



# Соціальні магазини ДЛЯ ВСІХ

# Вступ

Як продовольчий банк у Тримісті, ми є неурядовою організацією, але протягом багатьох років ми намагаємося тісно співпрацювати з центрами соціального захисту населення. Ми віримо, що поєднання потенціалу системної підтримки з енергією третього сектору дає нову якість і дозволяє людям, які її потребують, отримати якісну допомогу. Крім того, законодавче визначення соціальної допомоги передбачає, що це процес, в якому основна увага приділяється тому, щоб людина, яка її потребує, відчула свою причинно-наслідкову роль.

Ми відповідаємо на такий підхід до соціального забезпечення, створюючи громадські магазини, де основним принципом є розширення можливостей покупців, дозволяючи їм вибирати необхідні продукти харчування в приємній атмосфері, що не викликає стигматизації.

Перший соціальний магазин у Польщі ми відкрили у 2017 році у співпраці з Триміським продовольчим банком та Міським центром допомоги у Гдині. Від самого початку ми знали, що наші магазини будуть чимось більшим, ніж просто роздача безкоштовної їжі.

Коли вперше в магазині був такий пан, я пам'ятаю, що отримала стільки їжі, що була така щаслива. Персонал дуже доброзичливий, перш за все, життєлюбний.

Покупниця громадської крамниці в Гданську

Ініціювання проекту «Соціальні магазини для всіх» дозволило нам перевірити, чи відповідає це припущення дійсності. Завдяки низці зустрічей і розмов із зацікавленими сторонами магазинів - покупцями та клієнтами, сусідами, соціальними працівниками, волонтерами, активістами та представниками місцевої влади - ми змогли поглянути на нашу діяльність з дуже різних, іноді несподіваних точок зору.

Ця публікація підсумовує не лише п'ять років роботи крамниць громад, а й півтора року проектної роботи. Для нас, однак, це насамперед історія про те, що, вирушаючи в подорож, ми можемо опинитися в зовсім іншому місці, ніж передбачали спочатку. Все залежить від того, хто приєднується до нас на цьому шляху.

# Соціальні магазини

## Ідеї та формули

Соціальні магазини, які в деяких країнах також називають соціальними супермаркетами, - це сучасна формула надання продовольчої допомоги. Замість стандартних продуктивних наборів, люди, які потребують допомоги, можуть вибирати необхідні їм продукти в гідних умовах, самостійно - так само, як і при звичайному шопінгу. Однак соціальні магазини відрізняються від звичайних продуктивних магазинів тим, що в асортименті представлені переважно товари з коротким терміном придатності,

тобто врятовані від викидання на смітник.

Поєднуючи гідну та інклюзивну формулу роботи з турботою про стаке управління харчовими продуктами, громадські крамниці вже кілька років поспіль визнаються Європейською Комісією особливо вигідною формою підтримки. Вони дають змогу зменшити кількість харчових відходів, розширюють можливості людей, яким загрожує соціальна ізоляція, і мають великий потенціал для перетворення на місцеві центри інтеграції - місця, де люди, які цього потребують, можуть отримати не лише конкретну



підтримку, а й допомогу в подальших кроках до одужання. Соціальні магазини це також місця, де люди, які мають проблеми з виходом або поверненням на ринок праці, в тому числі люди з особливими потребами, можуть знайти роботу.

Форма допомоги у вигляді соціальних магазинів присутня в багатьох європейських країнах: Австрії, Франції, Великобританії, Бельгії, Нідерландах, Данії, Румунії, Чехії та Польщі, а також в неєвропейських країнах - Новій Зеландії, Австралії та США. У більшості випадків формула роботи магазинів дозволяє здійснювати «звичайні» покупки, але за значно нижчими цінами, іноді зниженими навіть на 90%. Право на покупки дає спеціальна картка або бейдж, виданий центром соціального забезпечення або муніципальною владою.

Розробляючи польську модель крамниць спільнот, ми відштовхувалися від трьох основних припущень, які відрізняють наші магазини:

- у закладі роздають лише їжу;
- їжа буде передана абсолютно безкоштовно;
- Асортимент товарів, доступних у магазинах, буде в переважній більшості складатися з продуктів

з коротким терміном придатності, врятованих від викидання місцевими торговельними мережами та виробниками.

### **Перші громадські магазини**

Перший соціальний магазин у Польщі, що працює за розробленою нами моделлю, був відкритий у 2017 році в Гдині у співпраці з Муніципальним центром соціальної допомоги. Ідея полягала в тому, щоб допомагати переважно мігрантам - людям, які перебувають у складній життєвій ситуації і водночас позбавлені інституційної підтримки. Пілотний магазин дав дуже задовільні результати, тому в 2019 році ми відкрили ще один магазин у Гдині та перший у своєму роді в Гданську і все це у співпраці з муніципальними центрами соціальної допомоги. З часом соціальні працівники з інших населених пунктів Помор'я також зацікавилися формулою роботи магазину.

