



# HOGYAN FEJLESSZÜNK RÖVID ÉLELMISZERLÁNC (RÉL) KÖZÖSSÉGET

ÚTMUTATÓ A RÉL-BEN  
ÉRINTETT INTÉZMÉNYEK SZÁMÁRA



2017

# **HOGYAN FEJLESSZÜNK RÖVID ÉLELMISZERLÁNC (RÉL) KÖZÖSSÉGET?**

***Útmutató a RÉL-ben érintett intézmények számára***

A kiadvány a Zala Termálvölgye Egyesület nyertes pályázata keretében készült.

A pályázat címe: AgriShort - Rövid élelmiszer láncok és a versenyképes  
agrárgazdaság létrejöttének megalapozása térségi  
és intézményi együttműködések életre hívásával

**Szerkesztésért felelős személy:**

Guitprechné Molnár Erzsébet

**Szerkesztők:**

dr. Kujáni Katalin, Szabó Tibor

**A könyv összeállításában közreműködtek:**

Fekete Károly, Kajner Péter, Kovács Beáta, dr. Kujáni Katalin,  
Szabó Bálint, Szabó Dorottya, Zalatnay László

**Grafikai tervezés, nyomdai kivitelezés:**

RENZOL Dekor Reklámstúdió, Zalaszentgrót

**Kiadja:**



Zala Termálvölgye Egyesület  
8790 Zalaszentgrót, Batthyány Lajos út 13.  
Telefon: 83/361-305  
E-mail: [info@zalatermalvolgye.hu](mailto:info@zalatermalvolgye.hu)  
Honlap: [www.zalatermalvolgye.hu](http://www.zalatermalvolgye.hu)

**Felelős kiadó:**

Guitprechné Molnár Erzsébet

## Tartalomjegyzék

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Előszó.....                                                                                   | 7  |
| Bevezetés.....                                                                                | 8  |
| Rövid élelmiszerláncok Magyarországon.....                                                    | 9  |
| A helyi élelmiszerrendszerek szerepe<br>a klímaváltozáshoz való alkalmazkodásban.....         | 14 |
| Rövid élelmiszerláncok kialakítási lehetőségeinek vizsgálata<br>Somogy és Zala megyében ..... | 19 |
| Jó gyakorlat: Nyíregyházi Kosár Bevásárló Közösség.....                                       | 26 |
| Jó gyakorlat: Búzalelke pék(es)ség.....                                                       | 32 |
| Jó gyakorlat: Óbudavári kecskesajt.....                                                       | 34 |
| Hogyan építsünk RÉL csoportot .....                                                           | 36 |

# Ábrajegyzék

|                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. ábra: REL/RÉL formái, Forrás: Vidékfejlesztési Program 2014-2020 .....                                            | 9  |
| 2. ábra: Piacokon forgalmazott termékek köre,<br>Forrás: AKI Vidékfejlesztési Kutatási Osztály, 2016. ....           | 10 |
| 3. ábra: Az egyes termékköröket kínáló standok számának egy termelői piacra jutó<br>átlaga, Forrás: NÉBIH, NAK ..... | 11 |
| 4. ábra: Az élelmiszerek „karbon lábnyoma”, Forrás: FNA.hu .....                                                     | 15 |
| 5. ábra: Boltípusok piaci részesedése,<br>Forrás: Nielsen. Trade Magazin, 2017. 02. 01. ....                         | 17 |
| 6. ábra: „Arany Tojás Társaság” koncepció, Forrás: Nyíregyházi Kosár Közösség .....                                  | 29 |
| 7. ábra: Üzleti modell koncepció, Forrás: uzletimodellek.blog.hu .....                                               | 44 |
| 8. ábra: Értékajánlat a gyakorlatban, Forrás: uzletimodellek.blog.hu .....                                           | 45 |
| 9. ábra: Értéktérkép, Forrás: Saját szerkesztés, Dr. Kujáni Katalin .....                                            | 49 |

# Képek jegyzéke

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. kép: Reziliencia, Forrás: rayhiltz.com .....                                            | 14 |
| 2. kép: Kosár formájú sütemények, Forrás: Nyíregyházi Kosár Közösség .....                 | 26 |
| 3. kép: Átadási nap a romkocsmában, Forrás: Nyíregyházi Kosár Közösség .....               | 27 |
| 4. kép: Dobozok átvétele az átadási napon, Forrás: Nyíregyházi Kosár Közösség .....        | 28 |
| 5. kép: Kovács Beáta pékségében készült kenyerek,<br>Forrás: facebook.com/buzalelke/ ..... | 32 |
| 6. kép: Szabó Bálint által készített kecskesajtok, Forrás: obudavarikecskek.hu .....       | 35 |
| 7. kép: Értékajánlat készítése, Forrás: Zala Termálvölgye Egyesület .....                  | 46 |

# Előszó

## Kedves Olvasó!

Szervezetünk, a Zala Termálvölgye Egyesület már 9 éve dolgozik a helyi termékek piacra jutásának ösztönzése, a helyi termelők támogatása érdekében Zalaszentgrót térségében. Ehhez a tevékenységhez illeszkedik az Egyesület által a „Magyarország-Horvátország Határon Átnyúló Együttműködési Program” keretében idei évben elnyert „AgriShort” című projekt. A projekt megvalósításában Somogy megyei partner a Balatoni Integrációs Közhazsnú Nonprofit Kft., valamint két horvátországi partner a REDEA és a PORA fejlesztési ügynökségek.

A projekt témája a rövid élelmiszerlánc (röviden: RÉL) csatornák, a RÉL együttműködések. Ezt a Nyugat-Európában rendkívül sikeres, de hazánkban kevésbé ismert módszert szeretnénk bevezetni, széles körben elterjeszteni a tudásátadás, és mintaadó példák segítségével.

E célt szolgálja és ezért szeretettel ajánljuk figyelmébe jelen kiadványt, amely az AgriShort projekt keretében 2017. év során megvalósult előadásokon és kutatáson alapulva hasznos gyakorlati útmutatást ad a téma iránt érdeklődő gazdáknak és intézményi szereplőknek.

**Guitprechtné Molnár Erzsébet**  
elnök, Zala Termálvölgye Egyesület

## Bevezetés

A napjainkban zajló gasztronómiai- és étkezési reform, a környezettudatosabb fogyasztóvá válás olyan megállíthatatlan trendeknek tűnnek, melyek nem csak az urban környezetben, de a hagyományosan vidéki attitűdökkel rendelkező térségekben is megjelentek. A vidékfejlesztés a 2014-es Közös Agrárpolitikai Reform elővitái óta keresi a helyét és módját a helyi termékek előtérbe helyezésének, a rövid élelmiszerláncok fejlesztésének. Magyarországon is egyre inkább érződik az a „tudatosság-bumm”, amely a családok, főleg az anyukák, a betegségben szenvedők és az egészségtudatos életet élők figyelmét az étkezési szokásokra, és emellett a jó alapanyagokra fordította. Ez a fokozódó kereslet hívja táncba a mai termelőket, akik az élesedő nemzetközi versenyben szintén jövőjüket keresik. A fogyasztói kereslet és a termelői kínálat összehangolása tehát a rurális térségek egyik legnagyobb kihívása, mivel egy elszalaszthatatlan lehetőségként kínálkozik a tradicionális értékek megőrzése és a kreatív tudás beintegrálása révén. Mindez komoly nehézséget is jelent, hiszen a helyi kínálatot csak úgy lehet kialakítani, ha ismerjük térségünk adottságait, termesztési hagyományait, receptúráit, anekdotáit, és nem utolsósorban társadalmi kapcsolatrendszerét. Viszont a fogyasztók, legyen az öslakos, új leteleplő, vagy időnként ideérkező turista igényli a megújulást, a modern gondolatokat, és el is várja, hogy az őt körülvevő tér olyan új szolgáltatásokat nyújtson, ami a globális trendekkel, így igényekkel érkezik. A vidéki térségeknek tehát nincs mit tenniük, meg kell, hogy vizsgálják a helyi élelmiszerrendszerüket és a helyzetértékelésük alapján szükséges a helyi termék-szolgáltatások megszervezése, megújítása. Ehhez azonban területi koordinációra, a helyi szereplők cselekvő részvételére és innovációra van szükség. Az AgriShort horvát-magyar határon átnyúló INTERREG projekt célja, hogy a helyi szereplőkkel számba vegye a térségi lehetőségeket, hiányosságokat és azokat újragondolva egy működő, helyhez kötött élelmiszerrendszerre gyúrja. Ezért készül a projekt során jelen kiadvány, mely azt tűzte ki célul, hogy a helyi termék-szolgáltatásba kezdő vállalkozók, az őket segítő helyi szereplők segítséget és ötleteket merítsenek. Célunk, hogy működő rövid élelmiszerlánc csoportok jöhessenek létre, amelyek hosszú távon tudják segíteni a vidék fennmaradását, gazdasági és társadalmi fejlődését.

A kiadvány elsősorban bemutatja a fontosabb rövid élelmiszerláncokhoz kötődő fogalmakat, téziseket, társadalmi és környezeti kutatási eredményeket Magyarországon, majd ismerteti a térségben készült gasztronómiai tanulmány legfontosabb megállapításait. Ezt követően a szervezéshez szükséges gyakorlati ismeretek kerülnek átadásra, végül pedig a rövid élelmiszerlánc csoportok létrehozásához szükséges módszertani lépések elsajátítására kerül sor. Az útmutató egyik fontos feladata, hogy gyakorlati példákon keresztül rávilágítson a közösségi szervezés fontosságára, és az együttműködések kialakításának lehetőségeire. Ugyanis – talán már most érdemes tisztázni – a rövid élelmiszerláncok szervezése minden esetben közösségi alapon nyugszik és egy adott csoport közösen megfogalmazott érdekeit és céljait szolgálja, legyen az a jó minőségű termékek elérése, a természeti környezet fenntartása, vagy a turizmuson keresztül a helyi gazdaság fejlesztése.

dr. Kujáni Katalin

## Rövid élelmiszerláncok Magyarországon

**Szabó Dorottya, az Agrárgazdasági Kutató Intézet tudományos segédmunkatársa 2017. november 14-én tartott előadása alapján**

Magyarországon a rövid élelmiszerláncok illetve a rövid ellátási láncok témakör újképpen számít. Míg nemzetközi szinten (például Észak-Amerikában, vagy Európában Franciaországban) ez egy régi jól bevált, alaposan megkutatott rendszer, hazánkban csak az elmúlt években lett divatos, s kezdődtek meg az ezirányú kutatások.

A rövid élelmiszerláncok (röviden: RÉL) fogalma rendkívül szerteágazó fogalomkör. A RÉL a „hosszú” láncok ellenpólusa, egyfajta alternatív élelmiszerrendszer. Ehhez a fogalomkörhöz tartozik a „helyi termék” fogalma is, amelynél egyelőre nincs egységes megfogalmazás: „ahány ház, annyi szokás”. Általában ezeknél a helyi termék definícióknál a közvetítők számára, a termelő és a fogyasztó közötti távolságra és a hagyományokhoz való kötődésre szoktak elvárásokat rögzíteni. Tipikus RÉL termék a jogszabály alapján (834/2007/EK Tanácsi rendelet) meghatározott ökológiai (bio) termék.

Az Európai Parlament és a Tanács 1305/2013/EU Rendeletének 2 cikk m) szerinti REL/RÉL fogalom meghatározása a következő. A „rövid ellátási lánc” olyan ellátási láncot jelent, amelyet kevés számú gazdasági szereplő alkot, akik elkötelezettek az együttműködés, a helyi gazdaságfejlesztés fejlesztése, valamint a termelők, feldolgozók és a fogyasztók közötti szoros földrajzi és társadalmi kapcsolatok iránt. Az Európai Unióban először a 2014-2020-as EU programozási időszakban használták a rövid élelmiszerlánc fogalmát.



1. ábra

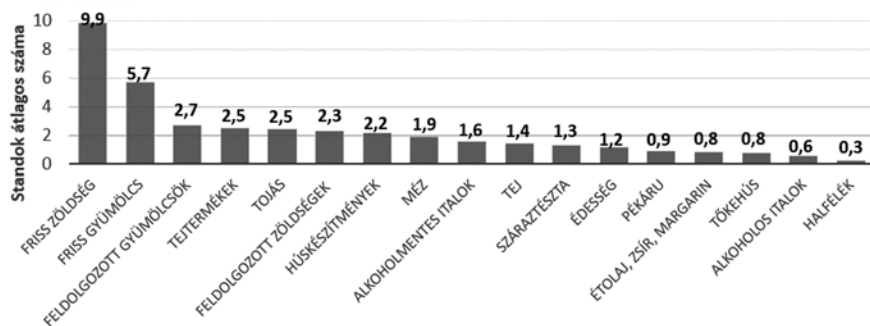
**A magyar Vidékfejlesztési Program az 1. számú ábrában foglaltak szerint 4 kategóriára bontja szét a REL/RÉL formáit:**

1. Közvetítőkön keresztül értékesítés – A közvetítő szereplőnél találkozik a termelői termék a fogyasztóval (például a vendéglátás).
2. Házhoz történő értékesítés - A termelő megy a fogyasztóhoz (például mozgó bolt).
3. Nyitott gazdaság – A fogyasztó megy a termelőhöz (például bolt a gazdaudvaron).
4. Értékesítési pontok – A termelő és a fogyasztó is mozog, egy ponton találkozhatnak (például termelői piac).

Az értékesítési folyamatban a termelők és a fogyasztók is rendelkeznek bizonyos elvárásokkal. A termelői oldalon az a cél, hogy az értékesítés legyen jövedelmező, nyújtson biztos megélhetést, a termékek legyenek keresettek. A fogyasztók szeretnék minél olcsóbban vásárolni, mindent egy helyen, gyorsan megvenni. A termelők számára ez kihívást jelent, hiszen alapvetően a termék előállításával kapcsolatos feladatok töltik ki a rendelkezésükre álló idő nagy részét. Egy példával érzékelte: a termelő reggel munkaruhában ellátja az állatait, ezt követően maximális higiénikus környezetben feldolgozza az alapanyagot, s végül díszes ruhában találkozik a fogyasztóval és értékesíti a végterméket. A termelőknek így nagyon magas fokú kompetenciával kellene rendelkezni ezen a területeken.

A kutatások alapján a fogyasztók leginkább azért választják a RÉL csatornákat, mert így személyes kapcsolatot tarthatnak fenn a termelővel, ismerik, így megbíznak benne és a termékei minőségében. Azok a fogyasztók akik távol maradnak a RÉL csatornáktól jellemzően ezt az időigényes vásárlás, a kis áruválaszték és a termelők iránti bizalmatlanság miatt teszik.

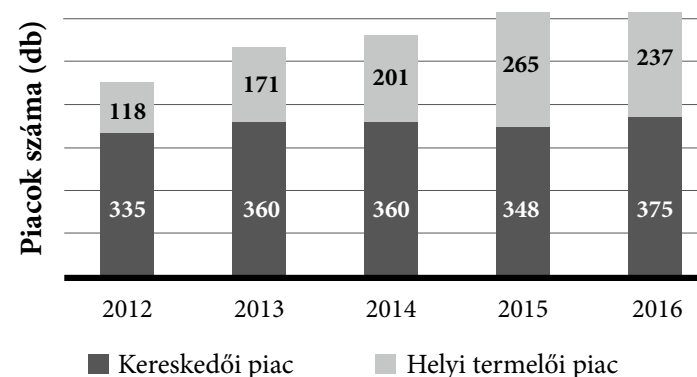
Magyarországon a RÉL csatornák közül a piacok szerepére vonatkozóan vannak pontosabb adatok. A GfK Hungária adatai alapján például látszódik, hogy a napi fogyasztási cikkek forgalmazott értékéből az elmúlt években a kereskedelmi csatornák közül a piacok stabilan 4-5%-os arányt tudhatnak magukénak. Az Agrárgazdasági Kutató Intézet



2. ábra

friss (2016. évi) felmérése megmutatta, hogy az elmúlt években jelentősen bővült a piacokon forgalmazott termékek köre (2. ábra). Míg korábban a piaci standokon szinte kizárólag alaptermékeket árusítottak, mára jelentős arányt képviselnek a feldolgozott, magasabb hozzáadott értéket képviselő termékek is (például húskészítmények).

**Az egyes termékköröket kínáló standok számának egy termelői piacra jutó átlaga**



3. ábra

2012-ben született meg az a rendelet (51/2012. VM rendelet), amely lehetővé tette, hogy hagyományos piacokra vonatkozó szabályoknál jóval egyszerűbb keretek mellett lehet ún. „helyi termelői piacot” nyitni. A termelői piacokon kizárólag (52/2010. FVM rendelet szerinti) kistermelők értékesíthetnek. Elvárás, hogy a kistermelő a piac fekvése szerinti megyében, vagy a piac 40 km-es körzetében működő gazdaságából származó mezőgazdasági-, illetve élelmiszeripari termékét értékesítheti itt. Kivételt képeznek a budapesti termelői piacok, ahová az ország egész területéről érkezhetnek kistermelők. A termelői piacok kapcsán gyakran emlegetett negatívum, hogy ott hivatalosan csak élelmiszereket lehet árusítani. A nem élelmiszer jellegű helyi termékek, mint például a kézműves termékek – a vásárlói igények ellenére – nem árusíthatók ott.

