

**EGY KÖZÖSSÉGI OLDALON INDULT
KEZDEMÉNYEZÉS - A CSIGABIGA
BABABÖRZE RENDEZVÉNY ÉLETÚTJA**

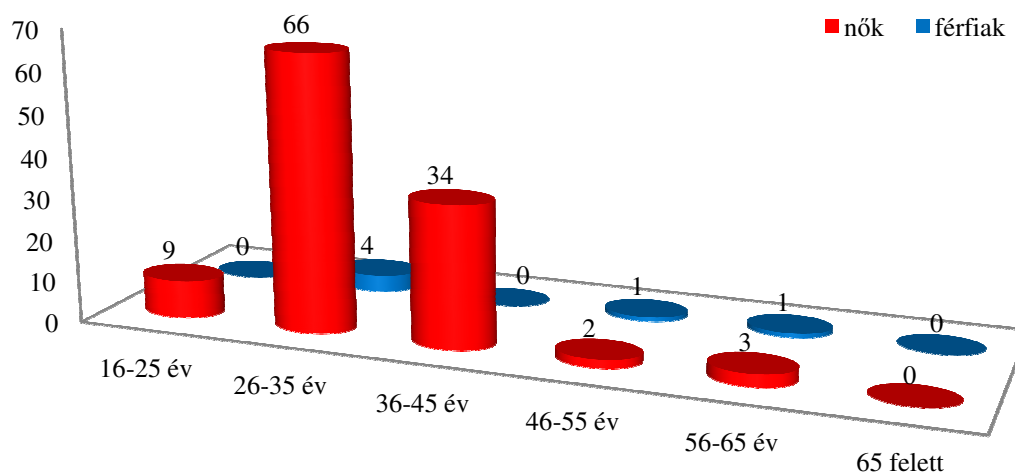
I. BEVEZETÉS	3
II. "KÖNNYEBB ETETNI, MINT ÖLTÖZTETNI!" – FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK GYERMEKRUHÁZATRA VONATKOZÓAN.....	4
1) Használtruha kereskedések	5
2) Gyerekruha bizományi boltok	6
3) Virtuális közösségek – egy új eladási forma	6
4) Baba- és gyerekruha börzék.....	8
III. VEGYÉTEK – VIGYÉTEK! – NA DE HOGYAN?	11
IV. A RENDEZVÉNYSZERVEZÉS FOLYAMATA.....	14
V. BÉKÉSCSABAI KÖRKÉP: A BABA EXPO ÉS BABABÖRZÉK RÖVID TÖRTÉNETE	18
1) Baba-Expo és Gyerekruha Börze.....	19
2) Rózsakert Bababörze & Bolhapiac.....	21
3) Csigabiga Bababörze	23
VI. A PROGRAM FEJLŐDÉSI FOLYAMATA	26
IRODALOM.....	30

I. BEVEZETÉS

Kutatásomban az egyre jobban kedvelté váló „baba börzék” szerepét vizsgálom a mai családok életében, kiemelve a lakhelyemen – Békéscsabán – megrendezésre kerülő rendezvényeket. A neves börzék közül az általam szervezett Csigabiga Bababörze fejlődését, e rendezvénysorozat mögött álló internetes csoport kialakulását és életét mutatnám be bővebben, mint a Békés megyei anyák fogyasztási szokásaiban meghatározó virtuális és a valóságban is létezővé vált közösséget.

A tanulmányom alapját a túlnyomóan 26-35 év közötti, főként nők által kitöltött (nők: 95%, férfiak: 5 %) anonim online kérdőív képezi. Az összes válaszadó (122 fő) börzéken való részvétel gyakoriság tekintetében: 67 % gyakran, 53 % néha, 2 % soha nem látogat ilyen típusú rendezvényt. Rákérdez vagyoni és családi helyzetükre, a börzéhez kötődő vásárlási szokásaikra, a békéscsabai rendezvényekre, azok pozitívumaira és negatívumaira, és a rendezvények felé támasztott elvárásokra. Saját tapasztalataimat és élményeimet szeretném megosztani a tanulmány olvasójával, hogy hogyan nőtte ki magát egy napjainkban sokak által rendszeresen használt közösségi oldal csoportja olyan rendezvény sorozattá, mely próbál egyedi és másnak lenni a piacon lévő társai mellett anyagi haszonszerzés nélkül.