Коли ми розпочинали ініціативу «Соціальні магазини для всіх», у нас було всього 3 магазини в Гдині та Гданську. Коли ми підбиваємо підсумки проекту через півтора року, у нашому воєводстві вже працює 8 соціальних магазинів, якими керує Продовольчий

банк у Тримісті. За межами Помор'я соціальні магазини також були відкриті продовольчими банками в Кракові та Цеханові.

Точки, якими опікується Продовольчий банк у Тримісті, мають

дуже схожу функцію, але дещо відрізняються за принципами роботи:

Гдиня	Гданськ
<p>Будь-яка особа, яка проживає в Гдині, може скористатися соціальним магазином до 3 разів на календарний рік. Умовою подальшого користування магазином є перевірка матеріального становища бенефіціара працівником Міського центру соціальної допомоги. На основі співбесіди та відвідування клієнта/замовника соціальний працівник вирішує, чи буде застосовано до нього правило пріоритету (тобто особа може отримати продукти харчування в першу чергу). Існує ліміт 2,5 кг продуктів харчування на одну особу в сім'ї, включаючи ліміт до 0,5 кг м'ясної нарізки та м'яса. Дата наступного візиту та черговість входу до крамниці визначається під час запису.</p>	<p>В основному, крамницю відвідують люди, яких направляє міський центр допомоги сім'ї. Продукти в магазині оцінюються і, залежно від обраних продуктів та їхньої ваги, знімається певна кількість балів. Соціальні працівники виділяють місячний ліміт балів у направленні (наприклад, 200 або кратну кількість балів, причому 200 балів дозволяють за один раз зібрати 2,5 кг продуктів). У направленні зазначено два дні на тиждень, в які можна користуватися магазином. Також можна користуватися магазином без направлення до 3 разів на календарний рік, після попередньої перевірки співробітником Продовольчого банку. У цьому випадку діє ліміт 2,5 кг на одну особу та 5 кг на сім'ю.</p>

### Громадські магазини для всіх

Через п'ять років після запуску нашої першої крамниці ми вирішили подивитися, як ці торгові точки впливають на соціальну реальність навколо них. Протягом кількох років, спілкуючись з покупцями та клієнтами, ми помітили потенціал магазинів як центрів інтеграції гро-

мад та інкубаційних точок для великих соціальних змін. Багато людей, які оточують магазини - покупці, волонтери чи сусіди - демонструють неабиякий лідерський потенціал і небай-дужість до проблем інших людей.

Плануючи проект «Спільні крамниці для всіх», ми хотіли спрямува-

ти цю енергію в кілька напрямків:

1. Сприяння самозахисту та надання лідерам-людям конкретних інструментів для продовження активної діяльності.
2. Сприяння проактивній позиції серед покупців та клієнтів комунальних магазинів .
3. Підвищення потенціалу самопомоги в місцевих магазинах як місця, де об'єднуються місцеві соціальні працівники.
4. Боротьба з ізоляцією тих, хто її потребує.
5. Сприяння внутрішньосекторальній співпраці (між організаціями громад) та міжсекторальній співпраці (між НУО та державними установами) для заохочення самодостатності та самоуправління.

Планувалося, що першим етапом проекту буде вивчення того,

яких соціальних змін вдалося досягти завдяки роботі місцевих крамниць на сьогоднішній день, а також потреб зацікавлених сторін (зокрема, їхніх покупців і покупців-чоловіків і жінок). На другому етапі ми хотіли визначити та залучити лідерів і створити консультаційні групи, які б допомогли запропонувати зміни та напрямки розвитку наших магазинів у форматі спільної участі. Ми хотіли, щоб учасники стали речниками своїх громад за допомогою тренінгів з громадянської участі та самозахисту. Фінальним етапом цієї частини проекту мало стати спільне тестування та впровадження запропонованих змін.



# Магазини та їхні клієнти

Для того, щоб краще зрозуміти вихідну точку і дізнатися думку людей, які користуються магазинами громади щодня, ми провели оціночні заходи. Клієнти та покупці мали змогу заповнити анонімні анкети та взяти участь в інтерв'ю. В якості респондентів ми обирали людей, які мали принаймні кілька місяців контакту з комунальними магазинами, щоб вони могли отримати уявлення про те, як ці заклади реагують на їхні потреби.

