие и сигурност. Не на последно място - чрез системно закупуване и използване на висококачествена храна, произведена от местни производители, трайно се променя хранителната култура на хората и едновременно с това цялостно се подобрява качеството на живот в селските райони.

По пътя от производителя до потребителя, обаче, е важно да се прави **разграничение между предлагането на храни с местен произход и механизма на къси вериги за доставка на храни**. Макар и на пръв поглед да звучат еднакво, те се различават съществено не само по начина, по който на практика функционират, а и по крайните резултати, които се постигат. Предлагането на храни с местен произход се прилага по отношение на продукти, които могат да бъдат открити на мястото, където са произведени (във фермата или в населеното място) и се отличават с характерно качество или свойства. Най-често се предлагат в непреработен или почти непреработен вид. Предлагането на местни продукти дефинира локацията на производство и предлагане без да държи сметка за посредниците по пътя до крайния

купувач, за други качествени характеристики на продуктите или за икономическите ползи, както, всъщност, стои въпросът при прилагането на механизма на късите вериги за доставка на храни. Например, един „местен“ продукт би могъл да бъде произведен на едно място, да бъде превозен до отдалечено място, където да се пакетира и етикира, след което отново да бъде превозен до мястото, където е произведен и да бъде закупен от потребителя след неопределено дълъг период от време. За разлика от горното, **механизмът на късите вериги на доставка на храни държи сметка за спецификите на конкретната ферма, където са произведени продуктите, както и за начина на отглеждане на последните, за пътя, който са изминали до**

купувача, за качествата и свежестта. При късите вериги от значение е подробната информация относно характеристиките на продукта, която е на разположение на крайния купувач.

Късите вериги на доставка на храни съществуват като пазарен механизъм навсякъде по света в най-различни форми, както с цел генериране на печалба, така и с чисто идеална цел. Механизмът във функционално отношение обхваща съвместни усилия на обикновени организации на производители и потребители и усилия от страна на правителствата на съответните държави. В България предлагането на хранителни продукти посредством начини, наподобяващи къси вериги на доставка на храни, става все по-разпространено.

Все по-често се разпространява информация за производители на висококачествени биохрани или такива, отглеждани в специфични условия в местни стопанства. Все по-често се срещат щандове или обособени места на пазари, където се предлагат продукти от определена местност или район, придружени с подробна информация за стопанството, начина на отглеждане, както и за резултатите от проведени тестове за качество на продуктите.

В страната ни късите вериги на доставка се реализират предимно на базата на неформална организация между производители и потребители. Най-ярки примери в това отношение са непрекъснато нарастващият брой на

фестивали и празници на традиционни и местни храни във всички райони на страната, продажбите на абонаментен принцип на „кошници“ със сезонни продукти, интернет поръчки и доставки. Може да се направи следната класификация на късите вериги на доставка:

- Директни продажби от индивидуални производители и микро преработвателни предприятия, производители на собствена суровина;
- Колективни директни продажби;
- Партньорства между производители и потребители.

Директните продажби от индивидуални производители са най-пряката форма на продажба, която също така съществува най-дълго. Различните видове индивидуални директни продажби включват: продажба на място от стопанство, на пазари на земеделски производители, на щанд по оживени пътни артерии, в собствен магазин, в хотел или ресторант към стопанството, в доставка по домовете на потребителите, особено в районите в близост до градски центрове. Предимството при този вид директни продажби е възможността потребителите да общуват лично с производителите като по този начин се опознават един друг, опознават стопанството и продукцията, използваните производствени методи и практики.

Колективни директни продажби се осъществяват, когато група производители си сътрудничат и организират обща схема за доставка на храни към групи на потребителите, при интернет доставки, на местни фестивали и др. При тази форма на директни продажби е възможно участието на посредник, който събира продукцията от различните производители и я доставя на крайния потребител. Предимството на този вид директни продажби е достигането до потенциално по-големи пазари за производителите, както и предлагането на по-широка гама от хранителни продукти за крайните потребители. Партньорствата между производители и потребители позволяват на потребителите да имат по-голяма роля при



подпомагането на местните стопанства и земеделски производствени системи. Най-честата форма на партньорство е, когато потребителите споделят част от производствените разходи в стопанството като в замяна получават договорено количество продукция.

През последните години все по-често и в България освен за къси вериги на доставка, се говори и за **Солидарно Земеделие**. За съжаление у нас този тип земеделие е слабо развито, докато в останалите европейски страни се приема за една от нормалните форми за реализация на продукцията.

СОЛИДАРНО ЗЕМЕДЕЛИЕ

Най-общо **Солидарното Земеделие**, или както го наричат по света *Community Supported Agriculture* (земеделие, подкрепено от общността) е реализираната среща, която възстановява връзката на хората от големия град с храната и земята, където тя е родена и също така с онези, които по един осъзнат и биологично чист начин обработват земята и отглеждат храната – фермерите.

При солидарното земеделие се поставя акцент върху ценности като солидарност, доверие, взаимна подкрепа и позитивен диалог, върху които се изграждат трайни партньорски взаимоотношения.

Структурата е сравнително проста и се базира на няколко основни момента:

„**Срещата**” - хората от града се запознават на живо с биопроизводителите. В момента в България все още е изключително трудно да се поддържа

високия стандарт за био-производство, по тази причина сертифицираните био-производители са сравнително малко.

„**Групата**” – създава се неформална солидарна общност от домакинства, които искат да се абонират за бъдещата реколта на биофермата. Всяко домакинство прави списък на продуктите и тяхното количество, които би искало да получава през сезона. Впоследствие, заедно с био-производителите, се преценява какво реално те могат да отгледат и кога и как то ще бъде доставяно.

„**Планиране**” - на базата на съвместно изработения списък с планирани продукти членовете на солидарната земеделска общност стигат до споразумение с био-производителя за цената, количеството, периодичността и начина на доставка на продуктите.



„Абониране” - като членове на група за солидарно земеделие, потребителите предварително се абонират за участие в групата, като заплащат сезонен аванс или месечна сума / „членски внос” (предварително договорена от всички членове на групата заедно с фермера).

„Кошницата” - според условията на предварителната уговорка, биофермата всяка седмица снабдява членовете на солидарната група с предварително договорена част от сезонната продукция – обикновено това е една кошница от около 10-15 кг., която съдържа равномерно разпределен дял от целия асортимент на сезонната реколта.

ОСНОВНИ ОРГАНИЗАЦИОННИ ФОРМИ ПРИ СОЛИДАРНОТО ЗЕМЕДЕЛИЕ

В България солидарното земеделие е познато под следните организационни форми: **Хранителни кооперативи, Фермерски пазари и Кооперативни кухни (Кооп-кухни).**

1. Хранителни кооперативи

Хранителният кооператив представлява доброволно неформално обединение на граждани, малки и средни производители на хранителни продукти, които доставят продукцията си по предварителна заявка на крайни клиенти (потребители). Организацията на поръчките в обединението (групата) се води от координатори. Един координатор комуникира с производителя за дадена доставка и разпределя потребителските заявки. Записването на поръчки и отчитането става в онлайн таблици, които се споделят с всички участници в групата.

Хранителният кооператив е форма на по-тясно взаимодействие между производители, преработватели и потребители, която създава преки ползи за всички категории участници. За производителя/преработвателя се създава възможност за сравнително бърза и сигурна пазарна реализация в условията на колективни директни продажби; потребителят има достъп до продукти на достъпни цени, с по-добра проследяемост на произход и качество. Същевременно, хранителният кооператив е форма на взаимодействие с косвени ползи – стимулира общностни процеси и взаимодействия за постигане на обща кауза; запазване автентичността на националните традиции, култура, занаяти и сортове /или породи животни/; отговорност и осмисляне на проблемите на личното, семейното и общественото здраве, отговорността към природата.



В общия случай хранителният кооператив може да съществува без опосредяване от конкретна правна структура. Същевременно, в случай, че дейността на звеното, осигуряващо организацията и логистиката на колективните директни продажби, е платена, е препоръчително тези отношения да бъдат опосредени от юридическо лице.

2. Фермерски пазари

Основна цел на фермерските пазари е да се предостави достъп до чиста екологична храна / продукция – качествени местни и биохрани директно от производителите. Всички производители на пазарите са малки семейни ферми, предлагащи почти изцяло само собствена продукция, като голяма част от производителите са биосертифицирани.

Основните белези, които характеризират всички фермерски пазари, са че продажбата е директна: от производител на клиент; доставката е прясна; продуктите са местно производство.

Цялостната организация за провеждането на т.нар. „фермерски пазари“ се осъществява от лице с координационни функции от гражданското обединение, със съдействието на общините. Земеделските производители заплащат „такса“ на организатора, обикновено в размер на процент от приходите. Таксата покрива разходи по организацията и провеждането на пазара.