Az elmúlt években számos termelői piac nyílt szerte az országban (3. ábra). A teljes képhez ugyanakkor az is hozzátartozik, hogy arról nincs adat, hogy a megnyílt termelői piacok közül mára hány zárt be. A tapasztalatok azt mutatják, hogy az új termelői piacok kb. 30%-a zár be az első 4 évben. Kutatások alapján ennek a legfőbb okai a kevés árus és termékválaszték, a nem megfelelő szervezői/termelői kapacitás és tapasztalat, valamint a nem megfelelő helyszínválasztás. Érdekes tapasztalat a termelői piacokkal kapcsolatban, hogy jellemzően azok az egy főre jutó nettó jövedelem alapján a tehetősebb településeken koncentrálódnak (szemben a hagyományos piacokkal).

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara honlapján ([www.nak.hu](http://www.nak.hu)) egyaránt működik hagyományos piac illetve helyi termelői piac kereső alkalmazás. Érdekessége, hogy a kamarai adatbázisba regisztrált termelők termékei alapján is lehet szűrni, keresni, nemcsak

területi alapon. A kamara munkatársai ezeket az adatbázisokat rendszeresen karbantartják.

A termelők számára fontos értékesítési lehetőséget biztosítanak a nagyobb rendezvények, fesztiválok. Magyarországon kb. 400 termelői értékesítést is biztosító rendezvény van évente. A termelők a fesztivál kereső honlapok (pl. findfest.hu, fesztivalkalauz.hu) segítségével meg tudják tervezni az ezeken való megjelenést.

A RÉL csatornák között rendkívül újnak számít hazánkban a Community Supported Agriculture (CSA), magyarul „közösség által támogatott mezőgazdaság”. Ennél a formánál kulcsfontosságú kérdés a termelő és fogyasztó között fennálló bizalom. Az egyik CSA típusnál, a részarányos gazdálkodásnál például a fogyasztó fél vagy egy évre előre meghitelezzi azon termékek előállításának költségét, amelyet majd megkap. A termelő a fogyasztók által befizetett összegből biztosítani tudja a termeléshez szükséges erőforrásokat, s ráadásul egy közös kockázatvállalás is történik. Nincs hivatalos adatbázis, de Magyarországon körülbelül 16 ilyen megoldást alkalmazó gazdaság működik.

A közösség által támogatott mezőgazdasághoz tartoznak a dobozrendszerek, valamint a bevásárló közösségek. Sokféle megoldás létezik ezen belül. Vannak olyan dobozok, amire hosszú időtartamra lehet csak befizetni, de működik alkalmoszerű vásárlást lehetővé tevő konstrukció is. A témában hasznos olvasmány az ÖMKI által készített 2013. évi kiadvány (*letölthető a [www.biokutatas.hu](http://www.biokutatas.hu) honlapról*).

Fontos RÉL csatorna lehetne a közétkeztetés. Ez a Kormányzati szándékkal egyezne is, hiszen a Nemzeti Vidékstratégia például megfogalmazza célként, hogy egészséges helyi termékek kerüljenek a közétkeztetésbe. A valóságban ugyanakkor a közbeszerzés és a közétkeztetés által megkívánt állandó mennyiségi és minőségi elvárások miatt a kistermelők termékei ide ritkán kerülnek be.

Magyarországon a vendéglátás is a lehetőségei alatt teljesít egyelőre a RÉL csatornák vonatkozásában. De vannak már például előremutató kezdeményezések a témában. Ilyen például a „Felelős Gasztrohős”, amely akcióival (pl. gasztro randi) igyekszik ösztönözni a vendéglátásokat a fenntarthatóvá válásra, a helyi gazdák támogatására. Jó példa még a „Házikó” kezdeményezés is, amely egy helyi termékekre építő catering szolgáltatás Budapesten.

Új termelői piac létrehozásakor a tapasztalatok alapján a következő kulcstényezőkre kell odafigyelni. Fontos, hogy támogatókat és partnereket keressünk a kezdeményezéshez. Elkerülhetetlen például, hogy jó legyen a viszony a helyi önkormányzattal. Szükséges piacelemzést is végezni a potenciális fogyasztói bázis, a termelők iránti igény és a kiskereskedelmi környezet feltérképezésével. Az a legideálisabb eset, ha a piac kiegészíti a már meglévő kínálatot, így nincsenek közvetlen versenytársak. Az elmúlt években előfordult, hogy 1-1 piacszervező nem végzett előzetes felméréseket és csak akkor szembesült azzal, hogy nincsenek a környéken termelők, amikor a piac már megnyílt. Ezt támasztja alá egy 2016. évi piacszervezők körében végzett felmérés is, ahol arra a kérdésre, hogy a „piac megnyitása előtt gyűjtött-e bármilyen információt a település/településrész és környéke keresletének és kínálatának jellemzőiről” kérdésre 51% nemmel válaszolt.

Az igazán sikeres termelői piacoknál elvárás az is, hogy legyenek események, rendez-

vények is a piacra látogatók részére (például főzés, gyerekprogram). A RÉL csatornákat használó hazai termelőket jelenleg a következők jellemzik leginkább: kis üzemméret, alacsony jövedelmezőség, kapacitáskorlát, disztribúciós rendszer hiánya, együttműködés hiánya, alacsony érdekérvényesítő képesség, kevés marketingtevékenység és hiányos élelmiszerhigiéniai szaktudás.

A RÉL csatornákat használó fogyasztók legfőbb jellemzői a következők: általában nők, középkor feletti életkor, magasabb iskolai végzettség, átlagnál magasabb jövedelem, városi lakóhely, családos háttér.

Összességében elmondható, hogy a piacokon és fesztiválokon kívül a többi RÉL forma még gyerekcipőben jár Magyarországon, ugyanakkor jó példák minden területen akadnak. Hazánkban az együttműködések alapuló RÉL piacra-jutási módokat célszerű támogatni. A RÉL módszerek társadalmi elfogadottságát (ismertségét és elismertségét) és a RÉL-ben értékesített termékek iránti keresletet erősíteni szükséges. Fontos lenne a RÉL élelmiszer-lánc biztonságának növelése, a termelők higiéniai tudásának bővítése, a kereskedelmi és marketing felkészültség fejlesztése. Szükség van továbbá a RÉL kereskedelmi infrastruktúráinak fejlesztésére, például logisztikai központok, piacok, helyi termék boltok építésére, felújítására.

# A helyi élelmiszerrendszerek szerepe a klímaváltozáshoz való alkalmazkodásban

Kajner Péter, a Szövetség az Élő Tiszáért elnöke 2017. szeptember 21-én tartott előadása alapján

A klímaváltozásra sokan úgy gondolnak, mint egy időben és térben távoli jelenségre, pedig ez valójában egy jelen pillanatban is zajló, Magyarországon is érezhető hatású folyamat. Ennek egyik legfontosabb hajtóereje, hogy az ipari forradalom óta emelkedik a légkörben a szén-dioxid és más üvegházhatású gázok (rövidítve ÜHG-k) mennyisége, ami átlaghőmérséklet növekedést idéz elő a Földön. Ez különböző hatásokat gyakorol bolygónk egyes területeire, így például mérhető, hogy hazánkban az éves csapadék-mennyiség a 20. század eleje óta csökken. A csapadék-eloszlás is egyre egyenetlenebbé válik nálunk: a nyári csapadék kevesebb lesz, a téli csapadék valamelyest növekszik. Változás továbbá, hogy az átmeneti évszakok (ősz és tavasz) lassan szinte eltűnnek. Magyarországon 1901 óta kb. 1,3 Celsius fokos emelkedés ment végbe az átlaghőmérsékletben, a legelegebb évek 2014., 2007., 2015. és 2016. évek voltak.

A hosszú távú projekciók, modellezések szerint a jövőben telente a fagyos napok száma átlagosan 14 nappal csökkenhet, viszont nyáron a hőségriadós napok száma átlagosan 8-14 nappal gyarapodhat. A hőhullámok, valamint az aszályos periódusok száma és időtartama növekedni fog előre láthatólag. Mindez komoly egészségügyi és környezetre, mezőgazdaságra gyakorolt hatással fog bírni.



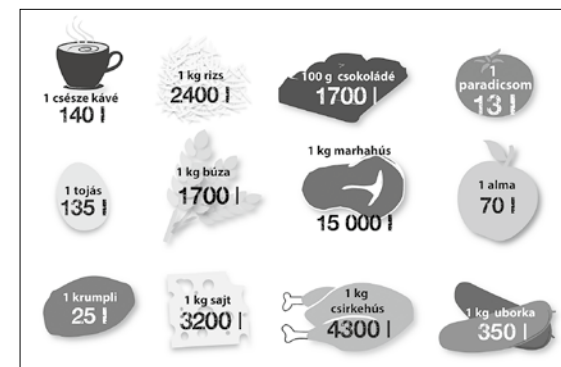
1. kép

A modelleknél ugyanakkor van egy nagyfokú bizonytalanság. A trendek egyértelműen látszódnak és az is bizonyos, hogy a szélsőségek felerősödnek, de hogy mikor mi fog történni, azt egzakt módon előrejelezni nem lehet. Emiatt a felkészülés is nagyon nehéz ezekre a változásokra, hiszen nem tudjuk, hogy pontosan mire is készülünk. Erre a bizonytalanságra egy racionális válasz lehetne, ha általánosságban „rugalmasabb” rendszereket tudnánk fejleszteni.

Sokat szoktunk beszélni a „fenntarthatóságról”, de e divatszó helyett egyre gyakrabban említjük a „reziliencia” kifejezést. Ennek a fő oka, hogy ma már látjuk: a klímaváltozás – akárhogy is változik az ÜHG-kibocsátás – mindenképp hatással lesz a Föld klímájára. Ehhez a folyamathoz alkalmazkodnunk kell. A képen látható fa (1. kép) erős szélnek van kitéve, szinte teljes mértékben elhajlik. Ezt a fát akkor tekintjük reziliensnek, vagyis rugalmasan alkalmazkodó képesnek, hogyha a szél elmúltával visszahajlik és a kisebb sérülések ellenére regenerálódik, tovább él. Hasonló logikában kell az alkalmazkodást elképzelni az emberi társadalomban is. Olyan rugalmasabb rendszereket kell létrehozunk, amelyeket jobban tudunk kontrollálni, kiállják a külső behatásokat, sokkokat anélkül, hogy belső szerkezetük felbomlana. Az erőforrásokkal takarékosabban kell bánnunk (pl. energia, talaj, víz stb.). Sikeres alkalmazkodásra csak működőképes, élő közösségek képesek, fontos elem tehát a közösségfejlesztés. Meg kell próbálnunk az „önrendelkezésünket” helyreállítani akár az erőforrás-ellátás, akár az élelmiszer-ellátás terén. Itt érkezünk el a helyi élelmiszer rendszerekhez, amelyek a legfontosabb életfenn-tartó rendszereink közé tartoznak.

Az élelmiszerek előállítása komoly környezeti hatásokkal jár. A szemléltetés érdekében vizsgáljuk meg az élelmiszerek ún. „karbon lábnyomát”. A karbon lábnyom kifejezés azt mutatja meg, hogy 1 kg termék előállításakor mennyi üvegház hatású gáz szabadul fel. Kutatások alapján a marhahús karbon lábnyoma a legnagyobb, hiszen egy kilogramm hús előállítása során 27 kilogrammnyi üvegházhatású gáz-kibocsátás történik. Kisebb állatoknál kisebb a kibocsátás (pl. csirke esetében 6,9 kg), és sokkal alacsonyabb a zöldségek esetén a szénlábnyom (pl. paradicsomnál 1,1 kg). Ebből a szempontból az, hogy mit eszünk, komoly hatással bírhat a környezetünkre nézve. Egy kutatás szerint az élelmiszereknél a teljes kibocsátott üvegházhatású gáz mennyiség jellemzően 83%-a a termelés, 11%-a pedig a szállítás során keletkezik, így amikor ÜHG csökkentésről beszélünk nemcsak a szállításra, hanem az előállítás módjára is oda kell figyelni.

A klímaváltozás hatással van a mezőgazdaság számára elérhető vízkészletekre is, így az is fon-



4. ábra

tos adat, hogy az egyes élelmiszerek előállítása milyen víz-igénnyel bír. A vízlábnyom adatok hasonló sorrendet tükröznek, mint a szénlábnym. Itt is a lista elején találhatók az állati termékek (pl. 1 kg marhahúshoz 15.000 l víz szükséges), és a végén a növényi élelmiszerek (pl. 1 kg alma előállításához 70 l víz elegendő). Összességében elmondható, hogy a helyi élelmiszer rendszerek tervezésekor nemcsak a földrajzi távolságokra, hanem a fogyasztási szerkezetre is oda kell figyelni.

Az élelmiszerfogyasztásunk gazdasági hatásainak szemléltetésére vizsgáljuk meg, hogy – a Magyarországon az alma után második legnépszerűbb gyümölcs – a banán értékesítés bevételein milyen arányban osztoznak az élelmiszerlánc egyes szereplői. A kutatás szerint a felosztás:

- a munkásokhoz 4% jut,
- a termelőhöz 20%,
- az EU-ba szállítás 23%-ot visz el,
- az EU vám 12%-ot tesz ki,
- az EU-n belüli szállítás 12%-ot,
- és a kiskereskedőknél marad a bevétel 29%-a.

A példán látszódik, hogy minél távolabb van a termelő a fogyasztótól, minél hosszabb az élelmiszerlánc, annál rosszabbul jár a termelő, hiszen a hozzáadott érték nagy része a láncban a termelő után keletkezik. Megfordítva: minél inkább le tudjuk rövidíteni a láncot, annál nagyobb az esély arra, hogy a termelő nagyobb részt kap a termék értékéből.

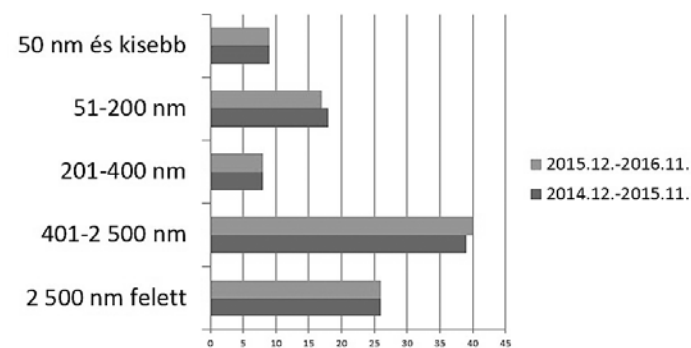
Azt is látni kell, hogy a hosszú láncoknál – mivel nagyon hosszú úton jut el a termelőtől az áru a fogyasztóig – kevésbé az árunak a beltartalma lesz az érdekes, hanem az, hogy hosszútávon szállítható legyen, jobban elálljon, szebben nézzen ki. Ennek a hangsúly áthelyeződésnek az lett a hatása, hogy napjainkra drámaian lecsökkent az élelmiszereink beltartalmi értéke, megnőtt viszont a hozzáadott anyag (pl. tartósítószer) tartalma.

Mára népbetegségnek számít a „minőségi éhezés”, ami azt jelenti, hogy az élelmiszerben kalória még csak-csak van, de azok a létfontosságú nyomelemek vagy vitaminok, amelyek az életünkhöz nélkülözhetetlenek, azok nagyrészt hiányoznak belőlük. Sokkal többet kellene fogyasztanunk (elméletileg) ugyanabból az élelmiszerből, hogy ugyanazt a tápanyag tartalmat megkapjuk, mint néhány évvel ezelőtt. Ez persze nem megy, így az „üres kalóriák” mellé szedett vitaminokkal próbáljuk meg pótolni a hiányt.

A rövid élelmiszerláncban a fogyasztó jobban tudja ellenőrizni a termék előállítás folyamatát, nagyobb az esélye a visszacsatolásnak, a fogyasztó jobban odafigyel a minőségre. Ezek miatt a termelés környezetkímélőbb, erőforrás-takarékosabb módon történhet, és a beltartalmi érték is jó eséllyel magasabb lehet. Egy példával szemléltetve: egy környezetkímélő módon előállított paprika már önmagában tartalmazhatja a szükséges C-vitamin mennyiséget és a fogyasztónak azt nem kell külön a patikában beszereznie, így a fogyasztók általános egészségi állapota is javulhat. Ennek klímaváltozáshoz való alkalmazkodás szempontjából is van relevanciája, hiszen az állóképességében legyengült, minőségi éhezésre kényszerített emberi szervezet sokkal nehezebben áll ellen az extrém időjárásnak is (pl. hőhullámnak), mint az egészséges emberek.