Важливо зазначити, що отримання повністю достовірних результатів опитувань та інтерв'ю було ускладнене тим, що початок війни в Україні та пов'язана з нею криза біженців припали на період проведення дослідження. Невизна-

ченість, пов'язана з унікальною ситуацією, безумовно, вплинула на отримані відповіді.

В анкетах та інтерв'ю ми запитували про враження та відчуття від користування магазинами (включаючи спогади про перший візит), думки щодо асортименту товарів, обслуговування та загального клімату в магазинах громади. Ми також заохочували респондентів ділитися своїми очікуваннями та ідеями щодо того, які ще потреби можуть задовольнити магазини.

В анкетах та інтерв'ю, проведених у громадських магазинах у Гдині, найчастіше згадувалося, що магазини є важливою допомогою в перші місяці після прибуття в нову країну, а після стабілізації



життєвої ситуації вони надають додаткову підтримку і допомагають збалансувати сімейний бюджет (більшість учасників були людьми з досвідом міграції). Симптоматично, що респонденти сприймають магазини як малоформалізовані місця, де можна вибрати їжу та поспілкуватися, а не як частину ширшої системи соціальної підтримки. Серед відповідей часто згадувалася потреба мати можливість частіше відвідувати магазини, а також той факт, що їхні приміщення потребують оновлення та дрібного ремонту.

Деяку іншу картину змалювали результати опитувань та інтерв'ю, проведених з клієнтками та покупцями одного з громадських магазинів у Гданську. Тут респондентки набагато частіше вказували на те, що продукти, які вони обирають у магазині, є основою їхнього харчування і мають значний вплив на їхнє повсякденне функціонування. Клієнти та покупці вказували на необхідність збільшення кількості доступних напрямлень (ліміт, встановлений МОПР, становить три напрямлення на календарний рік). Вони зазначили, що розглядають магазин як частину системи соціального захисту, хоча в той же час він є менш формалізованим обличчям інституційної підтримки.

У відповідях клієнтів та покупців з усіх магазинів також було багато спільного та схожого. Серед них -

тема вдячності за підтримку, яку вони отримують, і необхідність дякувати за допомогу. Більшість респондентів також підкреслили роль жіноканіматорів у магазинах як першої контактної особи та охоронців «доброго духу» закладу. Асортимент продуктів більшість покупців вважають достатнім і таким, що відповідає їхнім дієтичним потребам.

Показовим є те, що мало хто висловлював очікування, що крамниці громад мають додатково виконувати інші функції, наприклад, освітні чи інтеграційні. Коментарі про отримання нових знань (наприклад, про дієту або офіційні питання) або обмін інформацією в крамницях з'являлися скоріше в контексті розмов з аніматорами, волонтерами або іншими клієнтами. Це підкреслює необхідність зосередитися на прямому контакті та індивідуальній підтримці, а не на заходах, спрямованих на групи (наприклад, семінари, тренінги тощо).

На основі анкетування та інтерв'ю ми створили образи людей, які користуються громадськими магазинами.



## Образ людини, яка користується магазинами



### ГДАНСЬК

Жінка, 55 років. Уродженка Гданська. Живе і господарює сама.

Вона має проблеми зі здоров'ям, які обмежують її працездатність - наразі вона на пенсії.

Її ситуація складна, і навряд чи можна очікувати, що вона покращиться в найближчому майбутньому.

Вона дізналася про майстерню від соціального працівника МОПР. Окрім допомоги в майстерні, вона також отримує різні соціальні виплати.



## ГДИНЯ

Жінка, 35 років, мігрантка. Проживає в Польщі 2 роки. Працює на некваліфікованій, випадковій роботі через необхідність догляду за дітьми. Живе з чоловіком і дітьми в орендованій квартирі в периферійному районі Гдині.

Вона дізналася про магазин від подруги, також мігрантки. Окрім Соціального магазину, вона не отримує жодної іншої підтримки і не зверталася по допомогу.

# Війна

Початок повномасштабної війни в Україні 24 лютого 2022 року змусив нас зосередитися на наданні гуманітарної допомоги тисячам біженців, які знайшли притулок у Померанії в перші тижні березня та квітня. Громадські магазини, природно, стали першою точкою контакту для тих, хто рятувався від війни. Особливо в облозі опинилися магазини в Гдині - саме тут більшість клієнтів досі були мігрантами та мігрантками з України, чії сім'ї та друзі приїхали після російської агресії.

Від самого початку ми хотіли, щоб магазини допомагали біженцям, але також підтримували підтримку існуючих клієнтів і покупців. Тому адаптація до нових умов вимагала подовження часу роботи громадських крамниць та роботи по суботах. Водночас, аніматори та волонтери магазинів мали впоратися не лише з великою кількістю нових клієнтів, але й з травмами, які принесли з собою біженці.