Ползите за потребителите от провеждането на подобен тип пазари са свързани с директния контакт с производителите, което предполага повече прозрачност за качеството и методите за

отглеждане на продукти. При директната покупка цената често е по-ниска, отколкото на сходен продукт в магазин на търговец на дребно, с „налепени“ по нея маржове на всички участници по веригата. Важен плюс е, че на фермерските пазари клиентите често намират стоки, които не се предлагат в магазините. От гледна точка на здравословната консумация фермерските пазари (по презумпция) предлагат пресни, сезонни, екологично чисти, нетретирани с химични вещества стоки, продукти от хуманно отглеждани и естествено хранени животни. Фермерските пазари служат и като силен инструмент за съхраняване на локалните традиции, местните сортове и начини на отглеждане. Допълнителна стойност за клиентите носи и удовлетворението от личния принос за развитието на местния бизнес и общност.



От друга страна, директният достъп до пазара и крайния клиент позволява на дребните стопани да продават продукцията си на реална пазарна цена. По правило тя е по-висока от цената, която биха получили от прекупвач на едро, преработвателна фирма или търговец. Това стимулира бизнеса им и им дава възможност за по-добър стандарт на живот. От друга страна, липсата на посредници прави малките фермери конкурентноспособни спрямо големите земеделски производители. Така те могат да се възползват от всички маркетингови предимства на прекия контакт с клиентите, включително да обяснят качествата на продуктите си, добавената стойност, уникалните специфики на сортовете и методите на производство.

Това, от своя страна, ги прави независими от по-големите нагоре по веригата. Прекъсва се и взаимосвързаната поредица от натиск за ниски изкупни цени, все по-ниска печалба и стандарт на живота за дребния бизнес, все по-осезателно съкращаване на разходите, все по-ниско качество на продуктите. Още повече, че за много от участниците фермерските пазари са единствената възможност за реализация на продукцията им. Те нямат капацитет за партньорство с по-големите играчи.

По-ниските разходи са друг важен плюс на модела. Отпада нуждата от опаковане, складиране, замразяване и други дейности, свързани с далечните доставки. Разходите за транспорт са минимални, вследствие на близката локация.

Хранителните кооперативи, както и фермерските пазари, са фокусирани върху предлагането на биологични храни като на този етап нямат ограничение в разстоянието, от което може да се получи продукцията.

Доколкото в познатите практики фермерските пазари се организират от конкретно звено от обединението, което поема тяхната координация и логистика, осигуряването на съответните разрешения и допускането на производители срещу заплащане на определена сума („такса“), то е наложително това звено да бъде обособено като юридическо лице.



3. Кооперативни кухни

Подобно на хранителния кооператив и фермерския пазар, кооп-кухнята също „скъсява“ връзката между производители на храни и потребители. Фокусът е върху здравословно хранене, опазване на природата, както и към запазване на кулинарните традиции. Целта е създаването на общност, която да работи за популяризирането на местното производство и участието на потребители от различни възрастови и социални групи в преработката на традиционни български храни.

Кооп-кухнята е място за дискусии, обмяна на опит и идеи за развитие на местни общности, които да инициират нови практики в дистрибуцията на фермерски продукти.

Кооп-кухнята е и място за уроци по кулинарство, където преработката на фермерските продукти се осъществява колективно.

Кооп-кухната следва да бъде администрирана от конкретно юридическо лице.

При решение за инкорпориране, инициаторите на хранителни кооперативи, фермерски пазари и кооперативни кухни биха могли да направят подбор между различни правни форми, предлагани от българското законодателство, според конкретните им нужди и цели.



III. РЕГИОНАЛНИЯТ ОПИТ

Хранкооп Пловдив

Как започна всичко?

Хранителният кооператив в Пловдив възникна в края на 2010 год., когато десетина души създадоха Google групата "True Food". Чрез нея се организираха доставки на екологични храни до дома от пловдивските фермери Атанас Топалов и Биоферма Павлови. Координирането на доставките се осъществяваше от млада майка. Групата достигна около 90 души членове, но от тях едва 10-ина пазаруваха.

След първата година към коопертива се присъедини бизнесдама, собственик на магазин за пчелни продукти в Пловдив, която предложи и пое координацията на доставките. Те вече не се доставяха до адрес, а се получаваха от магазина ѝ. Координацията на поръчките продължи да се случва през Google таблицата, но вече се създаде и Facebook групата „Био плодове и зеленчуци за Пловдив“, която изигра ключова роля за популяризирането на кооператива, привличането на нови производители и потребители. Скоро, обаче, общественият интерес бе изместен от частното предприемачество на бизнесдамата и дълго време кооперативът функционираше като магазин. Това повлия на културата на потребление сред търсещите чисти местни храни в Пловдив и на разбирането за същността на хранителните кооперативи.

Новото начало за кооператива през 2013 год.

През пролетта на 2013 год. нова група активисти за хранителната независимост създадоха втори кооператив – „Хранкооп Пловдив” и Facebook страница към него. За да осигури по-широк достъп на местните еко и биофермери до потребителите и за да обезпечи по-добрия контрол на предлаганите храни, кооперативът стартира фермерски пазар в един от пловдивските молове.

Фермерският пазар в Пловдив

В Пловдив бе поставено началото на първия фермерски пазар в България – резултат от

усилията и търпението на сдружение „Устойчиво общество”, което е юридическото лице на Хранкооп движението у нас. Пилотната инициатива премина през множество предизвикателства като най-значимото от тях бе честите промени на локацията на провеждане. За две години Фермерският пазар на Хранкооп Пловдив бе преместен 6 пъти – от частни терени до пространства на общинските пазари. Инициативата си пробиваше път, сблъсквайки се с все още неузрялото разбиране за каузата на фермерските пазари и факта, че Пловдив е земеделски район, в който голяма част от гражданите имат свои лични градини за отглеждане на еко продукция за лична консумация.

От началото на 2015 г. Фермерският пазар в Пловдив се провежда успешно в двора на клуб „Тотал Спорт“. В него взимат участие 10 – 16 производителя всяка събота от 11:00 до 14:00 часа като се предлагат фермерски млечни продукти, хляб с квас, био зеленчуци и плодове, подправки и чайове, сокове, сиропи, домашни сладкиши и соленки, също така натурална козметика и еко бижута.

Занаятчийска кухня „Фермата“

За да разреши проблема с все по-нарастващия брой млади таланти, които искат да предлагат творчески, занаятчийски и екологични храни на Фермерския пазар, а нямат възможностите да регистрират свое регламентирано производство, от юни 2015 г. сдружение „Устойчиво общество“ стартира нова инициатива в Пловдив.

Занаятчийска кухня „Фермата“ в творческия квартал Капана надгражда фермерския пазар и комбинира магазин за фермерски храни, кооперативна кухня, в която младите хора ще могат да реализират своите творчески производства и пространство за кулинарни обучения, където младите да черпят познания и опит от успешни ментори. Проектът ще даде възможност на местните фермери да планират и реализират продукцията си още по-добре, ще подпомогне младите кулинарни творци да достъпят пазара по-лесно като се кооперират, ще ги обучи и подпомогне за свои собствени предприемачества и ще развие общност от нова генерация млади занаятчии, които да движат политики за по-облекчено законодателство за тях. Плановите са пилотният проект да бъде имплементиран и в другите градове с фермерски пазари на сдружението.

Хранкооп София

Регионът

София има традиции в зеленчукопроизводството - в близкото минало дори е бил обосбен така нареченият зеленчуков пояс на София. За съжаление, в последните 20 години земята около столицата с бързи темпове се засажда все повече със зърнени култури, а една не малка част се преобразува от земеделска в такава за строеж или паркинги. Хранителната независимост на София намалява с всяка година, защото снабдяването с храни все повече зависи от доставки на вносни продукти, а над 70% от жителите се снабдяват с храни от първа необходимост от големите вериги супермаркети.

Как започна всичко?

В София идеята идва от Испания. Филка Секулова, която е активист на "За Земята" споделя идеята за хранителни кооперативи, която набира скорост в Барселона. Така се оформя и едногодишен евро-проект "За Земята" за популяризиране на различни видове хранителни кооперативи, който се изпълнява през 2010 г. Активна роля в началото изиграва и фондация "Заедно", която също има проект за солидарно земеделие и организира солидарни акции в помощ на фермите.

На една от срещите, организирани от "За Земята" се сформира и първата група от около 20 човека, които решават да търсят начини заедно да поръчват и доставят земеделска продукция от производители, които познават лично. За една година групата се разраства до 60-70 семейства, създава мейлинг лист в Гугъл, организира съвместни доставки на плодове, зеленчуци, млечни продукти, яйца.

През лятото на 2012-та групата организира първия импровизиран фермерски пазар на ул. "Вежен", така нареченият "Пазарът в петък". В края на август същата година Хранкооп София спонтанно решава да помогне на био ферма Пенони, която е произвела 10 тона биосертифицирана леща, но вариантът да бъде изнесена за Германия на ниска цена не я удовлетворява. Така се ражда идеята за кампанията "Да спасим 10 тона леща", в която се включват много от членовете на Хранкооп групата. Организирант се онлайн заявки и раздавания два пъти в седмицата изцяло на доброволен принцип. За шест месеца Хранкооп София успява да "спаси" над 6 тона леща на двойно по-висока цена за производителя и двойно по-ниска от цената за килограм биолеща в биомагазините (3.50 лв/кг по време на кампанията, докато в биомагазините е по 7-8 лв/кг).