Magyarországon jelenleg kb. 1620 milliárd forint értéket képvisel az élelmiszerek kiskereskedelmi forgalma. A Trade Magazinban megjelent ábrából jól látszódik, hogy ebből a „tortából” a legnagyobb szeletet a nagy alapterületű üzletek szerzik meg. A fogyasztók által a kiskereskedelembe elköltött pénz túlnyomó része jelenleg valószínűsíthetően kikerül a helyi közösségekből és bekerül a globális elosztó hálózatba. A globális rendszerek a helyi gazdaságokból „kiszivattyúzzák” a forrást, a gazdasági erőt. Ha megpróbálunk megszervezni egy helyi élelmiszer rendszert, annak az egyik legfontosabb gazdasági hozzáadéka az lehet, hogy a pénz a közösségen belül kezd el áramolni. A helyi gazdaság erősödése, a helyi lakosság gyarapodása fontos tényező a klímaváltozáshoz való alkalmazkodás szempontjából. Egy példával szemléltetve: jön egy nagy vihar, ami megrongálja a családi ház tetejét, s a javítás költségét a lakóknak ki kell tudni fizetniük. Minél szegényebb valaki, annál kisebb az esélye arra, hogy egy váratlan hatásra választ tudjon adni.

**A Nielsen által mért kilencven élelmiszer kategória értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (%)**



5. ábra

A rövid élelmiszerláncok elsősorban a kisléptékű termelők számára fontosak mint alternatíva, mert a globalizált kereskedelmi rendszer jellemzően perifériára szorítja őket. Ennek fő oka, hogy nem tudnak nagy mennyiségű, állandóan homogén minőségű terméket előállítani, így nem tudnak például egy nagy áruház polcaira bekerülni. Számukra kedvező lehetőség, ha a termelő és a fogyasztó közötti távolságot lerövidítjük. Olyan rendszereket fejlesztünk, amelynek szereplői elkötelezettek a helyi gazdaság fejlesztése, az együttműködés irányában és szoros kapcsolatot alakítanak ki egymással.

**Néhány jó példa Magyarországról:**

- Község által támogatott mezőgazdaság: Háromkaptár Biokert, Évkerék Ökotanya, Biokert Szigetmonostor.
- Termelői piacok: Szimpla – Budapest, Nagymarosi piac, Akli Major – Zirc, Liliomkert – Káptalanfőti.

A helyi élelmiszer rendszerek szempontjából kulcsfontosságú termelési mód az ökológiai gazdálkodás, annak környezetre és társadalomra gyakorolt pozitív hatásai miatt.

***E gazdálkodási forma alapelvei:***

- A környezet megővésének alapelve (alkalmazkodás, biológiai sokféleség megőrzése stb.)
- Méltányosság alapelve (mindennel kapcsolatban, a jövő generációk felé is)
- Gondosság alapelve (felelősség, óvatosság, beleértve az új technológiákkal kapcsolatos elővigyázatosságot is)
- Az egészség alapelve (a talajé, növényeké, állatoké, emberé, Földé).

Elmondható, hogy a reziliencia, a rugalmas alkalmazkodóképesség létrehozása első-sorban működő közösségekben elképzelhető. Ma a közösségeink sérültek, nem léteznek vagy nem működnek. Nagyon sokfelé vagyunk elköteleződve (pl. munkahely, család, ismerősök), a kapcsolatok viszonylag lazák. A működőképes közösségek létrehozásához a közös gazdasági (megélhetési) alapokat is erősíteni kell, egyfajta sorsközösséget kell vállalni, amiben ténylegesen függünk egymástól és működnek a belső kapcsolatok. Egy ilyen rendszerben a szereplők, a közösség tagjai jobban megbízhatnak egymásban, kifelé pedig a működő közösség jobban ellenállhat a váratlan hatásoknak, szélsőségeknek. A helyi élelmiszerrendszernek a létrehozása egy lépést jelent a közösségi gazdaságfejlesztés irányába.

## Rövid élelmiszerláncok kialakítási lehetőségeinek vizsgálata Somogy és Zala megyében

***Szerző: a Balatoni Integrációs Közhasznú Nonprofit Kft.***

Az AgriShort - Rövid élelmiszer láncok és a versenyképes agrárgazdaság létrejöttének megalapozása térségi és intézményi együttműködések életre hívásával című projekt keretében a Balatoni Integrációs Közhasznú NKft. a Saturnus-M Bt. közreműködésével elkészítette a „Rövid élelmiszerláncok kialakítási lehetőségeinek vizsgálata Somogy és Zala megyében” című helyzetelemző tanulmányt. A széleskörű, alapvetően társadalomtudományok által preferált módszertani eszköztár alkalmazásával elkészített dokumentum 2017. júliusa és októbere között készült el.

A tanulmány átfogó célja egy árnyalt ágazati és térségi helyzetkép megjelenítése a projekt által érintett hazai programterületen. Ennek nyomán a témakör szakirodalmi feltárása valamint szükséges mértékű fogalmi szisztematizálása mellett, a kutatócsoport dokumentumelemzés segítségével a hazai agrárgazdaság, de fókuszáltnan a helyi termék-előállítás, értékesítés és a rövid ellátási (továbbiakban REL)- illetve élelmiszerláncok (továbbiakban RÉL) stratégiai környezeti vizsgálatát is elvégezte. Emellett a rövid élelmiszerláncok elvi és gyakorlati működése csak úgy térképezhető fel eredményesen, ha a már létező jó gyakorlatok alkalmazott eszköztárát részletesen megvizsgáljuk. E célból öt hazai jó gyakorlat részletes bemutatása történt meg, megjelenítve az újonnan létrehozandó élelmiszerrendszerek számára adaptálható jellegzetességeket, rendszerszintű tapasztalatokat.

A helyzetfeltárás nem lehetett teljes körű anélkül, hogy a programterület mélyrehatóbb elemzése ne történjen meg. Somogy és Zala megye térségi-ágazati specifikumainak, endogén erőforrásainak, kiaknázatlan potenciáljainak feltérképezése érdekében a hazai, nyilvánosan elérhető statisztikai adatok elemzésére is sor került. Fő tartalmi novumként a két megyében és két célcsoportban lezajlott, alapvetően kvalitatív módszertani keretek között maradó kérdőíves felmérés és annak részletes, a matematikai statisztika eszköztárát is felvonultató analízise említhető. A kérdezőbiztosok segítségével megvalósított felmérésben mintegy 70 helyi termék előállítóval, valamint 50 vendéglátóegység képviselőjével folytattunk le interjút. A termelők körében végrehajtott interjúk az ilyen típusú vizsgálatok bevett módszereinek számítanak, azonban a vendéglátó-célcsoport szondázásának szükségességét az a hipotézis alapozta meg, hogy a programterületen belül is térben koncentrálnódó, alapvetően a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben prosperáló magas szintű gasztronómia egyre növekvő keresletet támaszt a magas minőségű helyi termékek iránt. Ez a kereslet pedig a már meglévő termelői kapacitásokat, értéktermelést csak tovább élénkítheti, ami értelemszerű szinergiát eredményezhet az üdülőkörzetben jelenleg is zajló dinamikus gasztroturisztikai fejlődéssel.

### ***A rövid élelmiszerláncok társadalmi-gazdasági jelentősége***

A rövid ellátási, illetve rövid élelmiszerláncokkal kapcsolatos kutatói érdeklődés Magyarországon az elmúlt évtizedben élenkült meg számottevően. A fenntarthatósági és környezeti szempontok jelentőségének megnövekedésével, az egészséges életmód és táplálkozás szerepének felértékelődésével, valamint az Európai Unió és azt követően a magyarországi agrárpolitika érdeklődésének megnövekedésével a helyi termelésen, rövid értékesítési láncokon alapuló élelmiszer-rendszerek vizsgálata egyre gyakoribbá vált. A nemzetközi szakirodalomból nagyban táplálkozó, jelen helyzetértékelésben is vizsgált hazai kutatói kör egyik számunkra legfontosabb fogalmi megállapítása, hogy egymástól elkülöníthető, és a gyakorlatban el is különítendő a rövid ellátási láncok, valamint a rövid élelmiszerláncok rendszere. Az ellátási láncok vonatkozásában nem csupán élelmiszertermékek árucseréje történhet meg, hanem a vidéki közösségek hagyományainak őrzésében nagy szerepet játszó, és valós gazdasági potenciált is megtestesítő kézműves-ség is az ellátási csatorna részévé válik.

A rövid élelmiszerláncok és ellátási láncok együttes sajátossága, hogy e lokalitáson alapuló hálózatos szisztémák szükségszerűen mindig a társadalmi együttműködésen, partnerségen, valamint a szolidaritáson kell, hogy alapuljanak, valamint hozzá kell járulniuk a lokális és regionális tradíciók életben tartásához. Az egyéni és kollektív formában működő láncolatok legfontosabb és legismertebb formái a gazdaságban, vagy háznál történő értékesítés, a szedd magad akciók, a termék-házhozszállítás a bevásárló közösségek, valamint a termelői piac. Azonban a rövid ellátási és élelmiszerláncok nem csak a közvetítő nélküli, közvetlen értékesítési kapcsolatot jelentik a termelő és a vásárló között, hanem a jelenleg uralkodó szakmai konszenzus szerint legfeljebb egy köztes szereplő működhet közre a termelői és a vásárló között. Az ilyen közreműködővel is rendelkező ellátási láncok legfontosabb formái: helyi termék bolt, helyi termék védjegy, éttermi értékesítés, szövetkezeti formában történő értékesítés.

### ***Jogszabályi környezet***

A rövid élelmiszer láncokra alkalmazható jogszabályi környezet Magyarországon – illeszkedve a társadalmi igényekhez, valamint az agrárgazdasági szakpolitika változásaihoz – érdemi könnyítéseken esett át a kistermelői élelmiszerelőállításra és értékesítésre, valamint a helyi termelői piacokra vonatkozó szabályozások terén.

A helyi termelői piacok létrehozása és működtetése kapcsán fennálló jogszabályi feltételek tehát érdemben járulhatnak hozzá a lokális élelmiszer-értékesítési láncok magyarországi elterjedéséhez. Azonban azt látnunk kell, hogy a termelői piac ennek az értékesítési formának csupán egyik alternatívája, s esetleg más, helyi élelmiszerlánc-típusra még ennyi jogszabályi kitétel sem vonatkozik, ami nyilvánvalóan felértékelheti az innovatív új RÉL formák szerepét és jelentőségét.

Habár a kistermelőkre vonatkozó jogszabályok rendkívül pontosan határozzák meg a kistermelői termékek kereskedelmének távolsági kritériumait mégis, kérdőíves felmérésünk, valamint jó gyakorlat ismertetésünk arra mutatott rá, hogy az általánosan alkalmazott ún. 40 km-es szabály a valóságban nem feltétlenül életszerű kritériumrendszert hoz

létre. A technológia és a közlekedés fejlődésével, a távolságok lerövidülésével, valamint a társadalmi, fogyasztói és termelői igények alakulásával párhuzamosan indokoltnak tartjuk annak megnövelése irányában felülvizsgálni a távolsági kitételre vonatkozó szabályt.

### ***A rövid élelmiszerláncok stratégiai környezete Magyarországon***

A jelenleg zajló Európai Unió programozási ciklus Unió és Magyarország programdokumentumai megfelelő és támogató stratégiai környezetet teremtenek a rövid élelmiszerláncok számára. Ez a támogató környezet már a forráskihezelyezés metodikáját koncepciózusan megfogalmazó Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Koncepcióban (OFTK) is megtalálható, de még inkább tetten érhető a magyar vidék alkotmányaként is emlegetett Nemzeti Vidékstratégiában. A 2014-2020-as operatív programok vidékfejlesztési tartalmára is hatást gyakorló koncepciók, valamint az Európai Bizottság agrárfejlesztési célkitűzéseinek is köszönhető, hogy a hazai Vidékfejlesztési Programban kialakításra került egy dedikált forráskerettel rendelkező Rövid ellátási Lánc tematikus alprogram, mely éppen a helyi ellátási rendszerek létrehozásának és működésének a támogatását hivatott segíteni. Látni kell azt is ugyanakkor, hogy a Vidékfejlesztési Programon kívül is van lehetősége a pályázóknak RÉL-lel kapcsolatos fejlesztések végrehajtására, többek között például a Terület- és Településfejlesztési Operatív Program (TOP) forrásaiból, de – mint az jelen projekt is mutatja – a határon átnyúló programok is támogatást nyújthatnak ehhez. Fontos megjegyezni – rátérve a helyzetelemzés programterületére – hogy főként Somogy megye fejlesztési koncepciója és stratégiája irányoz elő számos helyi termékekkel, azok piacra jutásával kapcsolatos fejlesztést. Zalában is tetten érhető mindez, de összességében csekélyebb mértékben. Bár a megyei fejlesztési koncepcióban nevesítésre kerül a „Helyben termelt élelmiszerek rövid csatornás, közvetlen értékesítési láncának kialakítása, helyi termékpiacok kialakítása” című alprogram, a területfejlesztési stratégiában már ez nem jelenik meg. A helyi termékek előállítására és értékesítésére csupán a falusi- és ökoturizmushoz kapcsolódó kiegészítő tevékenységként kerül említésre. Ezzel együtt elmondható, hogy a releváns térségekben is támogató fejlesztéspolitikai stratégiai környezet azonosítható a RÉL rendszerek fejlesztéséhez.

### ***A rövid élelmiszerláncok működésének sikertényezői***

A már működő hazai RÉL kezdeményezéseket vizsgálva az alábbi következtetésekre juthatunk. Példáan, fenntarthatóan, valós társadalmi hatásokat generáló módon működő együttműködések jellemzően az alábbi kritériumok megléte mellett jöhetnek létre:

- Szakértelem, szakértői bázis
- Termék-előállítók érdekeltté tétele
- Helyi szükségletekre és igényekre reagáló egyedi rendszer létrehozása
- Marketing tevékenység, aktív kommunikáció
- Elkötelezett vezető, „helyi hős” megléte
- Diverzifikált értékesítés, tevékenységi kör
- Partnerség, konszenzus, érdekközösség

A jó gyakorlatok vizsgálata során kirajzolódik, hogyha a helyi társadalmi szükségletekre és beágyazottságokra érzékenyen kerül kialakításra egy rendszer, azt megfelelő

partnerségi háló és érdemi szakértői bázis veszi körül melynek – nem szükségszerű, de jó, ha – van karizmatikus vezetője, valamint szakmailag is hiteles marketingtevékenységet folytat, akkor nem a rövid élelmiszerlánc rendszer konkrét formája ad kulcsot a sikerhez. Ugyanakkor természetesen a helyi szükségletek és beágyazódások sok esetben determinálják egy-egy jó gyakorlat eredményességét. Így például a kérdőíves felmérésünk egyik fontos eredménye, hogy kiemelten Zala megyében a termék-előállítók kifejezetten preferálják a háznál, vagy gazdaságban történő értékesítés lehetőségét, amit a későbbiekben érdemes lehet kihasználni.

### ***Somogy és Zala megye agrárstatisztikai jellemzői***

A fenti, megyei stratégiai környezet R&D-rendszerek fejlesztését támogató voltát kifejező megállapításokhoz további adalékot nyújt, ha megvizsgáljuk a két megye agrárgazdasági statisztikáit. Somogy és Zala megye számos agrárgazdasági mutató tekintetében ellovas a Dunántúl NUTS-1 nagyrégió területi dimenziójában. Ilyen például a mezőgazdasági tevékenységet végző gazdasági egységek száma, a gyümölcsösök területe és aránya a földhasználatban, vagy az ezer főre jutó őstermelők aránya mutató is. Az ágazat viszonylagos diverzifikáltsága a helyi termelői együttműködések létrehozása tekintetében pozitív tényezőként azonosítható. A kooperációk gyökerei és működésük nyomai a statisztikákban is nyommal követhetők. A helyben meglévő, és térben egyes helyeken koncentrálódó termelői réteg, valamint a funkcionális központi, és kiemelt turisztikai szerepkörrel bíró – pl. Balaton Kiemelt Üdülőkörzet – települések által megtestesített potenciális kereslet az előállított termékekhez szükséges mértékű felvevőpiacot is jelenthet. A két megye hagyományosan az aprófalvas településhálózattal rendelkező megyék közé tartozik, ami a vidéki gazdaság súlyát erősíti, főként akkor, ha hozzátesszük, hogy mindkét megye kiterjedt belső- és külső perifériával rendelkezik, az itt fekvő települések a munkaerő-piaci súlypontoktól, szolgáltatási központoktól távol esnek. Így számos lokalitáson a mezőgazdaság, az önfoglalkoztatás, és ennek keretében a helyi termékek előállítása maradhat meg érdemi jövedelemszerző tevékenységként.