У результаті, з березня по грудень 2022 року близько 6 000 біженців скористалися послугами

Ми слухаємо і намагаємося налаштуватися. До кого "пожалуйста" і "спасибі", комусь "будь-ласка" і "дякую". Ці слова ми знаємо, бо здавна допомогою соціальних крамниць користувалися іноземці на початку своєї нової мігрантської реальності. Це було ще до війни. Нові для нас слова - "штамп", "довідка", "прикордонник", "підгузки", "телефон довіри", "довідкове бюро". Часто з нами працюють жінки-волонтери з України. Білоруські жінки, які самі не так давно втекли до Польщі, також пропонують допомогу. Утримую контакт, тому що це спеціалізована психологічна допомога. Такий контакт зараз на вагу золота, платини і діамантів.

Малгожата Берейшик, аніматор соціального магазину в Гдині

громадських крамниць у Гдині та Гданську, отримавши майже 70 тонн продуктів. Наші магазини цілком природно стали також місцями, де, крім продуктів харчування, можна було отримати необхідну інформацію - не лише від організації допомоги чи місцевої влади, але й від чоловіків та жінок-волонтерів і навіть від самих клієнтів, які завдяки більшому «стажу» ділилися своїм досвідом з новоприбулими і брали на себе роль провідників у новій реальності.

Образ, який залишиться зі мною, це радянське посвідчення особи. Бабуся, яка приїхала з України зі своєю сім'єю, мала лише одне посвідчення і взяла його з собою до Польщі. Мабуть, вона не думала, що їй коли-небудь знадобиться інший документ.

Малгожата Берейшик, аніматорка у громадських крамницях у Гдині

Потреба підтримати велику кількість нужденних людей призвела до створення громадських магазинів у сусідніх будинках і торгових центрах. Однак там можна було придбати переважно непродуктові товари (наприклад, хімікати, засоби гігієни, одяг, побутову техніку). Важливо, що від самого початку припущенням була спливаюча формула - робота таких соціальних магазинів для біженців була обмежена в часі, а доступ до підтримки був обмежений різними інструментами (наприклад, базами даних, картками «Гданськ допомагає Україні» тощо).

Ми знали, що величезний виклик, спричинений війною в Україні, вимагає гнучкого підходу до проекту. Ми довго думали над тим, щоб включити біженців у заплановані процеси участі. Зрештою, ми вирішили дати собі час, поки ситуація дещо нормалізується, і повернутися до роботи з групою існуючих клієнтів і замовників. Це також виявилось непростим завданням, оскільки економічна криза, спричинена наслідками війни, породила тривогу і страх. Погіршення матеріального становища - особливо для людей, які вже багато років перебувають під загрозою соціальної ізоляції та бідності - не сприяє вжиттю додаткових заходів. Тому природною реакцією є зосередження на задоволенні базових потреб.



# Консультаційні зустрічі

Хоча спочатку ми планували, що кожен магазин матиме власну консультаційну групу і буде підпорядкований окремому процесу, під час дискусій з покупцями та клієнтами в Гдині стало очевидно, що вони ставляться до обох магазинів як до взаємозамінних. Тому ми за-пропонували нашим зацікавленим сторонам у Гдині об'єднати зусилля і подумати про магазини в цілому.

Протягом перших кількох місяців проекту атмосфера навколо громадських магазинів і ситуація (життєва та емоційна) серед клієнтів та покупців швидко змінювалася. Було дуже важко організувати регулярні консультаційні зустрічі, на які приходили б люди, залучені до проекту. Особливо важливим виявилось те, що клієнти та клієнтки магазинів боя-

лися зустрічей з працівниками центрів соціальної допомоги, які вони вважали стресовою конфронтацією. Тому ми вирішили замінити «офіційні» зустрічі більш неформальною формою коротких бесід у підгрупах або індивідуально з окремими активними чоловіками та жінками. Отримана таким чином інформація дозволила нам спланувати наступні кроки нашої діяльності.

У березні 2023 року ми організували зустрічі, щоб підбити підсумки нашої діяльності. Ми запросили до участі в обговоренні різноманітну групу зацікавлених сторін: координаторів громадських крамниць, волонтерів, представників громад (сусідів та відвідувачів крамниць), а також соціальних працівників та людей, які кори-



стуються громадськими крамницями.