Паралелно се осъществяват още няколко подобни кампании: за 1 тон киви от Петрич, за 3 тона тикви, ябълки, сини сливи и др. Все повече производители започват да търсят Хранкооп София, за да реализират продукцията си директно до потребителите.

В края на 2013 г. се провеждат редица срещи на членовете на групата и са приети общи правила за работа. Решено е да се въведе членски внос, да се наеме постоянно помещение за редовни доставки и да се изберат трима координатори, които да работят по-активно за осъществяване на доставките. Така за две години, до 2015-та, Хранкооп София се разраства и наброява над 180 активни членове, между които над 30 производители, доставящи чиста храна ежеседмично.

Пионерите

Първите фермери, които се включиха в иновативната форма на представяне на продукцията си, са Биоферма Пенони от Странджа, ферма Елата, Плана планина, биоферма Софина, Елин Пелин, биоферма Павлови от Пловдивско, екоферма Кюстендилски плод – Илиеви, Кюстендил, Милен Стоянов (Мало Пещене), млечна ферма Трите бора (Пернишко) и др.

Трудностите

Първите трудности се появяват с нарастването на броя на членовете в групата - все повече доставки, в различни дни и на различни места, довеждат и

до повече мейл-съобщения през Гугъл групата. Решението е да се наеме постоянно помещение и да се изберат координатори. Това спомага за по-редовни и по-големи доставки, което пък води до следващите трудности: по-големият брой производители изисква да има и някаква по-обективна селекция, контрол и сигурност на храните. Също така увеличаването на оборотите, които се реализират, чрез Хранкооп изисква да се обмисли легализирането и формалната регистрация на групата като кооперация или друг вид организация.

Устойчивост на кооператива

Кампанията „Да спасим 10 тона леща“ показва на основателите на групата потребители, че

когато са добре организирани, може да бъдат сериозен фактор за развитието на дребните производители. В момента над 36 малки производители разчитат изключително много на групата, за да развиват стопанствата си. Могат да правят планове за бъдещето, защото имат сигурност, че потребителите в Хранкооп ще купуват продукцията им, ако е чиста и качествена.

В момента

Към есента на 2015 г. Хранкооп София функционира като неформална група, в която, обаче, има правила, членски внос, избран екип от координатори, онлайн форум, в който се обсъждат всички въпроси, свързани с работата. Привличат се нови производители като се правят опити селекцията да има по-обективни критерии, както и да се извършва контрол на

производителите. Членовете на Хранкооп София в този момент са около 190 като се включват нови само по препоръка на настоящи членове. Хранкооп София започна и организацията на фермерски пазари, на които се привличат по-голям брой директни потребители.

Визия за развитие на Хранкооп

Визията за развитие на Хранкооп София е да се легализира дейността чрез регистрирането на кооперация, която да работи в следните направления: доставка на чиста храна; организиране на фермерски пазари; организиране на образователни и бизнес събития, свързани със земеделие, храна, екология; кооперативни кухни; солидарно земеделие – CSA; градско земеделие.

Хранкооп за нас е кауза и начин да променим системата за подкрепа на малките производители, както и да възвърнем доверието към тях. За членовете ни все повече това е мястото, от където се снабдяват с всичко необходимо за домакинството си като намаляват до минимум пазаруването на храна от търговската мрежа.

Препоръки към законовите регламенти

За фермерските пазари и изобщо за всички форми на директни продажби е необходима нова законова регламентация. Фермерските пазари дават възможност за един нов подход към контрола на директните продажби. Необходимо е да се включат разпоредби за отговорностите и възможностите за организация на такъв тип пазари, до които се допускат по определен ред

производители, покриващи минимални изисквания и/или преминали през определени задължителни обучения за добри хигиенни практики. Така ще се облекчи режимът на допускане на малки производители до пазарите. И още - вместо да налагат непосилни изисквания още преди да е стартирало каквото и да е производство, компетентните органи биха могли да упражняват контрол върху крайната продукция на самите пазари.

Регламентация за хранителните кооперативи може да се обмисли, но първо трябва да има натрупан опит и в други форми - кооперации, сдружения, фирми. Като цяло груповите доставки на храни не се различават много от досегашните форми на доставки, а регламенти за това има.

Хранкооп Бургас

Как започна всичко?

Нуждата от създаване на група в социалната мрежа, така наречената "Хранкооп Бургас", е продиктувана от желанието на няколко човека да консумират чисти продукти като ги получават директно от малки производители. Първите производители, предлагащи продукцията си в групата, са: ВиМ Продуктион Русе със студено пресовани масла; шипков мармалад от Радуш, Варна; чесън от Калина Гатева, Разград; домашна козметика, Варна; Радостин Русев с орехи и лешници; киви от Петрич; еко селище "Васил Левски" до Елхово с различни варива, плодове, зеленчуци и много други.

Предизвикателствата

Сред първите трудности е намирането на доброволци, които да организират поръчките или дори само да помагат при осъществяването им. И въпреки че постепенно, с постъпването на все повече заявки за присъединяване към групата, идва разбирането, че моделът е устойчив, пред групата се появяват още по-сериозни предизвикателства. Повечето членове започват самостоятелно да предлагат продуктите си, за други пък е трудно да се съобразят с времето на доставките и директните продажби, трети се разочароват от продукти, които - докато бъдат доставени - се оказва, че не са годни за консумация.

На кръстопът

В момента Хранкооп Бургас има затихващи функции. Кординаторът му споделя, че няма идея за развитие на тази дейност и не знае как може местната власт или медиите да ги подкрепят, тъй като не са изрядни, според законодателството. Добрата новина е, че все още има няколко активни членове, които вярват в модела на директното купуване от производителя.

Стремеж

Стремежът на Хранкооп Бургас е да активизира тези честни, коректни и съзнателни членове на групата и да ги мотивира да направят кооперация.

Хранкооп Велико Търново

Как започна всичко?

Хранкооп Велико Търново започва като част от Солидарен център и една от инициативите на неформална организация, отнасяща се както за взаимна подпомагане, така и за подкрепа в популяризирането и устояването на основни граждански позиции в страната. Чрез хранителния кооператив на този етап се осигурява на местните потребители чиста и достъпна по цена храна и козметика. Първите фермери, които се включват, са зеленчуко и плодопроизводители от региона.

Проблеми и решения

Първоначалната трудност е недоверието на хората, че чиста и качествена /вкусна/ храна може да бъде на по-ниски цени от предлаганата на традиционния пазар. Причините за това се оказват липсата на информация сред потребителите за съществуването в чужбина и в някои градове у нас на алтернативни форми за пазарна реализация. И липсата на информация сред производителите, че има форми за третиране с природни продукти, които водят до достатъчно добри добиви и качествена продукция. За да набави необходимите познания, координаторът на Хранкооп, който е и научен работник, първоначално търси начини да обяснява разбираемо на производителите физиологичните процеси при растенията. Ефектът е различен при различните хора. Затова той продължава с

предложение към тях да опитат модела, за който той им говори. Резултатът, че отгледаните култури чрез природни способности имат по-добър вкус, по-високо сухо съдържание, по-интензивно оцветяване и др., води до нарастването на доверието към естествения начин на отглеждане на земеделските продукти.

Развитие на Хранкооп

При увеличението на оборотите за широк набор продукти, местният Хранкооп започва да вижда перспективите пред себе си. Към есента на 2015 г. обединението набляга повече на периодичните доставки от утвърдили се по качество, безвредност и достъпна цена производители. Включването на нови производители се осъществява с гаранцията на някой от координаторите на кооператива или от заинтересоваността на потребителите към тях.

Към момента Хранителният кооператив във Велико Търново функционира по два начина: чрез периодични доставки и чрез доставка на открито на места, удобни за по-голямата част от потребителите. Тези места се уточняват след предварително допитване. Доставката на открито е, за да се избегнат изискванията за съхранение и предаване на хранителни продукти в помещения, а не от невъзможността за осигуряване на такива. Липсата на склад за временно съхранение води до съществен проблем при неявяването на купувачи. Тъй като продукцията е по индивидуална заявка и в повечето от случаите координаторите предварително са я заплатили, решението на проблема е чрез организиране на повторно раздаване на стоките. Или чрез временно

съхраняване на продукцията в 2-3 специализирани обекта за здравословни храни, с които е постигнато предварително съгласие за това. В този случай рискът е, когато трябва да се съхрани по-голямо количество предварително поръчана, но нереализирана стока.

Визията

Инициативите на Хранкооп Велико Търново се осъществяват без да е търсена подкрепа на местната власт до този момент. След увеличаване на интереса от гражданите, обединението намира вече и достатъчно добра подкрепа от медиите в региона, както и от обществеността.