1. ábra Nemek eloszlása a kutatásban résztvevők közt



II. "KÖNNYEBB ETETNI, MINT ÖLTÖZTETNI!" – FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK GYERMEKRUHÁZATRA VONATKOZÓAN

Véleményem szerint sokunk hallotta már a fenti közhelyet a kisgyermekes ismerőseinek gyermekükkel kapcsolatos élménybeszámolóí során. Magam is rendszeresen használtam az első években még friss szülőként. De viccet félretéve, lassan ténylegesen olcsóbb mondjuk egy 3 éves kisgyermeket etetni, mint fizetni az elkerülhetetlen testi fejlődéssel járó ruházzkodást. A gazdasági válság rákényszerítette a többszámú családokat arra, hogy ahol tudnak, spóroljanak. Ezt leginkább a nyaraláson és az öltözködésen keresztül kivitelezhető. Fontos tényezővé vált az olcsósság, de a minőségi romlást elkerülve próbálnak a fogyasztók a legjobb darabokra szert tenni. A recessziós folyamat elmélyülésével megindult a valódi spórolás – mindenből az olcsóbbat, később pedig abból is kevesebb mennyiséget vásárolnak a háztartások.

A viselet terén a gyermekruházat használata jelentősebb a felnőtt ruházattal szemben. Gyakoribb a méretváltás a gyermek életének kezdetén, két kisgyermekes anyaként saját tapasztalataim is mondatják, hogy az úgynevezett „növekedés-robbanásoknak”¹ köszönhetően 2-3 hét alatt is szükségessé válhat a teljes ruhatárcsere, ami nem kevés anyagi vonzattal jár. A szakkönyvek alapján egy egészségesen fejlődő csecsemő az első életéve végére a születési súlya háromszorosát, magasságának kb. másfélszeresét éri el.² Ez a fejlődés rendszeres kiadást jelent a szülők számára. Míg anyáink korában a testvérek egymásról örökölték az öltözköket és óvták az, hiszen nem volt pénz újra, addig a mai gyerekek kevésbé vigyáznak felsőruházatukra, így a családok kevésbé is tudják hasznosítani az a következő gyermeknél, és van, akiknél ez a kiadás jelentős problémát okozhat havi rendszerességgel. Egyedül a csecsemő, illetve a kisgyermek ruházat az, melyet kevésbé terhel igénybevétel, így szükség esetén újra ráadható a testvérré, de ez a lehetőség egyre jobban halványul, ahogy intézményi nevelésbe – bölcsőde, óvoda – kerül a gyermek.

¹ Orvosi és védőnői szófordulat: A gyermek testmagasságának hirtelen bekövetkező növekedése.

² *Születéstől kétéves korig* (Pátria Nyomell. Fiúk: C.3341–46/a r.sz., leányok C.3341–45/a r.sz. /1988-tól/)

A folyamatos áremelkedések és az egyre növekvő kiadások jelentős terhet rónak a családokra. Rendszeressé vált a jobb minőségű használtruha vásárlása a sokak számára megfizethetetlen, új ruhákkal szemben. E mellett a háztartások kettős szerepbe kerülnek, egyrészt, mint fogyasztó, mert „*a gyereknek ruha kell!*” Másrészt, mint eladó, mert a felesleget – „*nem férünk, tele van a padlás ruhákkal*” – valahogy hasznosítani kell. Erre a legalkalmasabb, ha továbbadják a felesleget pénzért, majd azt visszaforgatva újra a vásárló szerepébe kerülve megveheti a gyerek számára szükséges ruhát, cipőt, vagy akár játékot. Állandó a körforgás. A fő kérdés továbbra is, hogy hol juthatnak hozzá olcsó, de színvonalas viselethez a háztartások. A lehetőségek több formáját is vizsgálom a következőekben.

1) HASZNÁLTRUHA KERESKEDÉSEK

Az import – főleg angol, ír, holland és német – használtruhákkal foglalkozó cégek térhódítása egyre csak növekedik napjainkban. Sorra nyílnak az újabb és újabb túrkálók a környezetünkben. A piac nyújtotta lehetőségeknek köszönhetően ezekben az üzletekben nyomott árakon lehet hozzájutni a márkás darabokhoz, nem csak felnőtt, hanem gyermekruha tekintetében is. Vannak igényesebb, úgymond exkluzív kínálattal rendelkező üzletek (pl.: ANGEX, HÁDA), ahol egyedi áras eladás a jellemző, viszont a keresleti réteg – akár csak az új termék vásárlásánál – a magasabb jövedelemmel rendelkezők csoportja. A kiskeresetűek árigényeit szinte csak a szezon vagy hónap végi leárazásokkor közelítik meg.