Учасники зустрічей чітко сформулювали свої потреби щодо того, яку роль повинні відігравати громадські магазини. І в Гдині, і в Гданську всі зацікавлені сторони одноставно підкреслили, що для них головна роль громадської крамниці полягає в наданні продовольчої допомоги. Водночас вони зазначили, що природно, мимоволі, соціальний магазин стає місцем для інтеграції, обміну інформацією та проведення різних заходів. Окрім отримання продуктів харчування, клієнти соціальних крамниць очікували, що в соціальній крамниці вони також зможуть отримати консультацію та пропозиції щодо подальших кроків у вирішенні своїх проблем.

Соціальні працівники та аніматори магазинів зазначили, що демографічний зріз соціальних покупців змінюється. У Гдині, де магазини спочатку підтримували переважно емігрантів і емігранток, дедалі частіше з'являються польські громадяни, причому не лише люди похилого віку, а й молоді сім'ї з дітьми. На противагу цьому, в магазині в Гданську, призначеному переважно для людей з напруженнями від міського Центру до-

помоги сім'ї, дедалі частіше з'являються біженці.

Важливо було також врахувати, що попередні канали комунікації про соціальні магазини, їхню роль та щоденну допомогу були недостатніми - вони не брали до уваги людей, ізольованих від цифрових технологій, особливо людей похилого віку. Інформація про соціальні магазини здебільшого поширювалася на основі прямих контактів між зацікавленими людьми. Такий спосіб обміну інформацією про магазини породжує дві проблеми: поперше, він виключає людей, серед оточення яких немає тих, хто користувався або чув про громадські магазини; подруге, він призводить до частого спотворення інформації про те, як працює магазин і чим він може допомогти. Це не сприяє налагодженню стосунків і відкритості, оскільки крамниці взаємодопомоги, всупереч ідеї, що лежить в їхній основі, можуть розглядатися як «інсайдерські» магазини.

# Навчання самоврядуванню

Початкове дослідження і перші консультаційні зустрічі виявили необхідність варіювати рівень навчання і теми, що розглядалися. У Гданську учасники воркшопів були добре знайомі з містом і потребували конкретних, часто експертних порад. У Гдині виявилось необхідним «при-ручити» простір - там серед учасників було кілька людей з міграційним досвідом.

Важливо було також, щоб семінари відбувалися в місцях, доступних для громадськості, де щодня проводяться соціальні заходи. Тому в Гданську тренінг проходив у Клубі активних мешканців, всього за 5 хвилин ходьби від громадської крамниці. У Гдині приміщення для воркшопу нам надали "Przystań Chyłońska" та "Urban Lab". Це дозволило деяким учасникам побачити приклади можливостей для соціальної дії, доступних у їхніх містах.

На семінарі в Гданську зібралися люди з різних верств суспільства - від цьогорічних випускників шкіл до людей похилого віку, від активістів з багаторічним досвідом до

тих, хто тільки починає діяти від свого імені та від імені інших. Тренери Ева Патик та Пшемислав Кюз, які проводили тренінг, подбали про те, щоб, незалежно від їхнього досвіду, всі учасники змогли спланувати дії, знайти прихильників та належним чином прорекламувати свої потреби.

Тренінг у Гдині під керівництвом Сильвії Бруни об'єднав людей, однаково різних за віком та досвідом. Протягом першого дня семінару ми говорили про те, що мотивує і що не мотивує людей до соціальної дії. Учасники та учасниці ділилися інформацією про свій досвід у сфері громадського активізму. Важливим було також питання вигорання активістів та піклування про свої емоції. Результатом двох воркшопів стали не тільки дуже конкретні ідеї для дій, але й карта Гдині, яку створили учасники. На карті позначені місця, які сприяють активності в місті і можуть стати відправною точкою для нових ініціатив. Серед таких точок були, звичайно ж, соціальні магазини!

# Чи хочу я діяти соціально?

Це питання варто ставити собі тоді, коли ми відчуваємо потребу змінити своє безпосереднє оточення, почуття гніву чи незгоди з пануючими правилами або відчуття несправедливості. Ми можемо брати участь у демонстраціях, протестах, голо-сувати на виборах, створювати громадські організації, бути волонтерами. Це види діяльності, в яких не кожен і не всі з нас почуватимуться комфортно, проте громадянська активність є важливою для створення гарного місця для життя.

Активне громадянство - це участь у культурних заходах, це участь у соціальному, економічному та політичному житті держави та місцевої громади, це активна участь у житті всієї громади. Це не що інше, як свідомо, добровільна діяльність у всіх цих сферах повсякденного життя.