Нужда от промяна на законите

Предложението на Хранкооп Велико Търново е да се акцентира освен на био сертифицираната продукция, и на такава, получена чрез агроекологични способности, заложиени в Наредба 6 от условията за Добри земеделски практики. В такъв случай себестойността би намаляла, смятат от обединението. Според тях тогава, обаче, гаранцията за чистота на продукцията би следвало да се дава по следния начин: ако е в рамките на хранителния кооператив - от сертификатите на производителите и от координаторите на хранкоопа; ако е в рамките на фермерските пазари - от представените производители. Може да се работи по няколко акцента и за въвеждане на законови норми с цел по-доброто и устойчиво

функциониране. За великотърновския регион, като типичен селски район с множество дребни производители, един от основните проблеми е забраната на нерегистрирани земеделски производители да продават продукцията си. Поради факта, че се касае за малки производители и поради сезонния характер за производство и продажба на земеделските продукти, необходимостта за регистрация като такива става безпредметна, е мнението на много стопани. Според тях, е нелогично изискването те да плащат данъци и осигуровки цяла година при положение, че осъществяват земеделската си дейност /производство и продажба/ само в определен период на годината и освен това в голяма част от случаите такива земеделски производители имат друга редовна работа.



Иновацията - Що е то Кооп-кухня?

В България Проектът за социално предприемачество на Занаятчийска кухня „Фермата“, град Пловдив, квартал Капана, е истинска иновация.

Занаятчийска кухня „Фермата“ е създадена като форма на предприемаческа инициатива на сдружение „Устойчиво общество“. Организацията се фокусира върху местните общности, стремящи се към хранителна независимост, скъсяване на връзката производители на храни – потребители, здравословно хранене, опазване на природата, както и към запазване на кулинарните традиции и много други.

Целта на този проект е създаването на общност, която работи за популяризиране на местното

производство и участието на потребители от различни възрастови и социални групи в преработката на традиционни български храни.

Кооп-кухнята е място за дискусии, обмяна на опит и идеи за развитие на местни общности, които да иницират нови практики в дистрибуцията на фермерски продукти.

Кооп-кухнята е и място за уроци по кулинарство, където преработката на фермерските продукти се осъществява колективно.

В кухнята сезонни местни суровини, които вече са загубили добрия си външен вид, се трансформират във фермерски стоки с по-висока добавена стойност като по този начин се осигурява предлагане на фермерските стоки без финансова загуба за производителите.

Какви дейности се предлагат в кооп-кухнята?

Преработка на различни видове храни според сезона

Участие в кулинарни работилници

Продажба на етикетирана продукция

Кои са приоритетите на инициативата?

1. Предлагане и популяризиране на фермерски продукти в градските райони

Градските райони не са автономни що се отнася до снабдяване с храна. Отдалечени от местата за

производство на фермерските продукти, в по-голямата си част те зависят от външни доставки. Занаятчийска кухня „Фермата“ има за цел да улесни достъпа на фермерски продукти до градска среда като създава и благоприятни условия за популяризирането на местното производство. Колективното участие на потребителите в приготвяне на традиционни кулинарни изкушения дава поле за общуване между участниците с цел обмяна на рецепти, запознавайки ги с предимствата на местната храна. Чрез процеса на приготвяне на фермерски стоки в близост до потребителите се популяризира местната продукция и се осигурява сигурен доход за малките производители.

2. Обмяна на знания и умения за приготвянето на традиционни храни

С тази инициатива сдружение „Устойчиво общество“ дава възможност на повече потребители да участват колективно в направата на фермерски продукти и да осъществят лични контакти с хората, които произвеждат тези продукти. Освен колективната обработка на храна, потребителите придобиват знания и умения в преработка на кулинарни специалитети чрез оригинална програма от неформални обучения.

3. Подобряване качеството на консумираните продукти в градските райони и популяризирането на здравословното хранене

В променящата се среда на търсене и предлагане все по-голямо значение придобива качеството на консумираната храна. В по-

големите населени места е голям интересът към закупуване на стоки от дребни производители, въпреки затруднения достъп до фермерски продукти.

В забързаното ежедневие малка част от градското население приготвя самостоятелно своята храна. Във всекидневието се консумират повече бързо приготвящи се блюда. Консумацията на фермерски стоки остава встрани от ежеднежните навици. За някои групи от градското население директните доставки се приемат като скъпо удоволствие. Занаятчийска кухня „Фермата“ има за цел да предостави на тези групи достъп до приготвянето на традиционни ястия от местни фермерски продукти на разумни цени. При директната среща на фермера и потребителя потребителите ще получават продукти, приготвени по традиционни за тях рецепти, участвайки в процеса на тяхното приготвяне.

Какви са позитивите за производители на фермерски стоки, участници в инициативата?

- Популяризирането на фермерската продукция
- Одобрение на рецептата от потребителя
- Идеи за нови рецепти
- Продажба на готова продукция
- Запазване на традиционните знания и умения

Какво получават потребителите по време на кулинарните работилници?

- Размяна на рецепти

- Начало на нови запознанства
- Придобиване на знания и умения

Към кои групи от обществото е насочена инициативата?

- Майки с деца
- Хора, които биха искали да научат нещо повече за готвенето и занаятчийските продукти
- Кулинарните блогъри, които искат да продават своите творения, а не могат. Талантите, които приготвят различни типове домашни, традиционни и екологични храни, но не могат да ги продават свободно на пазара

- Малките фермери, които приготвят домашни сладка, напитки, лютеници и други преработени храни от своята екологична продукция
- Млади двойки без деца
- Хора със специални хранителни нужди
- Хора, интересувачи се от здравословни начини на хранене
- Организатори на тийм-билдинги
- Пенсионери

Какви са очакванията и какво търсим да постигнем?

Занаятчийска кухня „Фермата“ е форма на предприемачество, която се стреми към популяризацията на фермерски продукти чрез създаването на мрежа от контакти в областта на свободния достъп на занаятчийска продукция до пазара, здравословното хранене и запазването на кулинарните традиции.

В образуването на местни общности биха могли да се включат доброволци, хора на кулинарното изкуство, последователи, които могат да предоставят своите идеи и ангажираност за подобряване градския начин на живот.

Какви са бъдещите точки за развитие? Кои Добри практики са познати и могат да се използват за разрастване на инициативата?

Кооп-кухни

Целта на проекта е да се обмени опит и умения от различни страни като се покаже как местните и уникални продукти може да станат популярни. Идеята е повече хора да се научат да правят такива продукти, да се запознават лично с хората, които ги създават и с тяхна помощ да приготвят нещо в така наречените кооп-кухни.

Познати Добри Практики от други страни могат да се използват за разрастване на инициативата. Подобни практики са известни в някои европейски

страни, но не съществува изградена методология за този тип дейности.

Една от първите по рода си кооп-кухни отваря врати във Франция. Там се практикува групова продажба с абонаменти с кошници. Създаден е и процес за регулярни доставки. Осъществява се преработка, етикетиране и продажба на фермерска продукция. В дейностите на кухнята участват и стажанти, които помагат за общата организация. Създадена е асоциация на дребните фермери в региона, които насърчават биопроизводството. Организацията на доставки се осъществява чрез подписан договор между потребителите и асоциацията с цел ангажимент към фермерите. Доставките се осъществяват на месечен абонамент, за 6 месеца или за 1 година.

Осъществява се предварително плащане на количествата продукция. Има възможност и за разсрочено плащане. Идеята е парите да отиват във фермерите предварително, за да могат те да планират количествата отглеждана продукция според търсенето. Начините на опаковане на продуктите са хранителни торби и кошници. В разпределянето на поръчките участват и доброволци.

Друг начин за стартиране на кооп-кухня е наемането на вече готова кухня. Такива практики се прилагат в училище по хранителни технологии в Македония, където се организират кулинарни работилници.

Къси вериги на доставка

Във Франция доставката на фермерски стоки в градските райони се осъществява чрез координация на така наречените хранителни кооперативи в on-line платформа

<https://laruchequiditoui.fr/fr>, където всеки може да стане координатор на хранителен кооператив, получавайки процент от крайната цена на доставката.

Други дейности

От голяма важност за развитието на дейността е и създаването на мрежа от контакти и намирането на поддръжници, които да участват активно в организацията на кулинарни работилници и намирането на нови канали за продажба на фермерски продукти в България.

Кооп-кухните в България спомагат дейностите и по Солидарно Земеделие, в чиято основа стои тясната връзка между производители и потребители. Обвързването с дейности - като например участието в сезонни дейности при събиране на фермерска продукция - увеличава степента на сътрудничество и солидарност между тези две групи.