### ***A helyi termék előállítók jellemzői Somogy és Zala megyében***

A Somogy és Zala megyei programterületen a 70 fős termelői mintán végzett kérdőíves felmérés célja a célcsoport minél árnyaltabb, sokdimenziós, a rövid élelmiszerláncok szempontjából releváns információkat felszínre hozó elemzése volt. A vizsgálatba vont termelők státuszjellemzőinek egyik fontos összetevője a képzettségi szint. Közel harmaduk felsőfokú végzettséggel rendelkezik, összességében azonban a középfokú végzettségük uralják a lekérdezett mintát. A válaszadók jellemzően őstermelők és/vagy kistermelők, ez a két kategória – ahogy az a jogszabályi kereteket taglaló fejezetben bemutatásra került – átfedéseket takar. A mintában szereplő termelők által művelt földterület átlagosan 22 hektár, de leggyakrabban a 2 hektáros területet említették, tehát a vizsgált minta jellemzően klasszikus kisgazdaságokat takar. A termékprofil domináns tényezője a zöldség, és gyümölcs. A legkeresettebb, legnépszerűbb termékek körét egy-egy termelő esetében nyilvánvalóan befolyásolja a termékprofil, annak ellenére, hogy

többrétegű rangsorolások választ kértünk a termelőktől, minden rangsorban abszolút többséget alkot a zöldség és gyümölcs, ezek különböző készítményeiből előállított termékek, a méz a szőlő és a bor.

Eredményeink szerint a szezonális hatásai okoznak némi problémát a piaci értékesítésben, de ez a válaszok alapján közel sem jelent megoldhatatlan nehézségeket, annál is inkább, mivel a termelők közel kétharmadának van egész évben előállítható terméke is. A termelők mintegy háromnegyede úgy gondolja, megvan az az esélye, hogy terméke keresett legyen akár a csúcsgasztronómiai igényű vendéglátásban is, más kérdés, hogy valóban rendelkezik-e ilyen speciális csúcsgasztronómiai termékkel. A termelők számára nagyon fontos érték a hagyományörzés, hogy termékeik tükrözzék a tájegységük jellemzőit. A termékértékesítés legjellemzőbb módzata a háznál, telephelyen történő eladás, a termelői piacon való értékesítés, illetve a vevőkörhöz való kiszállítás. Az értékesítés földrajzi spektruma zömében átfedi a vizsgálati térséget, de ennél hálózatszerűen lényegesen nagyobb, akár országhatárokat is átszelő. Fontos megjegyezni, hogy a termelői kapacitások területén jelentős szabad vegyértékeket azonosítottunk a vizsgált gazdaságok esetén, tehát a működő gazdaságok jelentős része is képes lenne további termékek piacra juttatására. A termékek reklámcélú megjelenései igen mérsékeltek, a válaszadók közel kétharmada egyáltalán nem fordít időt és figyelmet a reklámozásra. A minden évben rendszeresen folytatott promóciós tevékenység csak minden tízedik termelőre bizonyult igaz megállapításnak. Megállapításaink szerint a termékértékesítésben szerepet játszó legfontosabb tényezők a bizalom, a vásárlóval való személyes kapcsolat, a működés kiszámíthatósága, valamint a termék előállítás módja és körülményei. A kérdőívekre adott válaszok értelmében csak minden harmadik termelő értékesítette a termékét a vendéglátásban, ez legjellemzőbb módon egy, vagy több hagyományos étterem, csárda, de számottevő ezek között a magas gasztronómiai minőséget képviselő, hazai és nemzetközi gasztroturisztikai kiadványokban szereplő, minősített vendéglátóhely is. A vendéglátóhelyekkel való partnerkapcsolatokat a bizalom, a kiszámíthatóság, a minőségre törekvés, a személyes kapcsolatok, valamint az árképzés uralják, ezekhez képest akár a földrajzi távolság, a gazdasági átláthatóság, a hírérték, vagy a szezonális is kisebb jelentőségű. A termelők többsége nem tagja semmilyen termelői együttműködésnek, vagy, hálózatnak, habár a működő szervezeti, kapcsolati network érdekes hálózatosodási viszonyokba enged betekintést. A helyi termék előállítók leggyakrabban a településükön illetékes falugazdással ápolnak szoros szakmai kapcsolatot. A termelők alapvetően nyitottak a helyi együttműködésekben való részvételre, az ettől való teljes elzárkózás magatartása a minta alapján legfeljebb minden kilencedik termelőre becsülhető. A termelők kétharmada határozott igennel válaszolt arra a kérdésre, amely a rövid ellátási lánc, vagy rövid élelmiszerlánc fogalmi jelentésének ismeretre irányult, harmaduk viszont állítása szerint nem találkozott még ezzel a fogalommal.

### ***A vendéglátó célcsoportban végzett kérdőíves felmérés eredményei***

A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet Somogy és Zala megyei területén működő vendéglátó célcsoport vizsgálata alapvetően az adott vendéglátóegységek működési jellemzőinek

feltárására irányult. A termelői célcsoport elemzéssel való legszorosabb keresztszomszéd a helyi termékek és alapanyagok éttermi felhasználása, valamint a helyi termelőkkel fenn-tartott kapcsolatok térképezése szolgáltatja. A kérdés egy időben a termelői vizsgálat adatfelvételével, több mint kétszáz különböző településen zajlott, ezeken belül Somogy és Zala részesedése kétharmad-egy harmad arányhoz közelít. A vizsgált vendéglátóhe-lyek többsége nem egész éves nyitva tartású, csak a nyári idegenforgalmi főszezon három hónapjában működik valamennyi. A vendéglátók elsősorban többsége fontosnak nevezte a helyi, regionális termékek éttermi kultúrában való felhasználását. A vendéglátók legjel-lemezőbb módon az adott tájegységre jellemző ízvilág-kínálat természetességében látják álláspontjuk magyarázatát, lokálpatriótának nevezik magukat, ez vezeti gasztro-filozófi-ai megfontolásaikat, de kiemelten fontos jellemző az indoklásban az együttműködés és a partnerség, a hagyományörzés és a tradíciók követése. A vendéglátók kétharmada sze-repelt az étlapon helyi termelőktől származó alapanyagból készült ételeket. A helyi ter-melőktől beszerzett leggyakoribb árucikkek a bor, zöldség és gyümölcs, pékáruk, sajtok, húsaruk, savanyúságok. A vendéglátóhelyek legfontosabb eszméi célkitűzése, mintegy küldetése önmaguk irányában a minőségre törekvés, a vendégek felé a vendégszeretet közvetítése, a barátságos környezet és ezek nyomán a vendégek elégedettsége.

A helyi termelőkkel való üzleti kapcsolatok száma a vendéglátók több mint kéthar-mada esetében tíznél nem több, legjellemzőbb módon egy és öt közötti. A vendéglátók több mint fele termel saját maga számára is felhasználható konyhai nyersanyagot, de ez jellemzően inkább csak egy plusz hozzáadott érték, nem fedezi az üzemeléshez szüksé-ges mennyiségeket.

A kistermelői termék fogalmi definícióját rögzítő 52/2010 FVM rendeletbe foglalt tá-volsági kritériumok érvényesülését is vizsgálva, a vendéglátói oldalról monitoroztuk a termelőktől beszerzett alapanyagok távolsági dimenzióit. A kistermelői termék értéke-sítés távolságát a rendelet a megyében, Budapesten vagy az előállítás helyétől 40 km-es sugarú körben határozta meg, azonban figyelemre méltó adat, hogy a vizsgált mintában felhasznált termékek többsége legjellemzőbb módon nem 40, hanem 50 km sugarú kö-rön belülről érkezik. Ez az érték ugyanakkor igen nagy szórást mutat, bőven találunk településeket, vagy tájegységeket a felhasználás helyétől számítva akár több száz kilomé-ter távolságban is. A helyes értelmezés érdekében hozzá kell tenni, hogy mivel nem csak kistermelőket vontunk be a mintába, értelemszerű hogy nem maradhatott 40 kilométe-ren belül ez a távolsági dimenzió.

A termelőkkel való együttműködés kialakításának legfontosabb szempontjai a meg-bízható termékminőség és mennyiség, ugyanakkor az, ha a termelő földrajzi értelemben közel helyezkedik el a felhasználás helyétől nagy előny, de nem jelent kizárólagosságot. A legtöbb vendéglátónak van minőségbiztosítási gyakorlata a helyi termelőkkel való együttműködés kapcsán, ez a gyakorlat legjellemzőbb módon a próbavásárlás, termék-minta-kérés, kóstolás.

Az, hogy milyen akadályai lehetnek a helyi termelők által előállított termékek éttermi-vendéglátóipari felhasználásának, nagyon sokirányú megközelítést követel. Hangsúlyos szerepet játszik az ingadozó termékmennyiség, a logisztikai, szállítványozási kapacitás,

de említésre került a jogszabályi környezet, a kapcsolati háló hiányosságai, vagy a sze-zonalitás. Kevésbé gyakori akadály az ingadozó termékminőség, az élelmiszerbiztonság, az együttműködési készség hiánya, a nem bizonyítható termékeredet, vagyis a vásárlói bizalmatlanság.

A vendéglátók értékelhették és rangsorolhatták szervezeti kapcsolati hálójuk minőse-gét és fontosságát. Ugyan tíz különböző dimenzióban mértük a válaszokat, igazán nem sikerült olyan fókusz elérni, ahol a vendéglátók többsége élő kapcsolatot jelezzen. Ez nem feltétlenül kérdőív tervezési hiba, rámutathat egyes network hiányosságokra is, amelyek a kapcsolati rendszerek újra-szervezését követelhetik. Tízes skálán mérve a legmagasabb átlagértéket a Balatoni Regionális TDM érte el, ezt a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége követi, harmadik a rangsorban a Balatoni Kör. Az éttermek több mint négyötöde szerepel valamilyen gasztro-turisztikai kiadványban, étteremkalauzban, vagy legalábbis reklámként megjelenik bizonyos hirdetési felületeken. Az éttermek bor-lapjain szereplő borok legjellemzőbb módon a Balaton-borvidék termékei, vagyis klasszi-kus értelemben helyi terméknek minősíthetők, de Magyarország mind a 22 törvény által elismert borvidékének termékei megtalálhatók a borlapon, sőt, több esetben külföldi, olasz, francia, spanyol, portugál, vagy egészen egzotikus, chilei és új-zélandi borok is szerepelnek a kínálatban. A leggyakrabban említett négy borvidék sorrendben a dél-ba-latoni, vagy balatonboglári, a badacsonyi és a Balaton-felvidéki, ezek mindegyike egyben a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet része is, ahogyan az adatfelvételben részesült települések, de a négy közül csak a dél-balatoni borvidék közvetlen része a vizsgálati térségnek. A borlapon szereplő szőlőfajták között vezető helyet kapott a Balaton-borvidék egyik leg-elterjedtebb és legkedveltebb fehérborszőlő fajtája, az olaszrizling, ezt két kékhéjú szőlő, a merlot és a cabernet sauvignon követi, negyedik és az ötödik ismét fehérborszőlő, a chardonnay és az irsai olivér.

A kérdés aktualitásánál fogva nagyon fontosnak tűnt, hogy rákérdezzünk a vendéglá-tóknál a balatoni hal minőségi megítélésére a más vizekből származó halakhoz képest. A Balatonnál évek óta halászati tilalom van érvényben, amit azóta kiterjesztettek Ma-gyarország összes élővízére, illetve az is tény, hogy a horgászok által kifogott példányok nem kerülhetnek (legális) kereskedelmi forgalomba. A válaszok alapján a balatoni halak minőségpreferenciája nagyon magas a más vizekből származó halakkal szemben, meg-haladja az összes válaszoló háromnegyedét, ezzel együtt az a vendéglátó, aki preferálja a balatoni halat a Balatonnál, egészen biztosan szerepeltetné is az étlapon, ha lenne rá legális módja. De egyelőre nincs. A vendéglátók nagy többsége jelezte számunkra, hogy hallotta már a rövid ellátási, vagy rövid élelmiszerlánc fogalmát, ismeri annak jelentését, ezzel párhuzamban igen nagy arányban vennének részt egy helyi termék értékesítését elősegítő együttműködésben, de akik ebben bizonytalanok, az adatok alapján ők sem tűnnek meggyőzhetetlenek.

# Jó gyakorlat: Nyíregyházi Kosár Bevásárló Közösség

Zalatnay László szervezettefejlesztő, társadalmi vállalkozó 2017. november 30-án tartott előadása alapján

**Motiváció:** A Nyíregyházi Kosár Bevásárló Közösség története 2012-ben kezdődött, amikor aktív helyi lakosok ún. Kulturális Kreatív találkozókat szerveztek különböző témák átbeszélése, megismerése érdekében (pl. helyi pénz kialakítása). A találkozók fókuszába egy idő után az élelmiszerrel kapcsolatos kérdések kezdtek kerülni, a rendezvények során a résztvevők megismerkedtek egyebek mellett a francia doboz-rendszer<sup>1</sup>, az „AMAP” példájával, vagy éppen a közösségi kertek gyakorlatával. A találkozók során így gyűlt össze az energia, amelynek eredményeképpen a beszélgetést nemsokára a tettek követték, hiszen a résztvevők egy csoportja hozzálátott egy bevásárló közösség megtervezéséhez, előkészítéséhez.



2. kép

termelők körében. A termelők kezdetben bizalmatlanok voltak a kezdeményezés kapcsán, hiszen ez egy merőben új, az eddigi gyakorlattól eltérő módszernek tűnt az értékesítésre. Az önkéntesek meggyőzésének köszönhetően azért hamarosan összegyűlt a szükséges termelői adatbázis az induláshoz. Az átadások helyszíne – szintén egy felajánlásnak köszönhetően – a kezdetekben egy romkocsmá volt, ahol péntek délutánonként elindulhatott az átadási napok rendszere.

**Üzleti modell:** A bevásárló közösség vonatkozásában a szervezők törekedtek a szabályosságra, s ennek érdekében előzetesen fel is keresték az illetékes hivatalokat kérdéseikkel, ahol a módszer újdonsága miatt jellemzően nem tudtak pontos útmutatásokat adni.

<sup>1</sup> Olyan rövid élelmiszerlánc módszer, ahol a fogyasztók/családok/barátok egy közösséget alkotnak és előre megrendelik fél évre, egy évre adott termelőktől a termékeket (szerződéses formában). Akik a megrendelés értelmében biztosítják az egészséges, jó minőségű, megfelelő mennyiségű szezonális termékek helybe szállítását az átdó pontra, meghatározott napokon.



3. kép

Ez a proaktivitás ugyanakkor hasznosnak bizonyult a későbbi ellenőrzésekkor, amikor is az ellenőrök pozitív hozzáállással reagáltak arra a közlésre, hogy a szervezők korábban már próbáltak információhoz jutni a hivataloknál.

A szervezők törekedtek arra, hogy a kínált termékkör a lehető legszélesebb legyen, így egy háztartás szükségletét minél teljesebb mértékben le tudják fedni. Ez a gyakorlatban azt jelentette, hogy nemcsak zöldség vagy sajt, hanem például egy helyi cég által gyártott környezetbarát háztartási tisztítószer is belefértek a kínálatba. A kezdeti nehézségeken sikerült úrrá lenni, s a szervezők fokozatosan beletanultak a Kosár gyakorlati működésébe.

Összre a kezdeményezés eljutott odáig, hogy a közösséghez megteremtették a szervezeti hátteret, megalapították a Helyben a Jövőnk Egyesületet, hiszen ez nélkülözhetetlen volt a pénzügykezeléshez vagy éppen pályázatok benyújtáshoz.

Az első átadási napon még csak 18 vásárló jelent meg, de később a forgalom egyre növekedett. Jelenleg 1050 termék található a kosár kínálatában, ahol átlagosan 120 vásárló heti 7-800 ezer forint forgalmat bonyolít le. Tevékenységüket igyekeznek folyamatosan kiértékelni és ahol szükséges, változtatni. Nemrég figyeltek fel például arra, hogy bár a honlapon regisztrált személyek (potenciális vásárlók) száma 2500 fölötti, a ténylegesen vásárlók száma elég alacsony (nemrég átlagosan 80 fő volt). Amikor elkezdtek megtudakolni ennek okát, kiderült, hogy egyes termelők (akár 50%-kal) drágábban árulják a termékeiket a bevásárló kosárban, mint máshol (pl. a piacon), mivel rájöttek, hogy ez egy stabil vevőkörrel rendelkező csatorna, ahol sokan nem nézik a piaci árakat rendeléskor. Így elterjedt a Kosárról, hogy drága. Bár az elmúlt 4 év során kb. 1000 ember már vásárolt legalább 1 alkalommal a Kosáron keresztül, ezen probléma hatására nagy részük elpártolt a közösségtől. Megoldásként bevezették az „árgarancia” intézményét. Amelyik termelő vállalja az árak garantálását, arra vállal kötelezettséget, hogy máshol sem érté-

kesít olcsóbban, mint a Kosárban és amennyiben egy vásárló máshol olcsóbban látja ugyan annak a termelőnek a termékét, akkor a különbözetet visszafizeti neki. Az érintett termékeknel jelölik az árgaranciát a honlapon, így tájékoztatva a potenciális vásárlókat. Az intézkedés hatására kiderült, hogy a Kosárba szállító kb. 60 termelőből ki az a kb. 5 gazda, aki magasabb árakat határozott meg, s szerencsére elkezdett növekedni a vásárlók száma is. Átláthatóbb lett a rendszer, és nőtt a bizalom ennek következtében.