Будівництво доступних туалетів на дитячому майданчику, заходи, які дозволяють мешканцям району познайомитися один з одним і провести час разом, або будівництво спортивного комплексу - все це ідеї, які з'явилися

в результаті дводенного воркшопу. Ми працювали з дуже різноманітною групою - громадськими активістами, людьми похилого віку, працівниками державних установ, волонтерами. Зустрічі та спілкування дозволили нам розширити власні перспективи. Ми розмовляли та обговорювали громадський активізм, мотивацію до дій та ініціатив, де ми самі виступаємо за себе - наш власний досвід може вплинути на реальні зміни. Ідеї були згенеровані у відповідь на недоліки, які ми бачимо у нашому оточенні - у нашій клітці, на нашому подвір'ї, у нашому районі. Це дії, які допомагають нам відчути, що ми є частиною більшої спільноти, дії, які можуть призвести до соціальних змін.

Зміни часто починаються з однієї людини, з одного голосу, з нас самих. Чого ж ми чекаємо?

**Сильвія Бруна - тренерка воркшопу. Культурна антропологиня, дослідниця міста, соціокультурна аніматорка**





Pomoz  
i kup pro

- czy
- zaa

„system

- /brak spr
- /ngoroza
- /próba w
- „miękkich

# Соціальна діяльність в магазинах

Зосередженість на людському аспекті діяльності громадських крамниць привела нас до того, що ми помітили, як багато ініціатив було реалізовано зацікавленими сторо-

нами під час проекту. Громадські крамниці стали не лише центром, а й суб'єктами такої діяльності.

---

## Інформаційний центр району

Відкриття магазинів для контакту з сусідами та мешканцями околиць природно призвело до нової функціональності торгових точок. Люди, які потребували допомоги, помітили, що вітрина може функціонувати як інформаційна дошка. Інформація від місцевих громадських організацій та ініціатив-

них груп почала спонтанно з'являтися на вітрині. Сьогодні це переважно інформація про різні служби підтримки та пропозиції, зокрема, про ініціативу «Серце для серця» мешканки Нового Порту, яка час від часу з власної ініціативи готує обіди та роздає їх у центрі району.

### Висновки

1. Простір магазину - як всередині, так і зовні - належить місцевій громаді і має служити їй.
2. Запрошення мешканців району користуватися простором магазину допомагає дегламуризувати його імідж як місця, призначеного виключно для подачі їжі.
3. Обмін інформацією спонукає людей встановлювати та підтримувати стосунки - розпитувати про деталі, ділитися враженнями та думками.

## Неофіційна скринька

Майже з самого початку роботи крамниць громади покупці, клієнти та мешканці району запитували, чи можна приносити непотрібний одяг, іграшки чи побутову техніку до крамниць - з наміром передати їх людям, які зможуть ними користуватися. Тривалий час ми не дозволяли таку діяльність, зокрема, через санітарні норми та побоювання безладу. Однак під час реалізації проекту «Громадські крамниці для всіх» ми побачили цінність такої низової ініціативи і вирішили звільнити для неї місце. У кожному з трьох магазинів прийманням, сортуванням і передачею непродовольчих пожертв займали-

ся чоловіки та жінки-волонтери. Ми намагалися зробити так, щоб скриньки, які працювали в крамницях, відповідали поточному попиту. Якщо клієнт повідомляв, що йому потрібен одяг для новонародженої дитини або каструлі, волонтери повідомляли покупцям, що ми шукаємо такі речі. З іншого боку, якщо донор приносив до крамниці продукти для пожертвування, людей, зацікавлених у їх прийомі, шукали на постійній основі. Це дозволяло уникнути безладу і задовольнити конкретні індивідуальні потреби.

### Висновки

1. Були почуті потреби покупців і покупців, які, в свою чергу, отримали відчуття впливу на простір громадської крамниці.
2. Уможливлення обміну предметами допомогло відновити відчуття активності та «подбати про вдячність».
3. Посилення відчуття власної спроможності та створення соціального клімату для обміну стимулює побудову стосунків і сприяє реалізації місії продовольчих банків.

## Центр збору підписів громади

Гданський район Новий Порт, в якому з 2019 року працює соціальний магазин, вже багато років є об'єктом ревіталізації, але зберігає свій портовий характер. Поруч із житловою частиною розташовані портові території, де відбувається перевалка, зокрема вугілля та паливних речовин. Наприкінці 2022 року незахищені відвали вугілля та целюлози спричинили утворення пилу - забруднюючі речовини осідають по сусідству і впливають на здоров'я та якість життя мешканців і мешканок. Одна з волонтерів громадської крамниці в Новому Порту (а також

мешканка району) взяла участь у навчальному курсі з питань самоврядування та громадської активності. Вона приєдналася до ініціативної групи, яка вимагала вирішення проблеми та втручання міської влади. З цією метою вони разом, за допомогою юристів, написали петицію до влади. Підписи під нею збирали, зокрема, у місцевому магазині. Люди, що живуть по сусідству, мали можливість висловити свою підтримку протесту і після передачі петиції до міської ради приходили до магазину, щоб дізнатися про хід справи.