Erre reagálva a nagyobb multinacionális cégek (pl.: TESCO, LIDL, stb.) és ruhaboltok rendszeres akciókkal, leárazásokkal és kiárúsításokkal próbálják bevonzani a vásárlókat és közben növelni bevételüket. Viszont vannak olyan családok, akik még ezeket az árakat sem engedhetik meg maguknak, így ők azokat az alkalmakat keresik, ahol fillérekért vehetik meg a gyermekük ruháit. A kis pénztárcára szabott üzletek ritkán rendelkeznek jó minőségű készlettel, többnyire hibás, foltos ruhadarabokból áll. Tehát a probléma még továbbra is fenn áll: az alacsonyabb keresetű családok számára megfelelő lehetőségek meglelése.

2) GYEREKRUHA BIZOMÁNYI BOLTOK

Erre alkalmasnak bizonyultak a gyerekruha bizományi boltok. A már nem használt ruhákat adják be viszonteladásra a családok – így jelenik meg a másik szerep, mint eladó – és ezeket bárki megvásárolhatja viszonylag olcsón. A legnagyobb hátránya az effajta kereskedésnek, hogy az üzlethelységet működtető vállalkozónak is a fennmaradás és az anyagi haszonszerzés a célja, így a bizományba vételre csak nagyon alacsony áron hajlandó. Ebből következik, hogy igaz a vásárló kedvezményesen jut a használt ruhához, de a másik fél, a tényleges eladó nem jár túl jól. Emellett a bizományba vett áru kifizetése csak az eladást követően történik meg a vállalkozó részéről, így akár több napba, hétbe, akár hónapba is telhet, mire pénz keletkezik belőle. Ebben az esetben a kereslet-kínálat nem piaci résztvevői közül – azaz a magánszemélyek – csak a vevő számára előnyös a folyamat. Ez esetben az elégedetlen réteg keres számára megfelelő módot a háztartást érintő kiadások lefaragásához.

3) VIRTUÁLIS KÖZÖSSÉGEK – EGY ÚJ ELADÁSI FORMA

Napjainkban már teret hódítanak a világhálón létező közösségi oldalak különböző formái is. Az emberek egyre jobban igénylik a napi kontaktot ismerőseikkel, családtagjaikkal. Felgyorsult világunk következtében az írott, papír alapú kommunikáció visszafordíthatatlanul kezd háttérbe szorulni. Az információs társadalom igényeit ténylegesen már csak az internet képes kiszolgálni.

A technológiafejlődéssel szoros kapcsolatban áll az online közösségek kialakulása is, amelyek „...az emberi kommunikáció legváltozatosabb formáihoz nyújtanak alkalmas keretet. A korai szövegalapú kommunikációtól a mai hang- és videoalapú technológiákig számos lehetőség nyílik a számítógépes kapcsolattartásra, melynek elterjedését és változatos alkalmazásait az internet széles körű használata segítette elő. Ez egy új társadalmi közeg kialakulásához vezetett, amely szoros kölcsönhatásban van "hagyományos" világunkkal. Egyfelől meglévő baráti, családi, üzleti kapcsolataink ápolásának lehetőségei bővültek, másrészt a fizikai tér leküzdésével új ismeretségekre tehetünk szert -

viszonylag csekély kockázat vállalásával -, melyek később akár valós, személyes kapcsolatokká válhatnak.” (Szalóki 2006)

Korunk egyik legkedveltebb közösségi site-ja (Facebook) végtelen számú virtuális csoportnak ad teret. „Az online közösségeknek még nincs elfogadott definíciójuk, de Preece nyomán az online közösség összetevői a következők:

- emberek, akik azért érintkeznek másokkal, hogy saját igényeiket kielégítsék, vagy valamilyen közösségi szerepet - vezetést, illetve moderálást - vállaljanak;
- közös szándék/cél, mint például az azonos érdeklődés, információcsere igénye, vagy olyan szolgáltatás, amely a közösség létrejöttéhez nyújt alapot;
- alapelvek hallgatólagos feltevések, rituálék, szabályok és törvények formájában, amelyek az emberek interakcióit irányítják;
- számítógépes rendszerek, amelyek lehetővé teszik és közvetítik a szociális interakciókat, és elősegítik az összetartozás érzését.