A bevásárló közösségnek a továbbfejlődéshez szüksége volt egy saját helyre, amelyet végül egy vásárló által felajánlott lakóházban találtak meg. Az épületet önkéntes munkában elkezdtek felújítani és rendezvények, előadások szervezésével rövidesen élettel megtölteni. Időközben pályázati támogatás segítségével sikerült az infrastruktúrát is kialakítani, például ládákat vásároltak a termékek átadásához. Ezeket a ládákat pedig a vásárlókkal közösen, gyerekek bevonásával szervezett eseményeken mindenki a saját ízlésének megfelelően kifestette. Így ma egy nagyon színes kép fogadja a Kosár vásárlókat, amikor jönnek a megrendelt termékeikért.

A bevásárló közösség tevékenységét, küldetését igyekeztek a média útján is minél jobban megismertetni a szélesebb nyilvánossággal. Szerveztek például sajtó reggeliket helyi termékek felhasználásával, amelynek keretében alkalmuk volt a tágabb összefüggéseket is elmagyarázni a sajtó képviselőinek.



4. kép

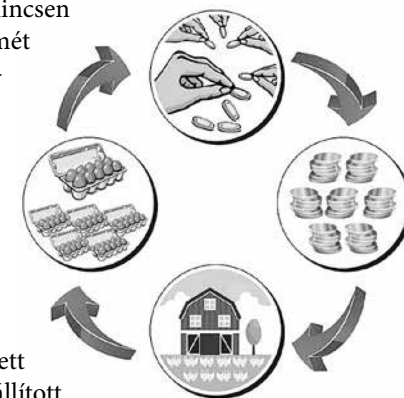
Időnként szerveznek kirándulásokat, úgynevezett termelői látogatásokat, hiszen csak az a termelő léphet be a kosár rendszerbe, aki vállalja, hogy nyitott gazdaságot működtet. Ez azt jelenti, hogy előre egyeztetett időpontban, módon felkeresik és megtekintik, hogy mit, hogyan termel, hogyan tartja az állatokat. Ezekről a látogatásokról fényképekkel illusztrált beszámolót írnak a Kosár blogra. Azt tapasztalták, hogy ezek a cikkek rendkívül hasznosak például abból a szempontból is, hogy a vásárlók egy része valóban kíváncsi arra, hogy kinek a termékét veszi meg. Sokszor a városi piacra látogatók is a Kosár honlapján „ellenőrzik le”, azt, hogy ki a helyi termelő.

A bevásárló közösségnek rendkívül fontos eleme a közösség-építés, amit mind a három szereplői kör vonatkozásában külön-külön szükséges megvalósítani, azaz az önkéntesek, a termelők és a vásárlók körében egyaránt. A közösségformálásnak sokféle módja van. Például mindig időt szakítanak arra, hogy a releváns alkalmakat (például évfordulókat) megünnepeljék, de szoktak csapatépítő jellegű foglalkozásokat, tréningfeladatokat is végezni. Ahhoz, hogy egy közösség jól működjön, 3 kulcsfontosságú tényezőre kell odafigyelni. A közösség tagjai, csapatként együtt hajtsanak végre közös tevékenységeket, akciókat. A második tényező, hogy a közösség együtt alakítsa ki a rendszereit, szabályait (példá-

ul a munkamegosztást). A harmadik pedig a hiedelmek (pl. miként gondolkodunk a pénzről, helyi gazdaságról, a vásárlókról, a termelőkről, vagy bármiről, ami témaként felmerül a közösség életében) közössé tétele, amit a közösség tagjai a beszélgetések során folyamatosan csiszolnak össze. Ha ez a három dolog sikeres, akkor automatikusan megjelenik a negyedik tényező, a hűség. Ezek a tényezők egyébként nagyon hasonlóan működnek a párkapcsolatoknál is. A hűség azt jelenti, hogy az egyéni érdek a közösségi érdek mögé sorolódik. Persze ez nem azt jelenti, hogy a közösség sorolja az egyént maga mögé, hanem azt, hogy például az egyén áldozza a hétvégejét a közösségre saját indíttatásból. A Nyíregyházi Kosár Bevásárló Közösségnél a gyakorlatban is megtapasztalták, hogy hogyan kezdték el a közösség tagjai az életüket a Kosár köré szervezni. Például néhányan már az egész hetüket úgy építik fel, hogy jönni tudjanak a Kosárba péntekenként. Az önkénteskedésnél mindenkinek más motivációja lehet. Van, akit az ügy fog meg, de van például olyan nyugdíjas, aki a „meg nem született unokái” miatt önkénteskedik, hiszen sok szülőt, érint az a mai jelenség, hogy a fiatalok külföldre mennek, és sokszor így kitolódik a gyerekvállalás is. De ma már nyugodtan beszélhetünk a „Skype nagy” nemzedékről is, akik csak a virtuális téren keresztül tartják a kapcsolatot a gyerekeikkel, unokáikkal.

A Kosárban szerda éjjelig lehet leadni a rendeléseket, amit a termelők csütörtökön kapnak meg névre szólóan. Az átadási napon pénteken 11-től 13-ig hozzák be a termelők a megrendelt termékeket, amiket aztán az önkéntesek pakolnak szét a ládába. A vásárlók kettő órától este hatig jönnek és viszik el a ládájuk tartalmát

Amikor a bevásárló közösségnél felmerült a probléma, hogy bár kereslet lenne rá, de a kínálatban nincsen elegendő kárpigálós tyúktól származó tojás ismét előrukkoltak egy kreatív megoldással. A megosztáson alapuló gazdaság, a „sharing economy” elveit követve kidolgozták az „Arany Tojás Társaság” koncepciót. A megoldás lényege, hogy minden vásárló, akinek szüksége volt kárpigálós tyúktól származó tojásra, az 5, 10, 20 vagy 50 ezer forintos „részvényeket” váltathatott. Az így összegyűlt forrást átadták annak a gazdának, akinek erre az összegre volt szüksége a tojástermelés elindításához (például ólat kellett építenie a tyúk állománynak), s az így módon előállított tojások megjelenhettek a Kosár kínálatában. Az „Arany Tojás Társaság” tagjai a korábban megvásárolt részjegyeik ellenérté-



6. ábra

két fokozatosan levásárolhatták. Például, ha egy doboz tojás 500 forintba került, akkor a tag részjegyeinek értékéből levontak 250 forintot és így csak 250 forintot kellett kifizetni. Ilyen módon szépen lassan, hétről hétre elfogy mindenkinek a részjegye. Mostanra elmondható, hogy a módszer bevált, sikerült megépíteni az ólat és kapják az Arany Tojás Társaság tagjai a tojást.

**Hitvallás:** A Nyíregyházi Kosár Bevásárló Közösség létrejöttének okait, hátterét az élelmiszer gazdaság szerkezetének megvizsgálásával ismerhetjük meg. A rendszer szintű gondolkodás elkerülhetetlen ebben az esetben, hiszen általánosságban tudjuk, hogy minden rendszernek a szerkezete legalább annyira lényege, mint az, hogy miből áll. (Elég, ha csak a szavak sorrendjére gondolunk egy szövegben.)

Ha az élelmiszerfogyasztásunkat vizsgáljuk, akkor arra a következtetésre jutunk, hogy a helyben, a környéken előállított élelmiszerek aránya a háztartások vásárlásaiban nagyon alacsony, kb. 10% (de inkább 5%). Ez különösen amiatt elszomorító, mert Magyarországnak minden adottsága megvan arra, hogy helyben előállítsa a szükséges élelmiszereket. A globális kereskedelem logikájából adódóan (leegyszerűsítve: idejön az áru, távozik az ellenértéke, a pénz) a nem helyi élelmiszerekre fordított összegek elhagyják a térséget. Ennek a nagyságrendjét érzékelhetjük, ha a következő számítást elvégezzük. Az Észak-Alföldi régió lakosságszáma 1,688 millió fő. Ha mindenki naponta legalább 1000 forintot költ élelmiszerre az ekkora lakosságszám esetén egy évben kb. 600 milliárd Ft értéket képvisel. Ebből a nem helyi élelmiszerekre elköltött összeg kb. 540 millió Ft, ami nagyságrendjét tekintve az több mint tízszerese az egy évben a régióba érkező területfejlesztési célú EU támogatások értékének.

A példából látszik, hogy nagyságrendekkel több pénz maradna a térségben, ha helyi élelmiszert fogyasztanánk, sőt mérsékelhetnénk ezáltal további negatív hatásokat is. Ha távoznak a források a térségből az a munkanélküliséget, elvándorlást, szegénységet és bűnözést erősíti. Nemrégiben egy 100 db interaktív előadásból álló kampányban melyben a régióban tanuló középiskolásokkal beszélgettek kiderült, hogy a fiatalok nagyjából 70%-a tervezi, hogy külföldön vállal munkát a jövőben. Riasztó adat az is, hogy 1990-hez képest kétharmaddal csökkent a Magyarországon mezőgazdaságból élő családok száma (2017-ben ez a szám már alig 400.000 volt, a korábbi 1,2 millióhoz képest). A trendek a további létszám csökkenés felé mutatnak, amit súlyosbítani fognak a mezőgazdasággal kapcsolatos fejlesztések is (pl. vezető nélküli traktorok).

**Társadalmi szerepvállalás:** Annak érdekében, hogy pozitív változásokat érjünk el, változtatnunk kell a szokásainkon. A Nyíregyházi Kosár Bevásárló Közösség eddigi működése arra is rávilágított, hogy a helyben termelt élelmiszerek fogyasztásával kapcsolatos szokások változása egy lassú, nagyon sok befektetett munkát igénylő folyamat. Az, hogy vásárlóként hol járunk ebben a folyamatban, mennyire vagyunk tudatos fogyasztók, támpontot ad a közösség által nyíregyházi lakosok számára összeállított táblázat. Ennek az a célja, hogy azt a sok szempontot, amit egy tudatos vásárló figyel, valamilyen átlátható rendbe mutassa be, és adjon egy osztályozási/minősítési szempontrendszert is. A táblázat segítségével minden termék besorolható 1-5-ös értékben. Így az 5 fő szempontból áttekintett folyamat eredményeképpen könnyebb a tudatos döntést meghozni.

| Helyi gazdaság megerősítése                                                                                     |                                                                                                                 | Minőségi táplálkozás/termelési módok                                                          | Feldolgozási módok                                                        | Környezeti hatások                                                             | Környezeti hatások                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Termelő szerint                                                                                                 | Alapanyag szerint                                                                                               |                                                                                               |                                                                           |                                                                                |                                                                                        |
| 1, Nyíregyháza környéke, 15 km                                                                                  | 1, Nyíregyháza környéke, 15 km                                                                                  | 1, Bio termesztés, állattartás/ökológiai kisgazd. Biodinamikus kertészet.                     | 1, Elsődleges feldolgozás-kézműves termékek, vagy nem feldolgozott/nyers. | 1, Nincs csomagolva, visszaváltható csomagolásban van.                         | 1, Nem veszélyezteteti ökoszisztémát, azaz nem károsító                                |
| 2, 50 km-es körzet, és a megye                                                                                  | 2, 50 km-es körzet, és a megye                                                                                  | 2, Konvencionális kistermelői gazdálkodás                                                     | 2, Tartósításként fagyasztás vagy hőkezelés alkalmazása.                  | 2, Szükséges csomagolás, mely megújuló, lebomló.                               | 2, Kizsákmányoló, egészségre ártalmas munkakörülmények a dolgozóknak.                  |
| 3, Magyarország területe                                                                                        | 3, Magyarország területe                                                                                        | 3, Konvencionális kistermelői gazdálkodás (műtrágya, és vegyi növényvédelemmel használatával) | 3, Élelmiszeripari termékek, mely már pótanyagokat is tartalmazhatnak     | 3, Szükségtelen csomagolás, bár megújuló                                       | 3, Végez állatkísérletet.                                                              |
| 4, Magyarországon gyártott, külföldi tulajdonú cég terméke, vagy külföldi alapanyagokból gyártott hazai termék. | 4, Magyarországon gyártott, külföldi tulajdonú cég terméke, vagy külföldi alapanyagokból gyártott hazai termék. | 4, Konvencionális nagyipari gazdálkodás                                                       | 4, Feldolgozás, mely főleg a mesterséges alkotókból áll.                  | 4, Szükségtelen, túlsomagt termékek                                            | 4, Az ember foglalkoztatásához képest aránytalanul magas a gépek, robotok alkalmazása. |
| 5, Külföldi termelő                                                                                             | 5, Külföldi alapanyag                                                                                           | 5, Genetikailag módosított termények előállítás                                               | 5, Genetikailag módosított összetevők is találhatóak a termékben.         | 5, Társított csomagoló anyagokat használó csomagolás, nem újrahasznosítható... | 5, Károsító alkotót is tartalmaz, a teljes ökoszisztémát romboló.                      |

Magyarországon jelenleg kb. 30 bevásárló közösség működik jelenleg. A Nyíregyházi Kosár Bevásárló Közösség aktívan segíti az újabb bevásárló közösségek létrejöttét. Hosszabb távon komoly hozzáadott értéket látnának abban, ha a hazai közösségek szorosan együtt tudnának dolgozni (például közös szoftver fejlesztése).

Aki bővebben érdeklődik a Nyíregyházi Kosár, vagy az ott folyó fejlesztések iránt, azt szívesen látják a web oldalukon: [www.nyiregyhazikosar.hu](http://www.nyiregyhazikosar.hu)

# Jó gyakorlat: Búzalelke pék(es)ség

**Kovács Beáta tulajdonos 2017. november 30-án tartott előadása alapján**

**Motiváció:** A „Búzalelke pék(es)ség” egy kis kézműves pékség Kisapátiban a Szent György-hegy lábánál a Balaton-felvidéken. Kovács Beáta a vállalkozás indítása előtt egészen más területen dolgozott Budapesten (zenetanár, rendezvényszervező). Kenyeret sütni a téma iránti lelkesedésből először családi körben kezdett és mindez a pozitív visszajelzések hatására alakult vállalkozássá. Az első két évben még csak mellékállásban heti kétszer sütött 10-15 veknit, majd az azt követő 4 évben már főállásban foglalkozott a kenyérsütéssel. A pékség számára fontos értékek a kezdetektől fogva: helyben helyit enni, helyben megtermelni, végig követni a folyamat minden egyes részét, minél kevesebb technológiát, energiát felhasználni és lehetőleg zero hulladékot előállítani menet közben. Ezeket a célokat elérni ugyanakkor egyelőre nem lehetséges maradéktalanul, szükség van kompromisszumokra.

**Hitvallás:** A pékség célja, hogy a legjobb kenyeret tudják elkészíteni a Dunántúlon, amihez folyamatos tanulásra, és sok kísérletezésre van szükség. Hitvallásuk továbbá, hogyha egy kicsivel is több figyelmet szentelnek valamire, akkor annak mindig lesz pozitív eredménye.

**Üzleti modell:** A pékség termék kínálata nem túl széles, az első három évben például csak 5 féle terméket készítettek. Úgy gondolják, hogy a kevesebb néha több, akár termékekről, akár értékesítési csatornákról, együttműködő partnerekről van szó. Termékeivel a kezdetektől fogva jelen van a káptalanotí piacon és itt épültek ki az új beszállítói kapcsolatai is, hiszen számos étterem és delikát bolt tulajdonos jár ki ide vásárolni. Az új partnerkapcsolataiban jellemzően van egy minimum fél éves próbaidő ami alatt mindkét fél megtagasztalhatja az együttműködés gyakorlati működőképességét (pl. a pékség képes-e stabilan teljesíteni az elvárásokat; vagy a vendéglátó be tudja-e megfelelően építeni a terméket a kínálatába). Csak ezen időszak sikeres lezárultát követően fixálódik a beszállítói kapcsolat. A pékség termékei a versenytársakéhoz képes jóval magasabb áron kerülnek értékesítésre. Ennek egyebek mellett az az oka, hogy az átlag pékségek jóval alacsonyabb alapanyagárakkal dolgoznak, hiszen ők olyan lisztet is fel tudnak használni a lisztjavító szereknek köszönhetően, ami minőségében nem éri el azt a szintet, hogy kikerüljön a boltok polcaira. A hagyományos technológia is drágítja a folyamatot: például egy kovászolt kenyér 48 óra alatt készül el, csütörtök este kezdik el dagasztani és vasárnap viszik ki a piacra eladni. Erre a termékre leginkább azok az emberek vevők, akik tudatos fogyasztók, szemléletben tudnak azonosulni a pékség hitvallásával és persze ezt anyagilag is megengedhetik maguknak. Fontos szempont szokott lenni a vásárlóknál az is, hogy személyesen ismerik a termék készítőjét, tudják, hogy a szíve, lelkesedése van benne a termékekben és így értékesebbé válik a termék ezáltal. Az értékesítésben fontos a brand, a márkaépítés. A pékség esetén a marketinget, a kommunikációt megelőzte a szakmai tartalom, a háttér kiépítése, így ma már hitelesen tudnak a fogyasztók felé megnyilvánulni. A kommunikációban személyes hangvételű üzeneteket használnak, ami



5. kép

úgy tűnik működik, hiszen sikerült két év alatt 3000 kedvelőt elérni a pékség facebook oldalán. A jövőben gondolkodnak saját honlap, illetve online rendelési felület kialakításán. Marketingre jelenleg nem kell, hogy költsenek, mert a vásárlók, megrendelők egyelőre megtalálják a vállalkozást. A marketing szakma ezt úgy mondja „legendás” termék, hiszen a termék eladja önmagát, szájról szájra megy a híre. A pékség tulajdonosa jelenleg 2 részmunkaidős munkatárssal dolgozik együtt. Fontosnak tartja a megfelelő munkatársak megtalálását, megtartását a vállalkozás sikere szempontjából: nem lehet olyan emberekkel hosszú távon együtt dolgozni, akik nem látják a vállalkozásban a saját jövőjüket.