IV. ПРАВНИТЕ ФОРМИ

Българското законодателство урежда следните основни правни форми за осъществяване на търговска дейност в България:

- **Събирателно дружество (СД)**
- **Командитно дружество (КД)**
- **Дружество с ограничена отговорност (ООД)**
- **Акционерно дружество (АД)**
- **Командитно дружество с акции (КДА)**
- **Дружество по ЗЗД (ДЗЗД)**
- **Кооперация**

За извършване на дейност с нестопанска цел като правна форма са предвидени сдружения/фондации с нестопанска цел – в частна или в обществена полза. По-долу е направена кратка характеристика на посочените:

Събирателно дружество (СД)

СД е вид персонално търговско дружество, учредено от две или повече лица (юридически или физически) с цел обща стопанска дейност и печалба. Събирателното дружество не формира капитал. За неговите задължения съдружниците отговарят лично и неограничено. Отговорността на съдружниците е още солидарна, субсидиарна и ретроактивна.

Командитно дружество (КД)

Командитното дружество е близко по своята същност до събирателното дружество. Основна разлика между двете дружества е с оглед отговорността на съдружниците. Докато при СД всички участници са неограничено отговорни, при КД една част от съдружниците са неограничено отговорни (комплементарни), а други ограничено (командитисти).

Персоналният характер на СД и КД ги прави неpreferred и рискови форми за извършване на търговска дейност.

Практически най-привлекателни форми за учредяване на търговско дружество в България са капиталовите търговски дружества. Основно използвани правноорганизационни форми са дружеството с ограничена отговорност (макар

същото да има някои черти на персоналните дружества) и акционерно дружество, както и неговите специфични разновидности.

Дружество с ограничена отговорност (ООД)

Този вид дружество е най – често използваната правно-организационна форма за структуриране на бизнес.

ООД е подходяща форма за структуриране на малките и средни предприятия, но обективно няма пречка чрез него да се осъществяват и по-мощни стопански дейности, принципно присъщи на акционерното дружество.

Основно преимущество на ООД е ограничената отговорност на всички съдружници, разпростираща се до размера на вноските им в капитала на дружеството. Особено привлекателен за по-

дребния бизнес е ниският финансов критерий за неговото учредяване – 2 лева капитал. Едновременно с това, регистрационната процедура в Търговския регистър определя сравнително ниски разходи за неговото учредяване, както и за последващо администриране.

Разлика между типичните персонални дружества и ООД се състои и във възможността да бъде учредено само от 1 лице, като по този начин се учредява еднолично дружество с ограничена отговорност.

Акционерно дружество (АД)

За разлика от ООД, при АД срещу капиталовите вноски, акционерите получават акции – ценни книги, материализиращи имуществени и членствени права. Акциите са неделими и с еднаква стойност, за разлика от дружествения дял

при ООД. Друга основна разлика е, че акционерът за разлика от ограничено отговорния съдружник при ООД има едно единствено задължение – да направи капиталовата си вноска. Чрез направената вноска акционерът участва в АД.

Както бе споменато по-горе, АД е предпочитана форма за структуриране при по-големи капиталови инвестиции. Процедурата при придобиване на участие е опростена до задължението да бъде направена капиталовата вноска, срещу която съответния акционер получава акции. Поради тази характеристика на АД е най-практичната форма за привличане на по-големи капиталовложения. Законът в тази връзка позволява публично да бъдат предлагани акциите по реда на ЗППЦК, да бъдат издавани облигации, които да бъдат както публично предлагани, така и предлагани на определени лица.

Командитно дружество с акции (КДА)

Командитното дружество с акции може да бъде разгледано като смесена, капиталово – персонална структура, представляваща съдружие между неограничено отговорни съдружници и ограничено отговорни съдружници, за чието участие в дружеството последните получават акции.

КДА е изключително рядко срещана форма на структуриране на бизнес.

Дружество по 33Д (Д33Д)

Дружество по закона за задълженията и договорите е неперсонифицирано гражданско дружество, създадено с договор между 2 или повече лица за обединяване на своята дейност и постигане на обща цел, т.е. за извършване на съвместна дейност. Този тип неперсонифицирани дружества се регламентира от Закона за задълженията и договорите (ЗЗД).

Формата на неперсонифицираното дружество има специфичен статут, различаващ се от правния статут на юридическите лица, но по отношение на данъчната регистрация, данъчното облагане, събирането на вземанията и обжалването на данъчните актове то се приравнява към юридическите лица.

Подобно на търговските дружества, съдружниците в Д33Д могат да договорят и правят имуществени и парични вноски за постигане на съвместната си цел. Вноските са обща собственост на съдружниците, включително и вложените в стопанската дейност вещи и стоки, в качеството им на услуги, материали, гориво, суровини. Всичко, което е придобито от дружеството става обща собственост на съдружниците. Всеки съдружник има право да иска и да получи своя дял от общата собственост на дружеството, но само при излизане от него или при прекратяване на дружеството. Печалбите и съответно загубите на

гражданското дружество се разпределят между съдружниците съразмерно с техния дял, ако в договора не е уговорено друго.

Кооперация

Кооперацията е особена организационна форма. Нейното създаване и развитие се основават на прилагането на общовалидни кооперативни принципи, формулирани на базата на предварително възникнали общи идеи. Особеността на кооперацията се състои в това, че функциите и са разнообразни и се простират от организирането и осъществяването на стопанска дейност до подобряването на социалния, културния и образователния статус на нейните членове. Това разнообразие на функции предопределя т.нар. двойствена природа на кооперацията. Тя се изразява в това, че от една страна, в рамките на общата структура „кооперация“ функционира кооперативното

стопанско предприятие, което е демократично организирано и има за цел икономически да подпомага членовете си, а от друга страна, действа доминираното от човека обединение на хора.

Кооперацията е търговец по силата на правноорганизационната си форма. Кооперацията има самостоятелна законодателна уредба в Закон за кооперациите. Като форма на структуриране на търговска дейност, тя е сдружение само между дееспособни физически лица. Кооперацията е единствената форма на търговско обединение, която се подпомага от държавата. Кооперациите са освободени от разходи за учредяване, преустройство и прекратяване. Законодателната концепция е, кооперациите да бъдат сдружения на многобройни по – слаби икономически субекти, които успешно да конкурират по – силните пазарни участници.

Особеност при тази кооперативната форма на сдружаване, която я отличава от останалите търговски дружества е, че участници могат да бъдат само физически лица. Юридически лица, сдружения и други форми на сдружения не могат да членуват в кооперация. В продължение към персоналния състав на кооперацията, следва да бъде отчетено, че при капиталовите търговски дружества не е необходимо повече от едно лице, докато при кооперацията минималният брой участници е 7 (седем) физически лица. Кооперацията ползва икономически облаги от държавата, докато търговските дружества – не.

Капиталът на кооперацията е променлива величина, за разлика от класическите капиталови търговски дружества, където капиталът е константна величина. Негова особеност е, че той не може да играе гаранционна функция.

Съгласно Закона за кооперациите Кооперацията е доброволно сдружение на физически лица с

неограничен променлив капитал и променлив брой членове, които чрез сътрудничество и взаимопомощ извършват стопански и други дейности за задоволяване на интересите си. От тук следва, че:

- Кооперацията е организация на **неограничен брой физически лица**, т.е. тя е организация на хора, а не на капитали. Капиталът служи на кооперацията, но не господства в нея. Той е необходим на кооперацията да осъществи и развие стопанската ѝ дейност, но няма водеща роля. Централна фигура е член-кооператорът;
- Кооперацията е **стопанско предприятие**, което има за цел да увеличава доходите и да разширява стопанството на своите членове. Това означава, че членовете-кооператори се обединяват за извършване на стопанска и други дейности с цел да задоволят своите интереси и потребностите на своите домакинства;

• Кооперацията е стопанско предприятие, което постига целите си чрез **задружно извършване на дейността**. Тя се управлява от Управителния съвет, който се избира от Общото събрание.

Основните предимства на кооперацията произтичат от уникалната ѝ ценностна система, която е вградена в кооперативните ѝ принципи и ценности:

• **Демокрация**, която намира израз в девиза в управлението на кооперацията: „Един член, един глас. Чрез участие в Общото събрание и гласуването съобразно принципа „един член – един глас“ член-кооператорите на практика участват при вземането на всички решения относно дейността на кооперацията и разпределението на резултатите от тази дейност.”;

• **Равноправие**, което се изразява в справедливо разпределение на ползите от кооперацията. При нея се изключва възможността един член да спечели за сметка на друг, а това означава, че приходите и печалбата принадлежат на всички членове на кооперацията и трябва да се разпределят пропорционално на участието им в нея или да се насочат за развитието ѝ;

• **Самопомощ**, което означава, че членовете кооператори разчитат само на своите сили при постигане на стопанските си цели;

• **Универсалност**, което означава, че кооперацията може да извършва всички дейности, които интересуват членовете-кооператори.

Посочените ценности са взаимосвързани помежду си и взаимно се обуславят, те се реализират чрез полагане на кооперативни принципи, а те са:

- **Открито и доброволно встъпване в членство** и свободно излизане на кооперацията. Това обаче показва, че капиталът на кооперацията е с променлив характер;
- **Демократично управление**, означаващо, че един член има един глас, независимо от това колко дяла или колко дялови вноски има;
- **Справедливо разпределение**, което се осъществява чрез прилагане на три вида дивиденди – дивидент за трудово участие; за дялово участие; консумативен дивидент;

Кооперацията извършва сделки с членове и с нечленове. Делът на сделките с членовете обаче

трябва да е преобладаващ. С това се свързва и данъчното облагане на кооперациите, т.е. те са освободени от данък върху печалбата само за печалбата, реализирана от сделки с членове. От своя страна, сделките с нечленове трябва да са в интерес на бизнеса на членовете.