Ezek alapján többféle online közösséget ismerünk, melyek funkcióik szerint hasonlóak, de a technológiai megvalósítás alapján pontosan elkülöníthetők egymástól.” (Szalóki 2006) Ilyenek lehetnek pl.: beszélgetős, szakmai, segítő, kulturális, oktatási, helyi társadalmi, politikai, üzleti, stb. oldalak.

A számtalan „adok-veszek” portál közt megtalálhatóak a használt felnőtt- és gyerekruhák eladását lehetővé tevő közösségek is, mint virtuális piactér. Az online vásárlás mindkét réteg számára egyenlő esélyt biztosít a termékek jó áron való beszerzésére. Mind a szegényebb, mind a vagyonosabb családok egyszerre találják meg a számukra legmegfelelőbb minőséget és árfekvést.

Az azonnali kapcsolatteremtés lehetősége felgyorsítja az adás-vétel folyamatát. Az eladók és vevők személyes találkozás nélkül is egy helyen lehetnek – szerencsés esetben, egy időben is –, így azonnali interakciók jönnek létre egymás számára ismeretlen emberek között. Pozitívum még, hogy az interneten lévő online piacterektől (pl.: Vatera) eltérően az eladónak nem kell jutalékot fizetnie

az oldal működtetőjének az eladások után, illetve feltöltési díj sem kerül felszámításra.

Az e fajta vásárlás hátulütője viszont, hogy amíg némelyik hasznátruha üzletben és a gyerekuha bizományi boltban van lehetőség a ruha/játék cseréjére, vagy a vételár levásárlására, addig a virtuális vásárlás során semmilyen garancia nem kapcsolódik a megvásárolt áruhoz. A másik hátrány, hogy a lakóhelyek közötti kisebb-nagyobb távolságok miatt nem mindig van mód a termék megtekintésére, így a vevő csak a feltöltött fényképre, a leírásra és az eladó tisztességére támaszkodhat vásárláskor. Erre a problémára nyújthat megoldást a következő pontban ismertetett eladási forma.

4) *BABA- ÉS GYEREKRUHA BÖRZÉK*

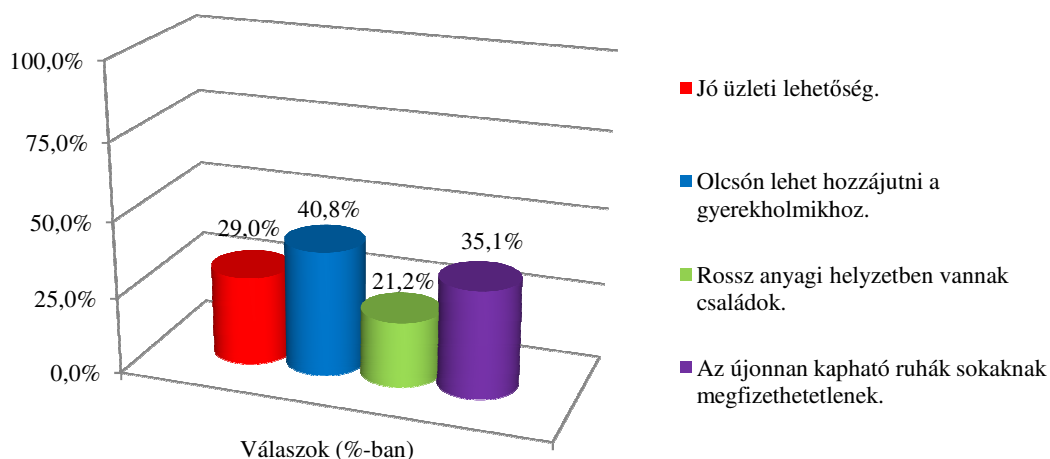
Börze szó eredeti jelentése a német „*(geld)börse*” (pénztárca, tőzsde) szóból ered. „Értékpapírok, áruk eladására szolgáló piac (érték- és árutőzsde), ahol az üzletkötés tényleges pénz és áru felmutatása nélkül történik.”³ Mára már kibővült a fogalma, minden olyan vásár, ahol csak az adott témában jelennek meg a kínálat szereplői bemutató, aukció, kiállítás vagy eladás céljából (pl.: állás- és pályaválasztási börze, informatikai börze, állatbörze, hasznátruha börze, stb.). Ahhoz hogy a piac mindkét csoportjának résztvevői egyformán jól járjanak, olyan lehetőséget kellett teremteni, ahol a már említett problémák kiküszöbölhetőek legyenek.