A befektetett sok munka és pénz mostanra már meghozni látszik a gyümölcsét, a kezdeti évek veszteséges működése is kezd átfordulni pozitív eredménybe. Fontos mérőföldkő volt a vállalkozás számára az a pályázat, amelyet a „Szélid térségfejlesztési modellek a gyakorlatban” program keretében sikerült elnyerni 2016-ban. A pályázat segítségével jelentősen növelni tudták a gyártó kapacitást (pl. nagyobb sütő, dagasztó). Jelenleg kihívást jelent az üzem épület továbbfejlesztése és a szezonális megfelelő kezelése. A termelés január, február hónapokban teljesen leáll, ugyanakkor a nyári időszak annyira túlterhelt, hogy ilyenkor plusz megrendeléseket csak nyári munkára jelentkező fiatalok segítségével tudnak vállalni. Kihívást jelent az is, hogy a lisztet más megoldás híján saját maguk őrlik egy saját kisteljesítményű malommal, amely nagyon kézimunka igényes folyamat és ez is növeli a költségeket. A termék jellegéből adódóan megfelelően kell tervezni az előállítani tervezett pékáru mennyiségét, hiszen a kenyeret csak frissen lehet eladni.

**Társadalmi funkciók:** Feladatot jelent a pékség számára a szemléletformálás, meg kell ismertetniük az emberekkel azt, hogy ez a kenyér miért más mint a bolti: kóstolja meg, gondoljon bele, hogy milyen következményei vannak annak, ha ezt a kenyeret fogyasztja, illetve milyen hatása van annak, ha a multinál vásárolt terméket választja. A kenyérről kapcsolatban napjainkban újra kell, hogy tanuljuk a rég elfelejtett tudásokat. A pékség számára szerencsés körülmény, hogy a Balaton-felvidék egyre népszerűbbé válik és erőteljesen fejlődik. A termékek legfőbb célcsoportját képező családok már nemcsak hétvégente érkeznek a térségben, hanem egyre többen ideköltöznek és helyi lakosokká válnak. Mivel Kovács Beáta, a pékség tulajdonosa szintén „vidéken újrakezdőnek” számít, sokak számára ez is érdekessé teszi a vállalkozást. A pékség felkapottá vált a médiában. Megjelentek például Borbás Marcsi műsorában, a Gasztroangyalban is, amely segített új vásárlókat bevonítani. A vállalkozás egyfajta piaci rést igyekszik betölteni, hiszen jó minőségű, kézműves kenyérből alig van kínálat. Az ideális az lenne, ha a kenyeret fatüzelésű kemencében, saját gabonából, saját malomban, köves őrléssel előállított lisztből tudnák előállítani, de jelenleg például a fatüzelésű kemence nem kivitelezhető megoldás.

Összességében elmondható, hogy a pékség szeretne egy olyan működő vállalkozássá válni, ami jó hatással van a közvetlen környezetére, s a benne részt vevő egyének életére. A pékség komoly előnynek tartja, hogy a térségben a hasonlóan gondolkodó vállalkozók között van összefogás, lehet egymásra számítani. Együttműködésre lenne szükség például a kézműves pékségek között is annak érdekében, hogy legyen olyan malom az országban, aki vállalná a megfelelő minőségű liszt előállítását a kisléptékű vállalkozások számára.

# Jó gyakorlat: Óbudavári kecskesajt

*Szabó Bálint gazdálkodó 2017. november 30-án tartott előadása alapján*

Szabó Bálint 2008. óta készít kecskesajtokat Óbudaváron, a Balaton-felvidéken. A vállalkozást egészen kis méretben, 10 db kecskével indították el.

## **Motiváció:**

Mivel mezőgazdasági képzettséggel nem rendelkeztek, szépen lassan tanulták ki a szakmát. Amikor kiválasztották, hogy kecskéikkel szeretnének foglalkozni, fontos szempont volt, hogy valami olyasmit találjanak, amit nem lehet nagyüzemi körülmények között előállítani, s így ne kelljen árversenybe kerülni a nagyobb gyártókkal. Szempont volt a döntésnél az is, hogy mivel csak néhány hektárnyi földterületük volt, olyan tevékenységet kellett választani, ami élmunkaigényes és nagy a hozzáadott érték, annak érdekében, hogy meg lehessen belőle élni.

## **Üzleti modell:**

Kezdetben leginkább csak egyféle értékesítési csatornát használtak, valamennyi mennyiséget ugyan eladtak helyben is, de főként a tihanyi piacon értékesítették termékeiket. Ahogy növekedtek, úgy látták be, hogy nem elegendő egyféle csatornára alapozni a család megélhetését, ez így eléggé kockázatos lenne (pl. ha valamiért nem árulhatnának tovább a piacon, akkor nem tudnák eladni a termékeiket). Nagyon szerették volna, hogyha a helyi lakosok számára is tudtak volna nagyobb mennyiségben értékesíteni, de több okból kifolyólag ez nem működött (pl. túl drága a helyieknek, nem szeretik a kecskesajtot stb.).

Egy véletlen folytán találtak egymásra a budapesti „Házikó” catering vállalkozás csapatával, akik személyes látogatás során ismerkedtek meg a gazdasággal, a sajtkészítés körülményeivel. A gazda véleménye szerint a beszállítói kapcsolatoknál kulcsfontosságú a személyes kapcsolat, sőt adott esetben valamiféle szimpátia. Ma Magyarországon nagyon nagy kihívás (pl. a termelői piacokon) a valódi termelői termékek minőségellenőrzése. Tapasztalják, hogy vannak olyanok, akik bármiféle szabályozási törekvést képesek kijátszani. Így jelenleg nagy biztonsággal egyedül a termelő és a fogyasztó között meglévő ismerettség, a bizalmi kapcsolat tudja garantálni a valódi, jó minőségű termelői terméket. Itt nem arról van szó, hogy a fogyasztónak részleteiben kellene ismerni a gazdálkodás módját (pl. hogy mit kapnak enni az állatok), jóval inkább arról, hogy a fogyasztó a termelő személyét, hátterét, gondolkodásmódját megismerve elhiggye, hogy fontos a termelő számára a megfelelő minőség biztosítása.

A „Házikóba” történő beszállítás a kis mennyiségek miatt önmagában nem érné meg a magas szállítási költségek miatt, de sikerült más budapesti éttermekkel is bővíteni a megrendelői kört, így mára ez az értékesítési csatorna is fontos szerepet játszik a gazdaság életében.



6. kép

## **Együttműködések, kilátások:**

Jelenleg szállítanak árut a megyeszékhelyen, Veszprémben található Csalán Termelői Piacra is. Bár a piac forgalma lehetne sokkal jobb, de a helyi szervezőkkel, az Egyesület munkatársaival maximálisan meg vannak elégedve. Például a szervezők valóban odafigyelnek arra, hogy csak megyéből származó termékek kerüljenek ki a standokra: volt, hogy felkeresték a szezonon kívül uborkát áruló termelő gazdaságát ellenőrzés céljából.

Tagjai a térségi Vidék Minősége védjegyrendszernek is. Úgy tapasztalják, hogy ebbe az együttműködésbe ott a környéken mindenki belépett, aki számít. A védjegynek köszönhetően a balatonali FÉK üzletben is árusítják a termékeiket, amely leginkább szezonban jelent nagyobb értékesítési mennyiséget.

A szezonális a termelésben és a keresletben is problémát jelent. Ezt részben érlelt kecskesajtok készítésével igyekeznek csökkenteni: az április – június időszakban feltöltött termékészletek később kerülnek értékesítésre.

Összességében Bálint és családja boldog, hogy meglépte ezt az utat és szakmát váltott, hisz így egy más fajta, természet közelebb példát tud tanítani gyermekeinek, fogyasztóinak.

# Hogyan építsünk RÉL csoportot

Írta: dr. Kujáni Katalin

A RÉL csoport létrehozásának egyik oka, hogy a helyi termelők és kézművesek szeretnének a helyi piacokon értékesíteni, helyben boldogulni, azonban sokszor erre nincs lehetőségük a hagyományosan működő egyéni érdekek mentén szerveződő értékesítési csatornában. Ilyen például a hagyományos piac, ami a legtöbb településen működik, de sokszor nem vonz elég fogyasztót, így a termelők csak erre az értékesítési formára nem bízhatják teljes értékesítésüket. Magyarországon az egyik leggyakoribb értékesítési forma a közvetítő kereskedőn keresztül árusítás átvevő ponton vagy nagybani piacokon, amely esetében gyakran a lánc elején és végén elhelyezkedők járnak rosszul. A hagyományos ellátási láncok mellett azonban egyre több helyi termék-értékesítési lehetőség jelenik meg, amely lehetővé teszi a termelők nagyobb bevételének stabilizálását. Azonban elmondható az is, hogy Magyarországon nehezen jönnek létre a kollektív értékesítési csatornák, amely a termékek biztosabb piaci értékesítését tennék lehetővé. Jelen útmutatónak, így többek között az is a célja, hogy újszerű együttműködésekben alapuló formákat mutasson be.

**Nézzük is, hogy az együttműködésen alapuló RÉL szervezésnek melyek a szükséges lépései:**

- 1. lépés:** Diagnózis felállítása a területet érintő élelmiszerrendszeri problémákról
- 2. lépés:** Közös projekt megfogalmazásának segítése
- 3. lépés:** A projekt részleteinek kidolgozása
- 4. lépés:** Az együttműködésen alapuló RÉL szerveződés megvalósulása

Az egyes lépések kihagyhatóak, vagy felcserélhetőek értelemszerűen a projekt és a helyi kollektíva előrehaladása, valamint igényei szerint, de minden egyes lépésnél igyekezzünk megfogalmazni jó gyakorlatokat és használható módszertant.

**1. lépés: Diagnózis felállítása a területet érintő élelmiszerrendszeri problémákról**

**Kérdések:**

- Milyen a mezőgazdasági termelés helyzete a térségben?
- A helyi élelmiszer elérése kapcsán milyen problémákkal találkozom, milyen szereplők érintettek benne (pl.: kis családi termelők, piacszervező, agrárkamara, önkormányzat, fogyasztók csoportja, helyi kisboltos, a település közétkeztetése, stb.)?

**Az 1. lépés eredménye:**

- Helyzetelemzés a jelenlegi mezőgazdasági termelés állapotáról (termelők száma, nagysága, volumene, értékesítési helyzete, problémái, termékek köre, feldolgozott termékek köre, volumene, stb.)
- Lehetőségek megfogalmazása
- Az együttműködésen alapuló RÉL szerveződéshez szükséges, még hiányzó elemek megnevezése

## MÓDSZERTAN:

**a) Csoportos vezetett beszélgetések megszervezése**

Hívjuk meg a helyi szereplőket egy meghatározott térségből: kis és közepes termelők, kézművesek, turisztikai szolgáltatók, önkormányzati szereplők, érdekelt civil szereplők, agrárkamara, biokontroll képviselő, közétkeztetési szervezők, étteremvezetők, séfek, szociális szövetkezetek, érdekelt oktatási intézmények. Fontos, hogy igyekezzünk minél szélesebb kört meghívni, még ha az érdekeik, véleményük ütközik is. A beszélgetést megelőzően érdemes bemutatni a térségre jellemző szocio-gazdasági statisztikai adatokat, trendeket.

A beszélgetés során nevezzünk meg konkrét témákat, amelyeket körbe kell járnia a szereplőknek. Az első beszélgetés során mindenki beszélgetsen mindegyik témában. Ilyen témák lehetnek: a területre jellemző mezőgazdaság helyzete, jövőképe, termelési volumenek, kialakítható termékkörök, avagy a környezettudatos gazdálkodási formák kialakítása/biogazdálkodás, a termékek közös marketingjének kialakítása, a vízgazdálkodás és megújuló energia kérdése, a turizmus és helyi termék összekapcsolása. A beszélgetés eredménye egy problématérkép, ami minden egyes témakörhöz kapcsol 1-2 jelenlegi problémát.

A második körben alakítsunk ki érdeklődési köröknek megfelelő csoportokat és kérjük meg őket az első körben felvázolt problémákra keressenek megoldásokat és fogalmazzák meg a témával kapcsolatos jövőbeli elvárásaikat (azaz hova szeretnének eljutni közösen).

Miután a problémákat és megoldásokat látjuk próbáljuk meg a rövid élelmiszerlánc mentén csoportosítani azokat a missziókat, amelyek valóban megvalósíthatónak tűnnek. Itt érdemes a csoporttal közösen súlyozni az elhangzott állításokat, aszerint, hogy ők melyiket vélik a legfontosabbnak RÉL szervezés mentén.

**b) Végezzünk fogyasztói felmérést**

A helyi szereplők bevonása alatt érthetjük a helyi lakosok, fogyasztók bevonását is. Sajnos elmondható, hogy Magyarországon sok esetben közömbösek a fogyasztók a társadalmi felmérések iránt, mégis érdemes őket kérdezőbiztosokkal megszervezett kérdőívezéssel keresztül tájékoztatni. Sok esetben járható az internetes kérdőív kitöltése is, bár ez az érzékenyítés terén alacsony hatékonysággal bír.

**c) Az első lépés végén el kell jutnunk:**

Valós, érzékelt problémákra alapozott megoldás keresése a helyi szereplők bevonásával; A térségi szereplők bevonása a projekt kialakításába már a kezdeteknél és érzékenyítése a RÉL iránt;

Olyan információk begyűjtése, amely szekunder adatok elemzése révén nem lenne lehetséges.



Az AgriShort projekt keretében kettő hazai tréning megszervezésére volt lehetőség 2017. november 14-én és 30-án. A tréningek tematikája egymásra épült és a célja az volt, hogy a résztvevők megtanulják, hogy lehet a RÉL csoportok szervezését elkezdni. A programra jelentkezők között voltak termelők, kézművesek, vidéki hálózat referensek, agrárkamrai vidékfejlesztési referensek, szociális szövetkezeti irányítók, területi vidék-fejlesztők.

**A projekt során az ismerkedést követően a következő kérdéseket kellett megválaszolni:**

A RÉL csoport kialakítása révén...

- Mit szeretnék elérni egyénileg?
- Mit szeretnék közösen elérni?
- Milyen eszközök kellenek ahhoz, hogy ezeket elérjük?

A beszélgetések mentén a csoportok összegyűjtötték álmaikat, terveiket:

- Nyitott porta megvalósítása: a hálózat akciótervében a lépések pontosítása, a megvalósítás megkezdése.
- Kaposvári termelői piac elindítása egy fedett helyen, a Földművelésügyi Minisztérium árkádjainak példájára.
- Bizalomra épülő hálózat kialakítása, amelyben tudatosabbak a termelők és fogyasztók is és amely legalább 10 kistermelő megszervezését teszi lehetővé és amely segíti a termelők KAP-nak való megfelelését.
- Fogyasztói szemléletformálás elindítása, fejlődésének elősegítése.

## 2. lépés: Közös projekt megfogalmazásának segítése

**Kérdések:**

- Hogyan lehet egy projektet/akciótervet felépíteni a térségünkben?
- Kivel lehet ezt megvalósítani és milyen keretek között?
- Milyen problémára érdemes kidolgozni?

### A 2. lépés eredményei:

- A projektterv tematikájának és a benne résztvevők szerepvállalásának meghatározása

### MÓDSZERTAN:

#### a) A diagnózis alapján csoportos, vezetett beszélgetések megszervezése

Ahol a résztvevők definiálják a konkrét fejlesztéseket és a szükséges lépéseket az elemzések összefüggéseit, és a saját véleményeik alapján összeállított problématerképet áttekintve. Fontos, hogy azok a személyek legyenek jelen, akik elkötelezettek a közös tevékenység iránt, illetve korábban részt vettek valamilyen formában a diagnózis felállításában.

#### b) Munkacsoportok felállítása

Olyan munkacsoport, ahol az összes résztvevő szervezet, termelő, helyi vállalkozó, civil szervezet és érdeklődő fogyasztó bevonásra kerül. Ebben a fázisban érdemes altéma szerint dolgozni a résztvevőkkel, hogy a beszélgetések egy mederben maradhassanak.

**c) A helyi lakosság bevonása vitaesték szervezésével, a koncepciót bemutató riportok és helyi média megjelenésekkel.** Fontos, hogy a helyi lakosság, a termelők és szolgáltatók első számú fogyasztói és reklámarcaik tájékoztatást kapjanak a készülő tervekről, célokról, hiszen akkor érzik csak magukénak, térséginek a tervezetet, ha ők maguk is tudnak róla, és beszélnek róla.