Принципите и характеристиките на кооперацията се намират в определени взаимозависимости помежду си. Това позволява кооперацията да се определи като икономическа система, която се стреми към оптимално подпомагане на своите членове, но също така тя е и технологична система, която се стреми към оптимално функциониране при производството и продажбата на своите продукти и услуги, което трябва да води към подпомагане на членовете ѝ. Кооперацията е и социална система, която се старее оптимално да задоволи социалните потребности на своите членове чрез създаването на подходящи условия за това.

Организации с нестопанска цел (НПО)

Неправителствените организации в Република България са уредени в Закона за юридическите лица с нестопанска цел и биват 2 вида:

- **Сдружения;**
- **Фондации.**

НПО е юридическо лице, което подлежи на специален законодателен режим, създава се с цел подпомагане на обществото или отделни групи в него за постигане на общи цели, които нямат стопански (търговски) характер. Според целите, НПО се определят за извършване на дейност в частна или в обществена полза. Целта

на учредителите е да допринесат за развитието на определени ценности в обществото, те не разпределят печалба, колкото и да е успешна дейността на НПО.

НПО финансира дейността си със собствени средства, набрани от членски внос (при сдруженията), предоставено при учредяване имущество, имуществени вноски или външни/публични средства. Трябва да се има предвид, че някои от организациите, предоставящи финансиране, изискват бенефициерите по проектите да бъдат учредени в обществена полза. НПО могат да извършват и търговска дейност, като резултатите от същата следва да се разходват за нестопанските цели на организацията. Фондациите нямат членове

Сдруженията имат членски състав. Върховен орган е Общото събрание, което се състои от всички членове на сдружението – то определя целите и приоритетите в развитието на организацията. Управителният орган е управителен съвет.

При сдруженията в обществена полза е налице обществен контрол над дейността на организацията. Годишният доклад за дейността и финансовият отчет са публични и се представят в Централния регистър към Министерство на правосъдието. Законът предвижда ограничения за разходване на средствата на организацията.

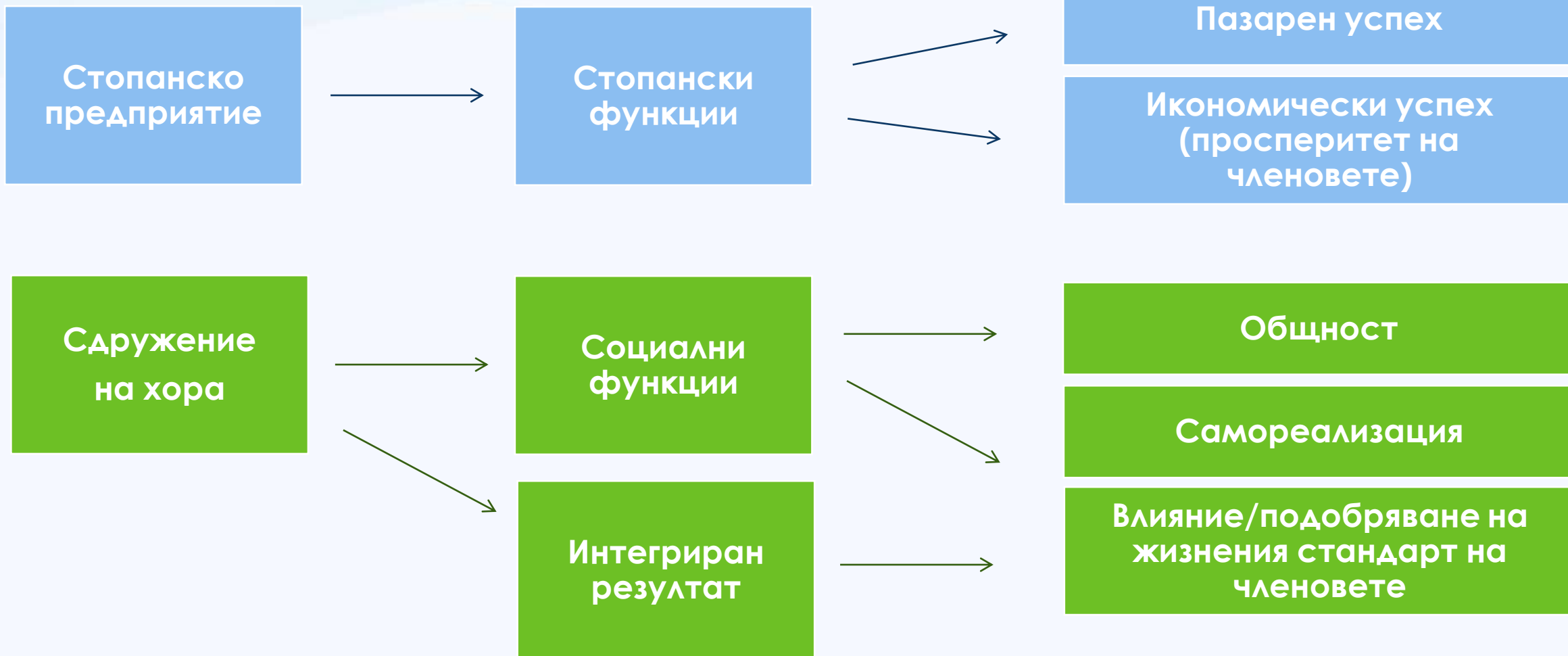
Фондациите нямат членове. Те се управляват според волята на учредителите – от едноличен или колективен управителен орган. Възможно е фондацията да се управлява от многостепенна

органна структура – в този случай важи волята на учредителя и правилата за сдруженията.

Фондациите могат да осъществяват дейност като НПО в частна или в обществена полза, като се прилагат съответните правилата за този вид сдружения.

НПО в обществена полза се ползват с определени данъчни облекчения. Така например, същите не плащат данък при получаване на имущество по дарение или наследство. Направените дарения в полза на такива НПО в размер до 10% от положителния счетоводен финансов резултат се приемат за счетоводни разходи, съответно не се облагат с данък печалба (корпоративен данък при ЮЛ или доход на ФЛ).

Разлика между стопанската и нестопанската форма





Основни характеристики на различните правни форми в резюме

Правна форма	Отговорност на членовете, съдружниците, акционерите за задължения на ЮЛ	Необходима ли е регистрация	Възможност за разпределяне на печалба	Данъчни облекчения
Събирателно дружество (СД)	Всички участници са неограничено отговорни	ДА	ДА	НЕ
Командитно дружество (КД)	Част от съдружниците са неограничено отговорни, а други ограничено	ДА	ДА	НЕ
Дружество с ограничена отговорност (ООД)	Ограничена отговорност на всички съдружници до размера на вноските им в капитала на дружеството; участие управлението	ДА	ДА	НЕ
Акционерно дружество (АД)	Отговорност за поетите от АД задължения до размера на вноските в капитала на дружеството	ДА	ДА	НЕ
Командитно дружество с акции (КДА)	Част от съдружниците са неограничено отговорни, а други ограничено	ДА	ДА	НЕ

Основни характеристики на различните правни форми в резюме

Правна форма	Отговорност на членовете, съдружниците, акционерите за задължения на ЮЛ	Необходима ли е регистрация	Възможност за разпределяне на печалба	Данъчни облекчения
Дружество по 33Д	Всеки съдружник отговаря според дела си в дружеството	ДА - данъчна	Печалбите и съответно загубите на гражданското дружество се разпределят между съдружниците съразмерно с техния дял	НЕ
Неправителствена организация (НПО)	Принципно отговорността за законосъобразното извършване на стопанската дейност носи лицето, на което е възложено това. Съгласно устава или учредителния акт на НПО, това най-често е управителният му орган, съответно лицата, които са избрани за негови членове.	ДА	Не разпределят печалба	ДА - чрез данъчни, кредитно-лихвени, митнически и други финансови и икономически облекчения, предвидени в съответните специални закони.

Основни характеристики на различните правни форми в резюме

Правна форма	Отговорност на членовете, съдружниците, акционерите за задължения на ЮЛ	Необходима ли е регистрация	Възможност за разпределяне на печалба	Данъчни облекчения
Кооперация	Отговорността на членовете на кооперацията е до размера на дяловите им вноски	ДА	Размерът на печалбата се намалява с размера на отчисленията за фондовете на кооперацията. Остатъкът от печалбата се разпределя по решение на общото събрание за дивиденди на членовете и за други цели, свързани с дейността на кооперацията.	ДА



V. СТРУКТУРА НА МОДЕЛИТЕ ХРАНКООП

при формализиране на дейността

Хранителен кооператив

Както беше изяснено по-горе, хранителният кооператив е познат като обединение/общност от потребители и селскостопански производители, които си поделят рисковете и ползите от производството на храни. Обикновено потребителите трябва да споделят и задачите, свързани с покупката на продукти и тяхната дистрибуция. В този случай, координационната дейност в хранителния кооператив не е нужно да се развива под „шапката“ на отделно юридическо лице.