Napjainkra rendszeressé és egyre népszerűbbé váltak a baba- és gyerekuha vásárok. Itt a magánszemélyek maguk adhatják el a felesleges ruhadarabokat, és a szűkebb anyagi helyzetben lévők olcsón juthatnak az igényes öltözethez vagy gyermekholmikhoz, hiszen az új játékok és a gyermekgondozással kapcsolatos eszközök, mint például: légzésfigyelő, sterilizáló, bébi hinta, pihenőszék, vagy gyerekbútorok árának kifizetése is sokaknak komoly anyagi problémát okoz.

³ <http://meszotar.hu/keres-b%C3%B6rze>

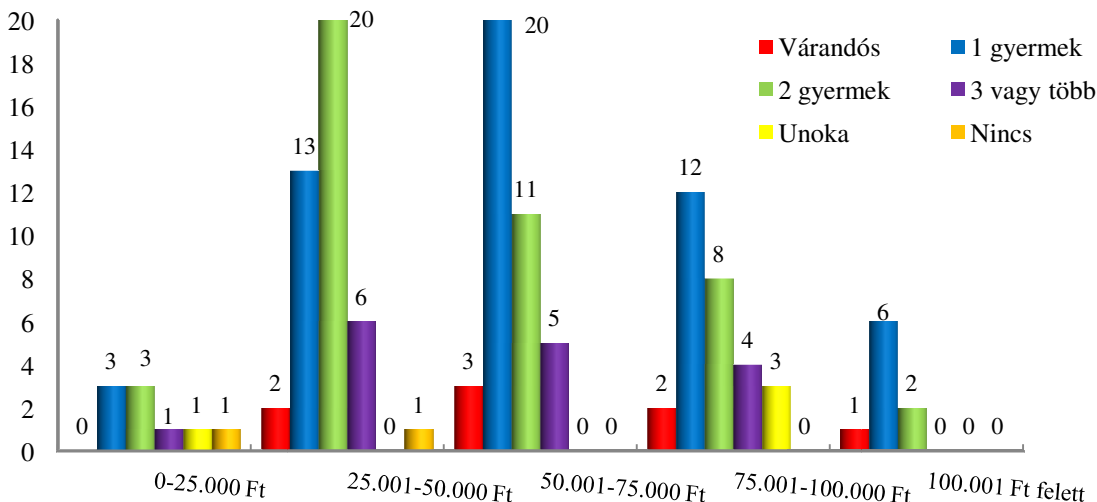
A kutatás során a kérdőívet kitöltők egyhangúan egyetértettek abban, hogy szükségesek a baba- és gyerekruha börsék napjainkban. A válaszadásokból egyértelműen kitűnt, hogy a legfontosabb okok: *olcsón lehet hozzájutni a gyerekholmikhoz* (40,8 %), illetve *az újonnan kapható ruhák sokaknak megfizethetetlenek* (35,1 %). Mellékesen az a szempont sem elenyésző, miszerint *rossz anyagi helyzetben vannak családok* (21,2 %).

2. ábra Börsék elterjedésének okai



A résztvevők anyagi helyzetének eloszlását megnézve jól látszik, hogy az alacsonyabb jövedelműek vannak többségben, köztük is a már gyermekkel rendelkezők. Az is megdöbbentő, hogy vannak olyan több gyerekes családok, akik 25 000 forintból, vagy még kevesebből kell, hogy fedezzék a háztartásuk kiadásait és még ezen felül a számukra már luxus kiadásnak tekinthető ruházkodást vagy gyógyszereket is.

3. ábra Egy főre jutó jövedelem a különböző összetételű családokban



Magyarország egész területén, főként a nagyobb városokban jelennek meg rendszeresen ilyen irányú rendezvények, da az összetartóbb közösségek is gyakran szerveznek saját településükön vásárokat (pl.: Csorvás). Vannak helyi szervezésű börzék, de van országos lefedettségű is, Békéscsabán jelenleg négy van rendszeresen jelen. A legnagyobb volumenű, a profit szektorhoz tartozó Baba Expo és Gyerekruha Börze. Ezen kívül vannak kisebb rendezvények, mind más-más piaci szektor képviselőjében. Ilyen a szintén profit szektorhoz tartozó Rózsakert Bababörze és bolhapiac, a nonprofitozhoz tartozó Csigabiga Bababörze, illetve a helyi Vasutas Művelődési Ház saját szervezésű börzéje. Ezek a kutatás későbbi részben mutatom be vevői és eladói szempontból is. Előbb a magánszemélyek felesleges ingóságainak továbbértékesítését érintő jogi szabályozást fejteném ki bővebben.