**d) A projektterv összeállításához a projektet koordináló jogi személy, termelői csoport létrehozása vagy megnevezése, illetve a lehetséges finanszírozási módok áttekintése.** Annak megfelelően, hogy milyen típusú támogatás szükséges a projekt megvalósításához érdemes áttekinteni a pályázati és más forrásszerzési lehetőségeket ebben a fázisban.

#### e) Közös érdekek és célok kialakítása



Az AgriShort projekt tréningje során megszervezett beszélgetések eredményeként megismertük a résztvevők által összegyűjtött álmokat, terveket. A tervek megfogalmazását követően a csoportok feladata az volt, hogy saját véleményük szerint állítsák fontosági sorrendbe a terveket és alkossanak abból koncepciókat preferenciák szerint. Ennek a lépésnek a lényege az volt, hogy már a térségi szemléletnek és ismereteknek megfelelő projektötletek körvonalazódnak.

#### A térségben három közös koncepció kialakítása körvonalazódott:

- **Tájérték megőrzése:** környezeti adottságok közös „újra” -felfedezése, szemléletformálás a lakosság körében, termék és élmény összekapcsolása a turisztikában; már meglévő értékek alkalmazása: tuskés körte, húsvéti pogácsa alma, dödölle, gesztenye stb.. A projekt elsődleges szereplői a termelők, kézműves előállítók, turisztikai szolgáltatók és a tevékenység szervezését segítő civilek.

- **Egészséges ételkészítéssel ellátni a helyben élőket:** egyrészt a termelői termékek eljuttatása az iskolai és munkahelyi étkeztetésbe, másrészt az önellátás elősegítése, tanítása. A helyben élőknek oktatás arról, hogy milyen az egészséges ételkészítés; a termékek otthoni feldolgozása és a „Legszebb konyhakert programba” való becsatlakozás is cél lehet. Helyi versenyek szervezésével lehet növelni a motivációt. Iskolásoknak közös kenyérsütés, közös élmények szerzése. Elsődleges szereplők az oktatási intézmények és civil szervezetek.

3

- *Helyi hasonló területeken élők összefogása:* egy segítő/szervező segítségével termelők együttműködési alapjainak felállítása, majd adatbázis készítése, ill. tovább fejlesztése; a helyi termelőkről és termékekről, a programban közös identitástudat kialakítása: „megismerni – megszeretni – megvédeni”; együttműködés kultúrájának kialakítása; Tudás-tadás szervezése: ismeretek a helyi és tradicionális termékekről, jogszabályokról, piacelemzés, konkurencia kezelése stb.). Elsődleges szereplők a termelők, kézművesek, civilek és a helyi lakosság.

### 3. lépés: A projekt részleteinek kidolgozása

*Kérdések:*

- Hogyan lehet a projektterv konkrét célkitűzéseit megnevezni?
- Ki a projektünk célcsoportja? Mit kell róla tudnunk?
- A konkrét célkitűzések mentén milyen tevékenységekkel érhetjük el céljainkat és kinek a segítsége szükséges hozzá?

#### 3. lépés eredménye:

A közös projekt részleteinek kidolgozása (terv megírása), minden résztvevő egyéni érdekeinek figyelembe vételével:

- Az együttműködési pontok megnevezése, a konkrét tevékenységek és határidők megnevezése
- A már elindulóban lévő közös munka dinamikájának fenntartása
- (Gazdasági) megvalósíthatóság tervezése
- A már meglévő projektekkal való összehangolás
- Stratégia kidolgozása

#### MÓDSZERTAN:

Preambulum: Az előző fázisban a feladat az volt, hogy megértsük és együtt megnevez-  
zük a területet érintő kihívásokat, nehézségeket és lehetőségeket és ez alapján próbáljunk  
meg a helyi kontextusba illeszkedő projektet összeállítani, ami még kizárólag a célokat  
és elvárt eredményeket, és az egyéni elvárásokat tartalmazza. A 3. fázis fő feladata, hogy  
véglegesítsük a célokat és a szükséges tevékenységeket, amelyek a megvalósítás fázisban  
segítik terveink elérését.

#### a) A döntésekhez szükséges miliő megteremtése

Az altémákhoz illő munkacsoportok, bizottságok létrehozása, akik az adott témához  
hozzá kívánnak szólni. Egy fő több munkacsoportban is részt vehet. határozzuk meg,  
hogy mennyi idő alatt szeretnénk a véglegesítési fázist befejezni, milyen ütemben kell a  
csoportoknak találkozni.

#### b) A piac megismerése

Miután készen állnak a munkacsoportok, minden csoport elkezd a saját témájának

kidolgozását. Az első lépés a célkitűzések meghatározása, amely pontosításához ismerni  
kell a piacunkat (gazdasági, társadalmi és környezeti szempontból). Itt megint hasznos  
az első fázisba elkészült elemzések ismerete és felelevenítése. Ilyen célok lehetnek pl.:  
a helyi értékesítési lehetőségek bővítése az együttműködésben szereplő termelőkkel az  
adott térségben (helyi termelői piac, termelői bolt, bevásárló közösség, nyitott gazdaság,  
stb.) és a helyi lakosság vásárlási szokásaiba illesztése.

#### c) Üzleti modell kidolgozása

Az üzleti modell kidolgozása a fent megnevezett hármas tagoláson tovább dolgozva  
alakítható ki. Számos módszer létezik az üzletimodell-tervezésre, azonban most egyet  
kívánunk bemutatni, amely az AgriShort projekt szereplőket is szolgálta, ez az üzleti  
modell vázson, angol nevén Business Model Canvas<sup>1</sup>. Ez a módszer a R&L szervezés e fá-  
ziséban alkalmas arra, hogy egy praktikus és könnyen alkalmazható módszerrel elindít-  
sa a közös gondolkodást, problémamegoldást és a piacialapú, gazdaságilag fenntartható  
szemléletet segítse elő.

#### AZ ÜZLETI TERVEZÉS VÁSZON

Az üzleti tervezés megkönnyítését szolgáló modell megalkotója Alex Osterwalder,  
svájci közgazdász. Business Model Generation című könyve 26 nyelven félmillió pél-  
dányban kelt el, ebben 470 üzleti modellt elemez. A technika lényege, hogy szinte bár-  
milyen vállalkozási ötletre alkalmazható és egyetlen oldalon, „vásznon” kell áttekinteni,  
hogy miből is lehet pénzt csinálni, a hagyományosan alkalmazott 10-40 oldalas üzleti  
tervek megírása és végigszámolgatása helyett. Azonban azt fontos megjegyezni, hogy a  
modell csupán a stratégia áttekintésére, a hiányosságok minél könnyebb felfedezésére  
alkalmas és nem helyettesíti a pénzügyi, stratégiai, célcsoporti elemzéseket.

A Canvas modell lényege, hogy 9 területre tagolódik, amely egy stratégiai keretben se-  
gíti átlátni az üzleti elképzelésünket. Négy nagy kategóriára lehet osztani: infrastruktúra  
(tevékenységek, partnerek és erőforrások), értékajánlat (value proposition), vevők (bele-  
értve a vevői kapcsolatot, az értékesítési csatornákat és a vevői szegmenseket), valamint  
a pénzügyek (költségek és bevételi források). Az infrastruktúra csoport hármas egységet  
alkot, az értéktérmentés a kiinduló pontja a vevői hármasnak, és mindennek az alapja a  
két pénzügyi rész.

#### Az üzleti modell értelmezése

*Key activities (kulcstevékenységek):* itt kell megjeleníteni minden olyan tevékenységet,  
amely az értéktérmentéshez szükséges. Tehát, amelyek nélkül nem létezik a modell, nincs  
tevékenység. Ez az egyik legfontosabb vízválasztó sok cégnél, hogy van-e a cégen belül

<sup>1</sup> Az eredeti modellről az alábbi angol nyelvű honlapon olvashatunk bővebben: <https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

Egy jó kis videó: <https://www.youtube.com/watch?v=9OSmoqe5WhE>

olyan tevékenység, ami hozzáad a termékhez/szolgáltatáshoz egy egyediséget. Ha igen, ezt nevezik versenyelőnynek. A RÉL tervezése során, ha például bevásárló közösség építésén gondolkozunk, akkor itt kell megjelennie a bevásárló közösség számára nyújtott szolgáltatásoknak, ilyen lehet a bio gazdaságból származó termékek beszerzése, közösségi programok szervezése, tudásátadás a termékekkel, étkezéssel, receptekkel kapcsolatosan.

*Key resources (kulcsfontosságú erőforrások):* amik nélkül nem lehetséges az üzleti tevékenység végzése, megkezdése, azaz emberek, tőke, fizikai és szellemi termékek, eszközök. A RÉL szervezéskor itt kell megemlíteni egy termelői bolt esetén az értékesítő munkatársat, a szükséges infrastruktúra beszerzését, a termelők regisztrációjára is alkalmas nyugtázó szoftver beszerzését, a jogi, adózási tanácsadót.

*Key partners (kulcs partnerek):* a RÉL együttműködések szempontjából egy kulcskérés, hogy kik azok a szereplők, akikkel együtt szeretnék dolgozni. Egy értékteremtő folyamat attól sodorja magával a nagy tömegeket, ha az értékteremtő lánc kiegészül a beszállítóikkal és esetleges közvetítőkkel, vagy akár a vevőkkel. Itt fel kell sorolni azokat a partnereket, akikről beszerezünk a kulcsfontosságú erőforrásokat vagy kiszervezzük a kulcs-tevékenységünket. RÉL együttműködés során itt jelenhet meg a PR tevékenység szervezéséhez szükséges média kapcsolatok, vagy egy közös szoftverfejlesztés esetén az IT-fejlesztő partnerünk, de sok esetben itt kell megemlíteni az iskolai programok esetén a pedagógusokat, óvónőket, a szülőket, a bevásárló közösség fogyasztóit is.

*Value proposition (értékajánlat):* azon termékek és szolgáltatások összessége, amelyek kiszolgálják a célcsoportok igényét. Ez különböztet meg a versenytársaktól. Beletartozhat bármi: újdonság, teljesítmény, személyre szabhatóság, megvalósíthatóság, dizájn, márka, ár, költségsökkentés, elérhetőség, felhasználhatóság. Az értékajánlat rész kidolgozásához a későbbiekben további muníciót adunk. RÉL csoportok szervezésénél ez lehet egy területi vetület pl.: a Balaton felvidéki termékek, vagy homokhátsági termékek, hagyományos ízek, receptek, kézimunkák összegyűjtése, lehet bio termékek köre, vagy a csoporttal megegyezhetünk közös környezetvédelmi alapkövetelmények betartásában, amit számon is kérünk egymáson a bizalom fenntartása érdekében. Például Dél-Franciaországban működik olyan bevásárló közösség, akik csak hegyvidéki kistermelőktől vásárolnak, azaz az STÉ standard termelési értéke<sup>2</sup> nem érheti el a 6000 euró STÉ-t. Ennek oka, hogy a hegyvidéki (ez esetben pireneusi) mezőgazdasági termelés fenntartását szeretnék megőrizni, hisz ez környezeti és társadalmi érdek is.

*Customer segments (vevői csoportok):* a legfontosabb kérdés, hogy kik lesznek a vevőink. A marketing első alapszabálya, hogy a vevőket csoportosítani kell, nem lehet

minden terméket, szolgáltatást mindenkinek értékesíteni. A közös gondolkodás fontos eleme, hogy képezzünk homogén, hasonló tulajdonságú csoportokat, írjuk le a tulajdonságaikat, és fogalmazzuk meg, hogy mivel teremtünk részükre értéket. A RÉL szervezésnél alapvetően tudjuk, hogy ma a városi, családos, magasabb jövedelemmel, és magasabb végzettséggel rendelkező nők keresik a megbízható termelői termékeket (Szabó D., 2017.)<sup>3</sup>, azonban azt is látjuk, hogy ez a marketing megállapítás a vidéki térségekben nem minden körülmény között helytálló. Így érdemes megint az első fázisban alkalmazott felméréshez nyúlni, és áttekinteni saját fogyasztói körünket. Emellett az iskolai személetformálás, a vidéki RÉL animáció megszervezése is más vevőcsoportokat fog érinteni.

*Customer relationship (vevői kapcsolat):* A marketing és PR tevékenység folyamatos változása most a content marketing megjelenését hozta magával, azaz tartalommal kell megtölteni a fogyasztóinknak szánt üzeneteket. A hagyományos „Klapka-féle” marketing ideje lejárt, most a youtuberek, influencerek idejét éljük. Ide kell tehát leírni, hogyan képzeljük el a kapcsolatot a vevőkkel. Ez lehet automatizált, személyes, személyre szabott, önkiszolgáló, közösség alapú vagy közösen felépítő. A már működő RÉL együttműködéseknel azt látjuk, hogy sokan nem terveznek marketing eszközöket alkalmazni, hiszen működik szájhagyomány útján is. Sajnos erre az utóbbi megállapításra nem szabad alapozni, hisz hiába jó valami, ha a híre nem jut el a célcsoporthoz pl.: a turistákhoz. Ezért fontos, hogy megtervezzük, hogy melyek azok a kommunikációs csatornák, amelyek alkalmazása költséghatékony módon megvalósíthatók. Szerencsére nagyon sok ingyenes felület van már, amivel tömegeket lehet elérni, mint a Facebook profil, youtube, Twitter, LinkedIn csatorna. Azonban ezek is csak akkor működnek, ha tudjuk, hogy ki fog tőlünk vásárolni. Az egyik francia bevásárlóközösség például Facebookon próbálja vicces hangulatú videóval meghívni a vásárlóit a karácsonyi vásárra és vacsorára: <https://www.facebook.com/laruchequiditouiAuderghem/videos/608040189336311/>

*Channels (értékesítési csatornák):* milyen csatornákon érhetőek el a legkönnyebben a vevőink, mit néznek rendszeresen? Melyik a legköltséghatékonyabb és melyik a legjobban működő? Leegyszerűsítve, azt a kommunikációs felületet jelenti, ahol a termelők és a vevők találkozni fognak. A RÉL együttműködések esetében ez ma egy szabályozott kérdés, hiszen a legtöbb termelő kistermelőként értékesíti termékét, így be kell tartani az 52/2010 VM rendelet kistermelői termék-előállításra vonatkozó szabályozását. Emellett természetesen számos kereskedelmi vonatkozású jogalkotásnak is meg kell felelni. Ezekről bővebben más útmutatókban olvashatunk<sup>4</sup>.

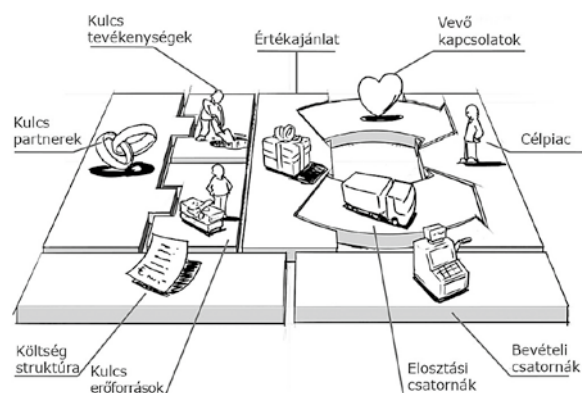
<sup>2</sup> Bővebb információ: [http://mezogazdasagipalyazatok.blog.hu/2015/12/20/ste\\_kalkulator\\_gyakorlati\\_utmutato](http://mezogazdasagipalyazatok.blog.hu/2015/12/20/ste_kalkulator_gyakorlati_utmutato)

<sup>3</sup> Szabó D. (2017): A termelői piacok piacszerzői, termelői és fogyasztói szempontú vizsgálata. Doktori disszertáció. Gödöllő

<sup>4</sup> [https://www.kisleptek.hu/kistermelo\\_webshop/](https://www.kisleptek.hu/kistermelo_webshop/)  
[https://www.kisleptek.hu/kistermelo\\_jhgy\\_2017/](https://www.kisleptek.hu/kistermelo_jhgy_2017/)

*Cost structure (költségstruktúrák):* ez a mező a tevékenységek pénzügyi következményeinek összefoglalója. Tehát hol és mire költünk pénz, illetve tartalmazza azt, hogy mi vezérel az árazásnál: költségek vagy az érték. A költségstruktúrák részhez írjuk, hogy milyen várható fix és változó költségekkel számolunk, valamint képesek leszünk-e építeni a méretgazdaságosságra. RÉL együttműködések kialakítása során bizony nagyon kell figyelni az engedélyezésekre és a higiéniai előírásokra, amely komoly költségeket jelenthetnek egy-egy termék kategória esetén.

*Revenue streams (bevételi források):* a legfontosabb rész, annak a leírása, honnan jön a bevétel minden vevői csoporttól. Számtalan lehetőség van, csak pár példa: értékesítés, szolgáltatás használatának díja, előfizetési díjak, kölcsönzés, bérbeadás, licenszdíj, reklámbevételek. A RÉL együttműködés egy nagyon jó módszer arra, hogy bevételeink forrását megduplikáljuk, hisz a kooperációba mindenki hoz kapcsolati tőkét, információt, ötleteket, képességeket. Ezeket a közösbe dobva mindjárt nyílnak olyan felületek, amelyek eddig zárva voltak, ilyen lehet egy étterembe való beszállítás, ha bizalmon alapuló kapcsolatokat épülnek ki.