### Висновки

1. Магазин визнаний важливим місцем зустрічей на карті району.
2. Магазин був показаний як місце, де можна реалізовувати різні самоініціативи та заходи для спільного блага.
3. Сусіди відвідують магазин не по допомогу, а щоб розпитати про події. Таким чином, навколо торгової точки формується спільнота, заснована не на обміні товарами, а на спільних цілях і потребах.

## Від клієнта до волонтера

Хоча раніше траплялося, що люди, які колись користувалися підтримкою громадських крамниць, після відновлення життєвої стабільності поверталися в якості волонтерів, під час проекту ми спостерігали новий і специфічний процес. Люди, які тільки починали користуватися крамницями, з власної ініціативи почали брати на себе допоміжну роль у крамницях. Особливо це стосувалося біженців з України. Одна клієнтка, вибравши необхідні їй товари, просто зали-

шилася до кінця дня, взявши на себе роль перекладача. Під час наступних випусків вона просто приходила раніше і допомагала аніматору в поточній роботі. Вона дуже зраділа, коли ми попросили її підписати волонтерську угоду - це був і сигнал вдячності, і перша «самостійна робота», за яку вона взялася в новій країні. Досвід, отриманий під час роботи в громадській крамниці, згодом допоміг їй знайти засоби до існування.

### Висновки

1. Магазин є точкою опори в просторі і підтримкою в процесі приручення, облаштування на новому місці.
2. Зміцнення індивідуальних ініціатив (від невеликих актів допомоги до регулярного волонтерства) допомагає відновити впевненість у собі та підвищує незалежність людей, які перебувають під загрозою соціальної ізоляції.
3. Допомога в громадській крамниці - це конкретний спосіб висловити вдячність за отриману підтримку та відновити відчуття власної спроможності.

## Турбота про спільний простір

Інна працює у будівельній галузі вдень і вже кілька років як волонтерка підтримує роботу громадської крамниці в Гдині. Вона помітила, що навесні та влітку 2022 року, коли ми інтенсивно жертвували їжу для біженців, одна зі стін магазину стала дуже брудною. Інна придумала, що відремонтує цю стіну - вона сама організувала необхідні інстру-

менти та матеріали, а також додатково прикрасила простір спеціальними трафаретними візерунками. У день, коли магазин був відкритий у другій половині дня, вона прийшла вранці і сама все перефарбувала. Того дня на покупців чекав перетворений, естетично привабливий простір.

### Висновки

1. Магазин - це спільне місце, про яке треба дбати. Спільне піклування про нього дозволяє простору стати знайомим і виховує почуття спільної відповідальності за нього.
2. Помітити проблему, яка не є пріоритетною (непривабливий простір не впливає на ефективність допомоги), але значно покращує якість роботи в магазині та атмосферу між зацікавленими сторонами.
3. Турбота про простір допомагає приборкати складну ситуацію, яка для багатьох людей може бути стигматизуючою і сором'язливою.



**RATUSZ**

Marzec 2023      Kwiecień 2023

P	W	Ś	C	P	S	N	P	W	Ś	C	P	S	N
27	28	1	2	3	4	5	27	28	29	30	31	1	2
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23
27	28	29	30	31	1	2	24	25	26	27	28	29	30



# Висновки

Майже через шість років після створення першої крамниці, заклади, які ми ініціювали, стали співвласниками їхніх клієнтів - чоловіків і жінок. Саме вони в першу чергу визначають роль, яку мають відігравати магазини. Можливість зустрітися, бути в тісному контакті із зацікавленими сторонами та побачити нашу діяльність під іншим кутом зору була надзвичайно цінною. Якби ми не витратили час на розмови та спостереження, ми б, апевно, почали створювати багатофункціональні простори в магазинах, запропонували аніматора та майстеркласи - адже саме так виглядає початок громадської активності... Реальність

Перший візит? Це було приємно і мило, але й трохи дивно, тому що я ніколи нічого не отримував від когось безкоштовно у себе на батьківщині. І коли я отримав щось в іншій країні, просто так, безкоштовно, це було дивне нове відчуття.

Покупець громадської крамниці в Гдині

підтвердила наші початкові припущення. Виявилось, що в опитуваннях та інтерв'ю наші респонденти часто говорять те, що, на їхню думку, ми хочемо почути. Тільки тривалий контакт і спільна робота приносить правду про очікування і потреби.