III. VEGYÉTEK – VIGYÉTEK! – NA DE HOGYAN?⁴

Magyarországon, mint minden pénzforgalmi folyamatot, a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (a továbbiakban: NAV) szabályozza és ellenőrzi a magánszemélyek saját ingóságainak, jelen esetben a használt gyermekruhák, gyerekholmik és játékok továbbértékesítését is. A pontos szabályozás még nem alakult ki hazánkban, így rengeteg kérdés merül fel a *hogyan?*-nal kapcsolatosan. A fő kérdések szinte minden anyában felmerülnek, ha gyermekük ruháit, játékait szeretné továbbértékesíteni – rendszerint a család nő tagjai vesznek részt a vásárokon, így őket veszem figyelembe ebben a részben, mint anyák. A válaszokat a NAV felé benyújtott állásfoglalás alapján idézem, a kérdések az alábbiak:

1. Van-e bármiféle adózási, bejelentés, bevallási kötelezettség, amennyiben alkalmanként továbbadják gyermekeik használt, kinőtt ruháit/játékait?

„A használtruha, használt játék értékesítéséből származó bevétel utáni adókötelezettséget a személyi jövedelemadóról szóló 1995. évi CXVII. törvény (a továbbiakban: Szja tv.) ingó értékesítésre vonatkozó szabályai szerint kell megállapítani, ha ezt a tevékenységet a magánszemélyek nem vállalkozás keretében végzik.”

2. Van-e valamiféle dokumentációs elvárás/kötelezettség? – Nagyon nehéz minden ruhát számon tartani, főleg ha 100-200 forintért adja az ember, nem pedig több ezer forintos áron.

„Az adóalanyak⁵ nem minősülő magánszemélyt nyugtaadási kötelezettség nem terheli, de az Szja tv. 10. §-a szerinti bizonylat kiállítására kötelezett.

⁴ A NAV által küldött: „e-261618(74) Egyéb adóigazgatási kérdés” állásfoglalás 2014. április 24.

⁵ Az általános forgalmi adóról szóló 2007. évi CXXVII. törvény 5. § (1) bekezdésének rendelkezése alapján a saját neve alatt gazdasági tevékenységet végző, cselekvőképes személyt adóalanynak kell tekinteni. E személy köteles adószámmal rendelkezni. Az adóalanyt nyugta, illetve számla kibocsátási kötelezettség terheli az áfatörvény 166. § rendelkezése értelmében.

Az Szja tv. 10. §-a szerinti bizonylatnak legalább a következő adatokat kell tartalmaznia:

- megnevezés;*
- sorszám vagy más azonosító;*
- a magánszemély neve, állandó lakóhelye (székhelye, telephelye), valamint adóazonosító száma;*
- a kiállítás időpontja;*
- a gazdasági esemény leírása, megjelölése (így különösen a bevétel vagy a kiadás összege, megszerzésének, illetve teljesítésének jogcíme);*
- minden olyan adat, amely az adókötelezettség teljesítéséhez, a teljesítés ellenőrzéséhez szükséges.*

Ilyen Szja tv. 10. §-a szerinti bizonylat lehet például a bevételi pénztárbizonylat (nyomtatványboltban megvásárolható). Javasolt az ingóértékesítést végző magánszemélynek megőrizni az összes dokumentumot, bizonylatot, amellyel bizonyítani tudja éves bevételének összegét, az esetlegesen felmerülő költségeit.”

3. Mi számít gazdasági tevékenységnek pontosan?

„Az Szja tv. 3. § 46. pontjában meghatározásra került, hogy mi tekintendő gazdasági tevékenységnek. E rendelkezés értelmében gazdasági tevékenység valamely tevékenység üzletszerű, illetőleg tartós vagy rendszeres jelleggel történő folytatása, amennyiben az ellenérték elérésére irányul, vagy azt eredményezi, és annak végzése független formában történik.