7. ábra

Az üzleti modellt többször érdemes áttekinteni, az egyes részeit finomítani az újabb elemek és ötletek beemelése során. Így a közös ötletelés eredményeként ki tud alakulni egy innovatív üzleti modell koncepciója, amit érdemes ezek után más szemléletű szakemberekkel (jogi, gazdasági, adózási, higiéniai, szervezési) is megvitatni.

Forrás: <http://uzletimodellek.blog.hu> (2014.)

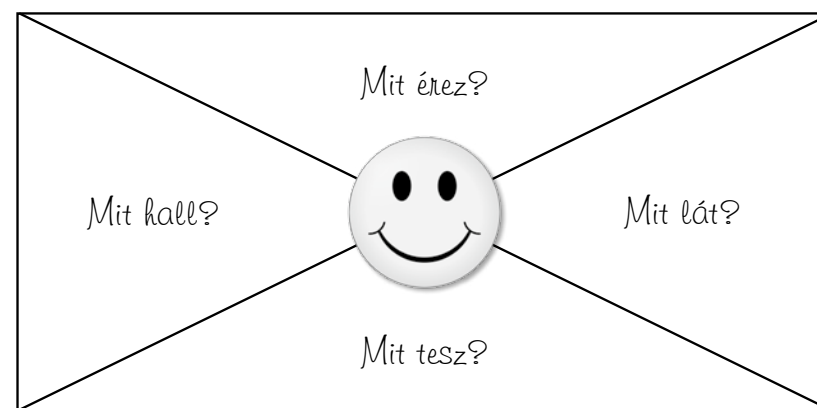
### **Értékajánlat kidolgozása konkrét példákön keresztül**

Az üzleti modell kidolgozásának az egyik legfontosabb része, és alapvetően működtetési rugója az értékajánlat. A modellépítés során második lépésben határozzuk meg, hiszen amíg nem ismerjük az ügyfeleinket (1.lépés), addig nem tudjuk, hogy az általunk kínált értékajánlat, valóban értékes-e számukra. Ezért érdemes erre a pontra nagyobb

figyelmet fordítani. A RÉL együttműködéseknek ráadásul újszerűségükből adódóan számos innovatív vetülete lehet, amelyre a hagyományos élelmiszerláncok az emberi kapcsolatok hiányából adódóan nem képesek.

Az értékajánlat mindig egy csomag, ami termékből és/vagy szolgáltatásból áll, valamint további részleteket tartalmaz arról, hogy kinek hasznos, miért hasznos, hogyan lehet elérni, milyen érzelmekre hat, milyen problémát old meg és azt hogyan oldja meg (Sánta, 2014<sup>5</sup>).

Az értékajánlat vázson egy újabb módszer arra, hogy vizualizáljuk, felépítsük és teszteljük ötletünket a fogyasztói oldal szemszögéből megvizsgálva. Kettő részből áll a fogyasztóink profiljának felépítéséből és az értéktérképből. Első lépésként határozzuk meg a fogyasztóinkat és próbáljunk meg a bőrébe bújni. Rajzoljunk fel egy vázát a következőképpen:



8. ábra

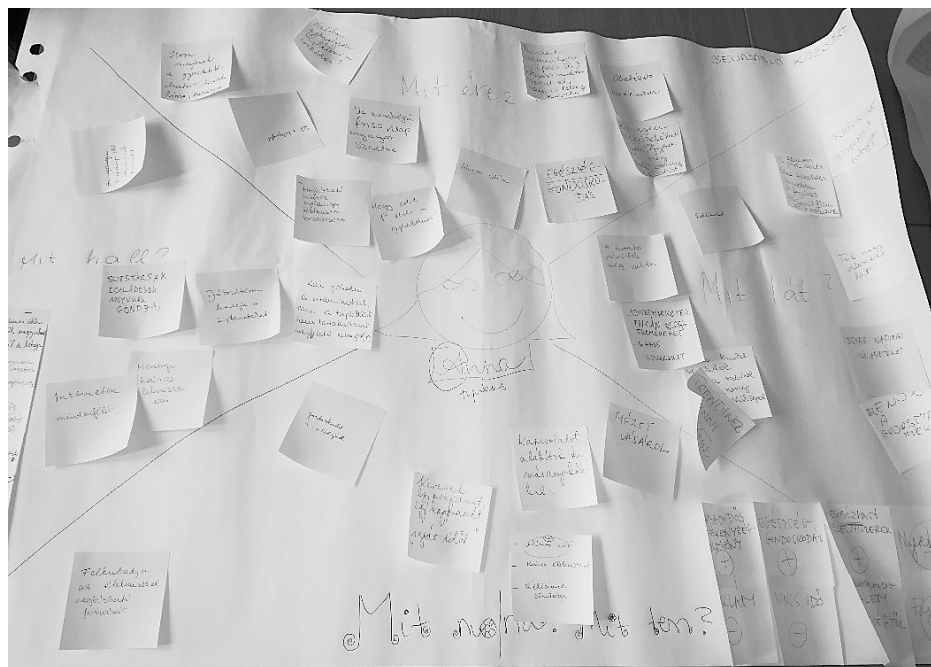
Következő lépésként, miután tudjuk, hogy milyen terméket vagy szolgáltatást szeretnénk értékesíteni, képzeljük a fogyasztónk fejébe magunkat és tegyük fel az alábbi kérdéseket:

- mit érzünk?
- mit látunk?
- mit hallunk?
- mit teszünk?

A feladat nem könnyű, szükség van empátiára ahhoz, hogy el tudjuk képzelni, hogy mi is játszódhat le a másik ember fejében. Mivel ez is csoportmunka, így a brainstormingból kijövő ötleteket vessük post-it-re és ragasszuk a vászonra. Az így kialakuló kép a későbbiekben nagy segítségünkre lesz az értékajánlat megfogalmazásához, hisz jobban

5 [http://uzletimodellek.blog.hu/2014/04/08/ertekajanlat\\_a\\_gyakorlatban](http://uzletimodellek.blog.hu/2014/04/08/ertekajanlat_a_gyakorlatban)

meg fogjuk érteni, hogy miért keresnek az emberek egészséges megbízható termelői termékeket, vagy éppen hagyományos recept alapján készült süteményeket. Érdemes csoportban dolgozni, hiszen ahány ember, annyi gondolat, annyi szimpátia, így kiderülhet, hogy akár több szegmentációja lehet a vevőinknek, illetve biztos lesz olyan, aki a saját érzéseit tudja elmesélni.



7. kép

## JÓ GYAKORLAT AZ AGRISHORT PROJEKTBŐL:



Mint a 2. fázisban ismertettük az első tréning eredményeként három koncepció körvonalazódott a résztvevők közös munkája során. Ezek a tájérték megőrzés, egészséges étel-miszerrel ellátni a helyben élőket, és a helyi hasonló területeken élők összefogása voltak. Ezeket a témákat tovább gondolva a második tréning során a résztvevő szakembereknek az volt a feladatuk, hogy az üzleti vászon alapjaként dolgozzák ki projektjük fogyasztói profilját és a számára adható értékajánlatot.

**A három projekt-koncepciót RÉL projekt-ként nevesítettük és a következő együttműködés kialakításán kellett dolgozniuk:**

- a tájérték megőrzés – tudásátadás megszervezése, szemléletformálás módszertaná-

nak kialakítása a helyi étel-miszerrendszer vetületében, a helyi szereplők együttműködésében egészséges étel-miszerrel ellátni a helyben élőket

- helyi bevásárló közösség megalapítása, amelynek célja a helyi értékek, termékek átadása, megőrzése, megismertetése
- helyi hasonló területeken élők összefogása – a már kidolgozás alatt álló Zalai Nyitott Porták program üzleti modelljének közös kidolgozása

A három csoportból kettő a bevásárló közösség ötletével és a szemléletformálás működtetésével foglalkozók hasonló célcsoportot, dolgozó, felvilágosult gondolkodású édesanyákat neveztek meg vevőiknek, míg a harmadik a Zalai Nyitott Porták csoport a belföldi, térségbe érkező turistákat szerették volna megszólítani. A példa kedvéért tekintsük át a családanyát, mint RÉL célcsoportot.

### Mit érez:

- Sokszor nem tudja, hol szerezzen be megfelelő alapanyagot, a sok kétes eredetű információ miatt bizonytalan a termékekben és a forrásokban. Új étkezési trendek jönnek (pl.: paleo) és nem tudja melyiket érdemes követnie.
- Időhiánnyal küzd, így nincs ideje saját kertjében előállítani a termékeket, vagy nincs kertje, de felelősséget érez és aggódik, hogy eléggé egészséges ételket ad-e családjának?
- Sokszor gondot okoz, hová vigye a gyerekeit kikapcsolódni, ahol esetleg tanulnak is valamit.

### Mit hall:

- Az egészséges és friss ételek, alapanyagok csökkentik a betegség kialakulásának kockázatát.
- Játsszótéren hallja a történeteket jó hatásokról, trendekről, étel-miszerbotrányokról, betegségekről.
- Nem tartalmaznak a mai zöldségek, gyümölcsök megfelelő vitamint. Sőt egyes helyi termékek fogyasztása kockázatos.
- A helyi termékek drágábbak. A termelői piac drágább és nem biztos, hogy jobb a termék minősége.
- Környezeti válság, fenntarthatósági válság.

### Mit lát:

- Akciós termékek kaphatóak a kiskereskedelmi láncokban. Kuponok, hűségakciók.
- Nem tud mindent egy helyen beszerezni, ha helyi terméket akar vásárolni.
- Fejlődik „ez az egész helyi termék dolog”.
- Látja megdőlni azokat az alaptételeket, amelyben nevelték, amelyekben hitt.
- Rengeteg reklámot: hogyan lehet tökéletes sminkben és öltözetben három perc alatt vacsorát főzni.
- Trendinek kell lenni, de melyik irány az: környezettudatos vagy a gyors étterembe menő?

### **Mit tesz:**

- Keres egy programot, nagymamát, „saját időt”, amit nem kell gyerekeivel tölteni.
- A tudásmegosztás miatt kapcsolatot ápol más, hasonló gondolkodású anyukákkal, és próbálja meggyőzni környezetét a tudatos fogyasztásról.
- Mézet vásárol.
- Elkezd keresni interneten, hallomásból a megbízható beszerzési forrásokat és próbál tudatosan vásárolni.
- Annak ellenére, hogy fontos az egészséges ételkészítés, mégis a kiskereskedelmi láncot választja az időfaktor miatt.

### **Értéktérkép**

A következő lépésként a résztvevőknek csoportosítaniuk kell a leírtakat nyereség és félelem kategóriába. A félelmek közé kerül minden negatív aspektus, amit fogyasztónk elkerülni szeretne, míg a nyereségek közé minden olyan pozitív gondolat, amit a vevő szeretne elérni, célként kitűzni. A csoportosításunk alapján azt is meg tudjuk nevezni, hogy mit tesz emberünk, hogy szükségleteit kielégítse, vagy félelmeit elkerülje. Mindezzel sikerült összeraknunk azt a profilt, amihez értékajánlatunkat igazítanunk kell.

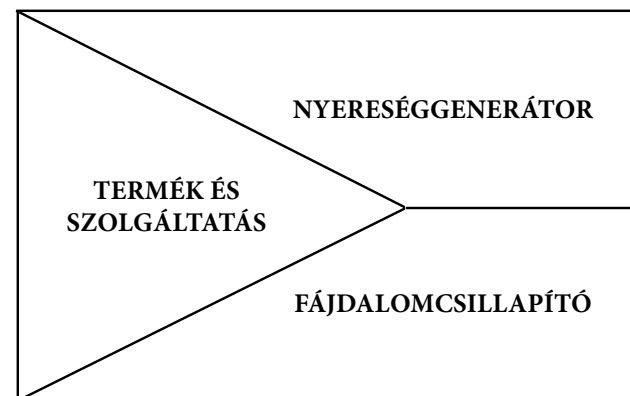
Az értéktérkép elkészítéséhez első lépésben azokat a termékeket és szolgáltatásokat kell megneveznünk, amelyeket fogyasztónk keres a megnevezett tevékenységei során. Ezek azok a termékek, amelyekre valóban szüksége van ahhoz, hogy félelmeit elkerülje, vagy enyhítse, avagy egyéni céljait megvalósítsa.

Ezt követi az ún. „fájdalomcsillapítók” megnevezése, azaz a félelmekből kiindulva melyik az a termékünk vagy szolgáltatásunk, amely a fogyasztó félelmeit segít csillapítani a tevékenységei végzése előtt vagy után. Példánkat tekintve az egészséges és megbízható terméket keresők számára aggodalmat jelent, ha nem ismerik a termék eredetét. Így ha be tudjuk mutatni, hogy a zöldség, gyümölcs, stb. melyik termelőtől érkezett, ő hogyan gazdálkodott, a fogyasztó akár maga tekintheti meg a termelés módját, sőt esetleg egy belső minőségbiztosítási rendszer is működik (pl.: nem használ növényvédő szert), akkor nagy eséllyel válaszolhatunk a vevő félelmeire.

Az utolsó lépés az ún. „nyereséggenerálás”, azaz melyek azok a termékeink, szolgáltatásaink, amelyek találkoznak a helyi termékkereső fogyasztók elvárásaival, céljaival és ennek megtalálása értékteremtéssel, pozitív outputtal jár. Nézzük konkrét példán: ha az anyukánk akkor tud nyugodtan aludni, ha mindent megtett annak érdekében, hogy vegyszermentes terméket tegyen a gyermeke elé, akkor mi ezt a belső minőségbiztosításunkon és a kialakuló bizalmon keresztül meg tudjuk neki adni.

Ezzel elérkeztünk ahhoz a fázishoz, ahol az értéktérképen megfogalmazott ajánlataink és a célközönségünk valódi profiljából eredő igények találkoznak. Az értékajánlat elké-

szítése egy nagyon hasznos módszer, hisz gyorsan megállapítható, hogy mely szolgáltatások lehetnek tévutak, melyek azok, amelyek újszerűek, innovatívak és a valós igény hívja őket életre.



9. ábra

4

### **4. lépés: Az együttműködésen alapuló RÉL szerveződés megvalósulása**

#### **Kérdések:**

- Hogyan lehet a résztvevőket elkötelezetté tenni a projektben?
- Milyen jellegű koordináció, animáció szükséges a megvalósításhoz?

#### **4. lépés eredménye:**

- Tevékenységek, egyéni és kollektív feladatok konkretizálása
- A szereplők közötti kapcsolatok kialakulása, megerősödése
- A projekt újra tervezésének elkerülése és felülbírálata

### **MÓDSZERTAN:**

#### **a) Az utolsó fázis egyik legfontosabb feladata folyamatos párbeszéd biztosítása a szereplők között.**

Ennek elérése érdekében be kell ütemezni a megbeszéléseket, munkacsoportos találkozókat, illetve folyamatosnak kell lennie az emailés és telefonos nyomkövetésnek is.

#### **b) Hosszabb projekt esetén (több éves projekt) érdemes mérföldköveket és altevékenységeket kijelölni.**

Ez egyrészt segíti láttatni, hogy vannak köztes eredmények, és fenntartja a résztvevők motivációját, másrészt visszajelzést is ad, hogy a projekt megfelelő mederben folyik-e. RÉL példát tekintve a bevásárló közösség közös befőzési akciót szervezhet a családtagok bevonásával, vagy a már elindult termelői piacon elégedettségki kérdőívet töltenek ki.

***c) Értékelési módszer kialakítása***

A projekt stratégiájának és mérőföldköveinek megállapításakor érdemes mennyiségi és minőségi mutatókat megnevezni, amelyek segítségével követhető a projekt megvalósulása, a résztvevők munkájának eredménye. Mennyiségi mutató lehet a termelők bevételeinek növekedése, a bevont családok száma a bevásárló közösségbe. Minőségi mutató: új piacok megnyílása, pozitív fogyasztói visszajelzések, új termékek megjelenése, kifejtése vevői visszajelzések alapján. Társadalmi indikátorok: új kapcsolatok számának és minőségének alakulása, egymással szembeni szolidaritás új formáinak megjelenése a versenyzés helyett.

***d) Eredmények disszeminációja***

Sose feledkezzünk meg beszélni arról, ami működik. Minden jó gyakorlatnak közösségépítő értéke van befelé a közösség számára és kifelé a térségünk lakóinak, vagy más most kezdő szervezeteknek.



**Ez a kiadvány az Európai Unió pénzügyi támogatásával készült.  
A kiadvány tartalma a Zala Termárvölgye Egyesület  
kizárólagos felelőssége és semmiképpen sem tekinthető  
az Európai Unió és/vagy az Irányító Hatóság álláspontjának.**

**Interreg**

Európai Regionális Fejlesztési Alap



EUROPAI UNIÓ

*Egy határon átnyúló régió, ahol a folyók  
összekötnek, nem elválasztanak*



**Magyarország-Horvátország**  
Határon Átnyúló Együttműködési Program