Для того, щоб крамниці дійсно стали соціальними, не потрібно ке-





У мене троє дітей, і все ж ця допомога дуже відчутна. Нам більше не доводиться купувати щось дуже необхідне в магазині. Навіть якщо ми вибираємо тут тільки овочі, а м'яса немає, то принаймні не мусимо купувати овочі.

Покупець громадської крамниці в Гдині

рувати ними згори донизу, а потрібно дати дорогу ініціативі покупців, сусідів та інших зацікавлених сторін. Природний «життєвий цикл» цих закладів означає, що після початкової недовіри та етапу "обнюхування" нового місця, навколо крамниць спонтанно формується мережа контактів. Необхідно бути відкритими до чужих ідей, але при цьому поважати первісну роль крамниць, яка полягає у наданні продовольчої допомоги. В ході проекту ми побачили, що магазини - це місця, де люди можуть збирати підписи під петиціями, обмінюватися важливою інформацією, запускати скриньки для пожертвувань і, нарешті, просто поговорити, отримати пораду, довіритися. Роль Продовольчого банку, аніматорів чи волонтерів полягає не в тому, щоб бути лідерами, а в тому, щоб бути фасилітаторами - сприяти дії.

Самоврядування та активна громадянська позиція в громадських крамницях народжуються поступово. Реалізація проекту «Соціальні магазини для всіх» стала важливим стимулом, який допоміг нам побачити етапи цього процесу. Ключовою умовою тут є побудова правильних відносин. Аніматори, які працюють у соціальних крамницях, повинні викликати довіру, розуміти проблеми клієнтів і водночас мати авторитет і рішучість, щоб підтримувати порядок і правильно організувати відвідування магазину. Волонтери також відіграють важливу роль - в ідеалі вони повинні походити з місцевого середовища магазину або з групи, на яку орієнтований магазин (наприклад, як у випадку з громадськими магазинами в Гдині, які відвідують переважно мігранти). Іскри у вигляді активного волонтера достатньо, щоб перетворити громадську крамницю на контактний та інформаційний пункт для місцевої активності. Роль Продовольчого банку як оператора крамниці полягає щонайбільше в тому, щоб сприяти подальшому розвитку волонтерів, щоб вони могли ще краще виконувати свою роль каталізатора добрих стосунків.

Непоміченою потребою чоловіків і жінок-покупців була можливість висловити подяку за підтримку, яку вони отримали. Можливість віддячити виявилася дуже важливим фактором у формуванні почуття гідності та розширення можливостей серед отримувачів продовольчої допомоги. Один клієнт приносив банку власноруч приготованого супу для аніматора під час кожного візиту, а інший час від часу з'являвся з коробкою шоколадних цукерок. Такі заходи нормалізують стосунки між бенефіціарами та надавачами допомоги. У той же час, подяка

є дуже хорошою відправною точкою для заохочення зацікавлених сторін магазину до спільної роботи. Для продовольчого банку також необхідно знайти відповідні форми вираження вдячності, які можна запропонувати клієнтам, наприклад, волонтерство, пожертвування 1,5 відсотка від податку, обмін знаннями, заохочення інших звертатися за підтримкою до крамниці громади.



Гданськ 2023

Видання створено в рамках проекту «Соціальні магазини для всіх», що фінансується Ісландією, Ліхтенштейном та Норвегією з фондів ЄЕЗ у рамках програми «Активні громадяни – регіональний фонд».

Автори: Інна Гадамська, Лукаш Яронь

Переклад: Павло Михайлов

Співпраця: Малгожата Берейшик, Сільвія Бруна

Видавець:

Związek Stowarzyszeń Bank Żywności w Trójmieście

al. gen. J. Hallera 239

80-503 Gdańsk

KRS 0000224076

Телефон 58 325 24 48

Електронна адреса: [biuro@bztrojmiasto.pl](mailto:biuro@bztrojmiasto.pl)

[www.bztrojmiasto.pl](http://www.bztrojmiasto.pl)

[www.facebook.com/bankzywnosciwtrojmiescie](https://www.facebook.com/bankzywnosciwtrojmiescie)

Ця публікація надається Триміським Продовольчим Банком та є доступною всім зацікавленим фізичним та юридичним особам на умовах міжнародної ліцензії Creative Commons Attribution-Noncommercial-ShareAlike 4.0. Це означає, що ви можете вільно використовувати цю роботу, в тому числі копіювати, поширювати, демонструвати та використовувати її, якщо ви посилаєтесь на авторів роботи, використовуєте її в некомерційних цілях і продовжуєте ліцензувати її на тих самих умовах. Деталі ліцензії: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.uk>