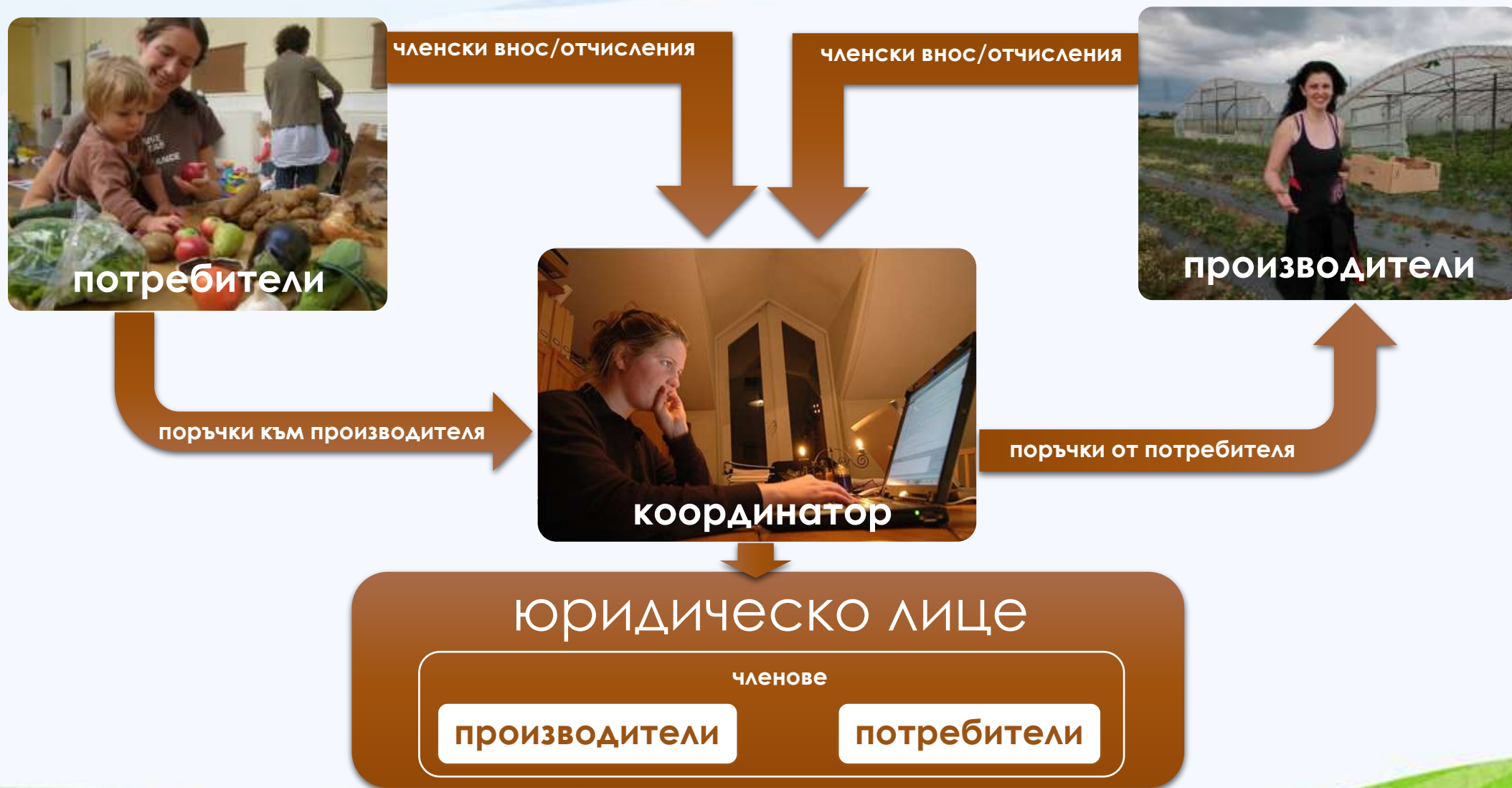
Независимо от това, при осъществяване на директни колективни продажби чрез хранителния кооператив следва да бъдат спазвани разпоред-

бите на приложимото законодателство относно документирането на продажбите и отчитането на доходите от същите. В тази връзка следва да се има предвид, че лица, които не са търговци по смисъла на Търговския закон и извършват продажби на собствена и непреработена селскостопанска продукция (с изключение на продажби в или от търговски обекти в лицензираните стокови борси и тържища или закрити помещения като магазини, складове и други подобни), **не са задължени да отчитат извършените от тях продажби чрез фискални устройства**. Въпреки посоченото,

земеделските производители извършват независима икономическа дейност и са данъчно задължени лица. Данъчно задължените лица, които не са длъжни да издават фискална касова бележка от фискално устройство, издават документ за придобитите от тях доходи, съдържащ реквизитите по чл.7, ал.1 от Закона за счетоводството – наименование и номер, дата на издаване, наименование, адрес и идентификационен номер на издателя и получателя, предмет и стойност на стопанската операция, име, фамилия и подпис на съставителя.

Често при разрастване на хранителния кооператив се налага в неговия център да се обособи координационно звено. Задачите на това звено са да администрира групата (приемане на нови членове, комуникация между членовете) и да фасилитира осъществяването на директните колективни продажби между участващите в нея производители и потребители. Дейността на координационното звено в този случай е платена – обикновено за сметка на членски внос, дължим от членовете на групата, или отчисления от цената при продажба. В разглеждания случай е препоръчително тази дейност да се осъществява от юридическо лице.

Моделът най – общо може да се представи схематично по следния начин:



Целта на координационната дейност обикновено е нестопанска (подпомагане на функционирането на кооператива и удовлетворяване потребностите на неговите членове), поради което координационното звено не извършва дейността си по стопански начин: събираните от членовете суми (членски внос, отчисления) се разходват за възнаграждения на физически лица - координатори, които изпълняват възложените им функции, без да се формира печалба. Последното би направило възможно координационното звено да бъде структурирано като НПО в частна полза, в което да членуват всички или определени членове на

кооператива, а събираният членски внос да бъде разходван за възнаграждения на координатори. Напълно възможно е дейността на звеното да бъде организирана и по стопански начин, така, че то да предоставя на членовете на групата логистична услуга срещу възнаграждение с цел печалба. В този случай е препоръчително координационното звено да бъде структурирано като юридическо лице - търговец.

Най-близката до същността на кооперативите правно-организационна форма е Кооперацията.

Примерен устав на Кооперация

<http://goo.gl/DNBAhT>

Фермерски пазар

Както беше изяснено по-горе, цялостната организация за провеждането на т.нар. „фермерски пазари“ се осъществява от лице с координационни функции от гражданското обединение, със съдействието на общините. Това лице е организатор на фермерския пазар, то се снабдява с необходимите разрешения от компетентните органи и заплаща съответните такси, ако е приложимо, за провеждане на пазара. За участието си на пазара земеделските производители заплащат „такса“ на координатора/организатора, обикновено в размер на процент от приходите от

реализираните от тях продажби.

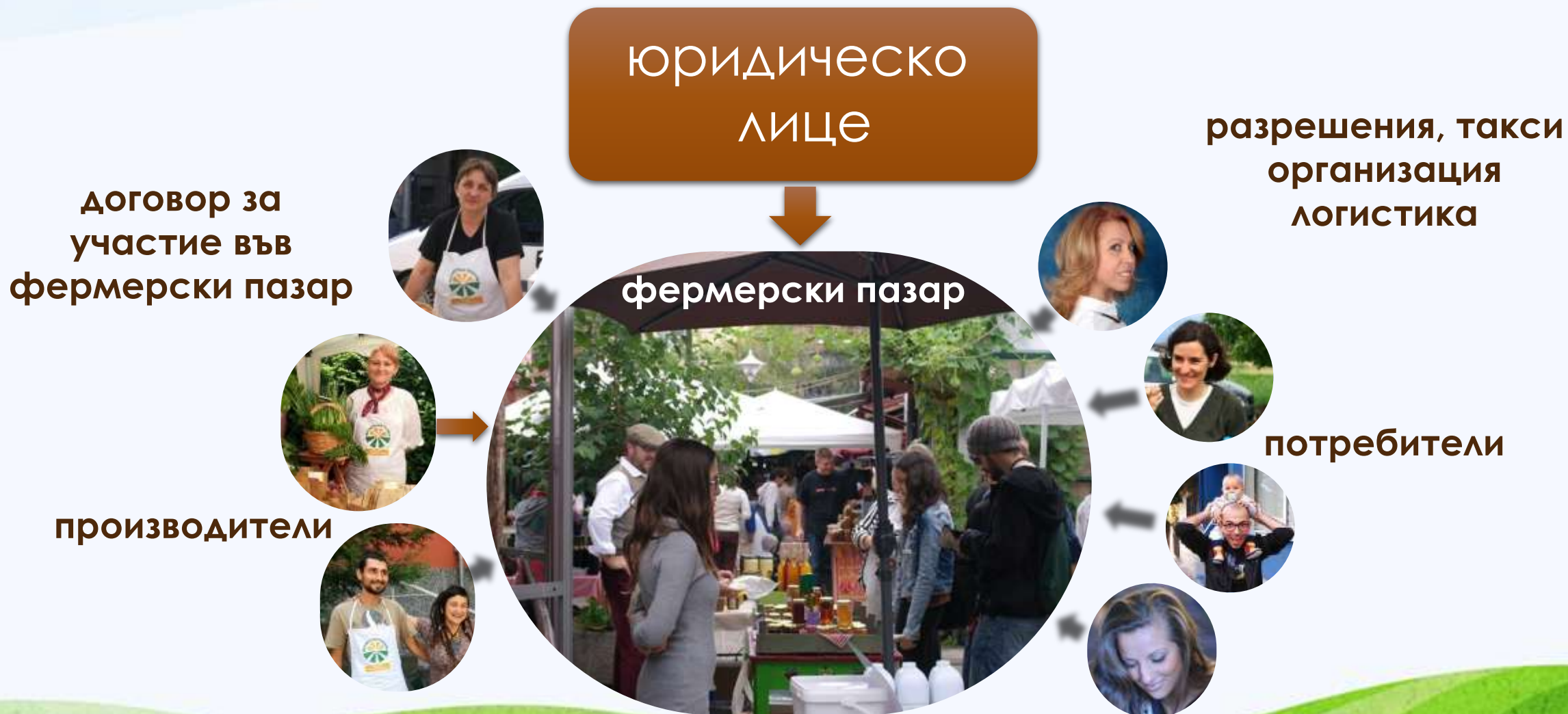
Организатор на пазара следва да е юридическо лице. С оглед на характера на дейността, препоръчително е то да е търговец.

Препоръчително е участието на производителя във фермерския пазар да се регламентира чрез **договор с организатора**. Договорът обхваща основните права и задължения на страните по организацията и провеждането на събитието.

Договор за участие
във фермерски пазар

<http://goo.gl/ZKVpLR>

Моделът на провеждането на фермерски пазар може да бъде представен схематично най – общо по следния начин:



Кооп – кухня

Както беше изложено по-горе, под Кооп – кухня следва да се разбира автономно сдружение на лица, обединени доброволно с цел да посрещнат своите общи икономически, социални и културни потребности посредством съвместно притежавано и демократично управлявано предприятие.

Участници в Кооп-кухнята са производители и потребители.

Основните дейности, които се осъществяват чрез нея, са:

- Преработка на различни видове храни според сезона;

- Участие в кулинарни работилници;
- Продажба на етикетирана продукция.

Дейността на Кооп-кухните е насочена към различни инициативи с цел предоставяне на възможност повече потребители да участват колективно в направата на фермерски продукти и да осъществят лични контакти с хората, които произвеждат тези продукти. Освен колективната обработка на храна, потребителите придобиват знания и умения в преработка на кулинарни специалитети чрез оригинална програма от неформални обучения.

Инициативите в Кооп-кухнята се насочват към различни групи от обществото, като основно това са:

- Майки с деца;
- Хора, които биха искали да научат нещо повече за готвенето и занаятчийските продукти;
- Кулинарните блогъри, които искат да продават своите творения. Талантите, които приготвят различни типове домашни, традиционни и екологични храни.
- Малките фермери, които приготвят домашни сладка, напитки, лютеници и др. преработени храни от своята екологична продукция;
- Млади двойки без деца;
- Хора със специални хранителни нужди;
- Хора, интересувани се от здравословни начини на хранене;
- Организатори на тим-билдинги;
- Пенсионери.

Дейността на Кооп-кухнята следва да се администрира от конкретно юридическо лице, което осъществява и продажбите на крайни потребители. С оглед спецификата на организацията и дейността на Кооп – кухнята, като подходяща форма отново може да бъде препоръчана Кооперацията с основните ѝ признаци: доброволност на членството, прилагане на принципа на икономическа ефективност, демократично самоуправление и контрол.

Организаторите на Кооп - кухня могат да изграждат своето управление, изхождайки от различни концепции – финансови, конкурентни, изяснявайки всички способи за конкуренция на пазара; продуктови, за усъвършенстване качествените показатели на предлаганите продукти; маркетингови концепции, ориентирани към изясняване и удовлетворяване търсенето на потребителите на определен целеви пазар. Грижата за вътрешните участници е основен фактор за постигане на стабилно развитие на този тип дейност и изпълнението на дългосрочни стратегии.

Като при всяка дейност със стопански елемент, и при организирането и провеждането на Кооп – кухня се използват определени ресурси – човешки, финансови, времеви. Част от необходимите ресурси (суровини, труд) се доставят от производители участници в Кооп-кухнята. Резултат от тяхното използване е създаването на продукт, предназначен за потребление от крайни потребители¹. Продажбата на този продукт се осъществява от администратора на Кооп-кухнята, който следва да заплати на съответния участник за предоставените ресурси. При преценка за целесъобразност между администратора и участниците, предоставящи ресурси, могат да бъдат сключвани договори със съответно основание (поръчка, доставка и пр.).

¹ „Краен потребител“ означава последния потребител на даден хранителен продукт, който няма да използва храната като част от операция или дейност на предприятие за производство на храни.

Моделът на Кооп – кухнята може да бъде визуализирана най – общо по следния начин:



Във връзка с дейността на този модел кухни е необходимо изграждането на стройна структура, която следва да се крепи на някои основни принципи:

- необходимо е изграждането и провеждането на определена политика, съобразена с отговорността за произвеждане на безопасен хранителен продукт. Преработката на храни в обекта за търговия на дребно² се извършва въз основа на технологична документация. Лицата, извършващи обработка и/или преработка на храни, са длъжни да извършват лабораторни изследвания за гарантиране на безопасността на храните и съхраняват копия от протоколите по чл. 7, ал. 4. от Наредба № 26 от 14 октомври 2010 г. за специфичните изисквания за директни доставки на малки

количества суровини и храни от животински произход. Обработка и/или преработка на храни се извършват в обекти за търговия на дребно, регистрирани по реда на чл. 12 от Закона за храните. Обектите за търговия на дребно, получили удостоверение за регистрация по Закона за храните се вписват от ОДБХ в регистъра по чл. 14 от Закона за храните в самостоятелно обособена група. При установяване на неизпълнение на изискванията на наредбата директорът на съответната ОДБХ налага административно наказание по чл. 44а от Закона за храните. Контролът по изпълнението на изискванията на тази наредба се извършва по реда на Закона за храните, Закона за ветеринарномедицинската дейност и Регламент (ЕО) № 882/2004.

²„Търговия на дребно“ означава преработката и/или обработката на храни, тяхното съхранение при продажба или доставка до крайния потребител и включва заведения за обществено хранене и магазини.

Необходимо е да е налице и „Добра производствена практика и добра хигиенна практика за производство и търговия с храни” (<http://goo.gl/7jQBDS>) - система от основни правила за работа, които са свързани с персонал, помещения, съоръжения, материали, състояние на изходни суровини, документация, хигиенно поддържане, технология на производството и системи за контрол. Хигиенните изисквания се определят в наредби на министерствата на земеделието, здравеопазването, икономиката. По-голяма част от тях са съобразени с европейските стандарти. Следващата стъпка, предвидена в закона, е въвеждането и прилагането на система за анализ на риска и контрол на критичните точки за производство на безопасни храни (НАССР). Внедряването на системата преминава през следните основни стъпки:

- Характеристика на продукта. Изисква се пълна спецификация на крайния продукт за осигуряване на ясна и точна оценка на процедурите по отношение на безопасността му.
- Предназначение. Предназначението на продукта трябва да е ясно определено и документирано. Продуктът може да има допълнителна подготовка, охлаждане и съхраняване при определена температура, посочване на срок на годност, ако е предназначен за специфична група консуматори
- Контрол и верификация на данните за процеса.



VI. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вярваме, че ако сте отворили този наръчник, водени от интерес към темата за естествена храна, съхраняването на здравето в семейството ви и опазване на природата, след прочитането му вие вече сте решени да се включите в местния Хранкооп, да намерите най-близкия до вас фермерски пазар, да опитате да създадете своя градина с биоплодове или зеленчуци, а защо не и да организирате в региона, където живеете, обединение на малките фермери. За всички въпроси, които ще възникнат оттук нататък, не се колебайте да ни потърсите. Ние сме „Устойчиво общество“! И сме готови да ви помогнем.

A stylized landscape illustration featuring rolling green hills in the foreground, a small tree with a brown trunk and purple and pink foliage on the left, and blue and white wavy bands in the background representing a sky or distant hills.

Още ресурси за малки производители на храни:

www.localfood.bg