Az üzletszerűséget a szó hétköznapi jelentésének megfelelő tartalommal kell értelmezni. Üzletszerűnek tekintendő például a magánszemély hasznáلتicikkeinek értékesítése, akkor is ha:

- az adózó megélhetésében nem elhanyagolható mértéket képvisel az ebből származó bevétel, figyelembe véve minden esetben az értékesített mennyiséget, az értékesítés körülményeit, az életszerűséget;
- vagy eleve továbbértékesítési szándékkal történik a használtcikk beszerzése.

Az üzletszerűség sokszor csak adóhatósági ellenőrzés keretében, az eset összes körülményének vizsgálatával állapítható meg.”

4. Milyen összeghatárig adómentes, ha adómentes a jövedelem?

„Az ingó vagyontárgyak értékesítése után fizetendő adó megállapítása során lényeges annak eldöntése, hogy az értékesítés gazdasági tevékenységnek tekinthető-e vagy sem. A háztartásban feleslegessé vált, eredetileg saját használatra vásárolt vagy ajándékba kapott, örökölt vagyontárgyak alkalmoszerű értékesítésekor jellemzően nem beszélhetünk gazdasági tevékenységről. Ilyen esetben az állami adóhatósághoz sem kell bejelentkezni és a bevételt is csak akkor kell bevallani, ha az éves szinten meghaladja a 600.000 forintot [Szja tv. 58. § (9) bekezdés].

Ha a bevétel éves szinten meghaladja a 600.000 forintot, akkor abból le lehet vonni az igazolt költségeket, többek között a vagyontárgy megszerzésére fordított összeget, az átruházással kapcsolatos kiadásokat, és az így keletkező jövedelem után kell adót fizetni. Fontos, hogy nem kell az adót megfizetni és bevallani akkor sem, ha a jövedelem nem haladja meg a 200.000 forintot. Ha ennél több jövedelmet szerez a magánszemély, akkor is csak a 200.000 forint feletti rész után kell 16 százalék személyi jövedelemadót fizetni [Szja tv. 58. § (7) bekezdés].”

IV. A RENDEZVÉNYSZERVEZÉS FOLYAMATA

A jogi szabályozás után nézzük meg, hogyan is áll össze egy rendezvény, a folyamat során milyen eszközökkel irányít, koordinál a szervező attól függően megrendelés-e az ötlet megvalósítása, vagy saját gondolat. Egyrészt nézhető a profit szektor szemszögéből, ahol a rendezvény, mint egy szolgáltatás nyújtása jelenik meg és a cél a minél nagyobb profit elérése a szolgáltató cég számára. Másrészt eltérés van, ha a rendezvény szervezését a költségvetési vagy a civil (nonprofit) szektorban valósítják meg, például egy közművelődési intézmény vagy egy egyesület népművelőjének munkaköri feladata az adott rendezvény kivitelezése. Lehet ez is megrendelő általi rendezvény, vagy az éves munkatervben szereplő ütemezett feladat. Ha megrendelő által kapott ötletet kell kivitelezni, akkor többnyire adottak az elvárások, a célok, a meghívandók célcsoportja és a költségvetési keret is. Amennyiben saját ötlet megvalósítása a cél, olyankor mindenben szabad keze van a szervezőnek, viszont a pénzügyi keret itt is adott. Esetünkben vegyük át egy művelődési ház saját rendezvényének folyamat-menedzselését.

Mielőtt elkezdek egy folyamatot, előtte végig kell gondolnom a menetét. Mit szeretnék csinálni, ehhez milyen erőforrásokra van szükségem és a legfontosabb, ehhez van-e elegendő anyagi forrásom, tehát a költségvetést kell meghatároznom. Miután megtörténik a gondolati modellezés, a stáb összeül és következik a tervezés. A rendezvények szervezése túlnyomóan team munkában történnek. Ilyenkor van lehetőség ötletelni, illetve a fontosabb teendőket felosztani egymás közt, kijelölni a feladatok felelőseit és az adott erőforrás keretüket. Meghatározó szerepe van egy jól irányító koordinátornak, vagy team vezetőnek – szerencsés esetben ugyanazon személy – a munka során, hiszen ha nincs egy erős kéz, aki vezesse a teamet, akkor a káosz eluralkodhat. Viszont az is fontos, hogy a team tagok mindegyike minden információt megismerjen, mindenki mindent tudjon, így ha valamelyik csapattag valamilyen okból kiesne, könnyebben pótolható és így nem okoz törést a szervezés folyamán.

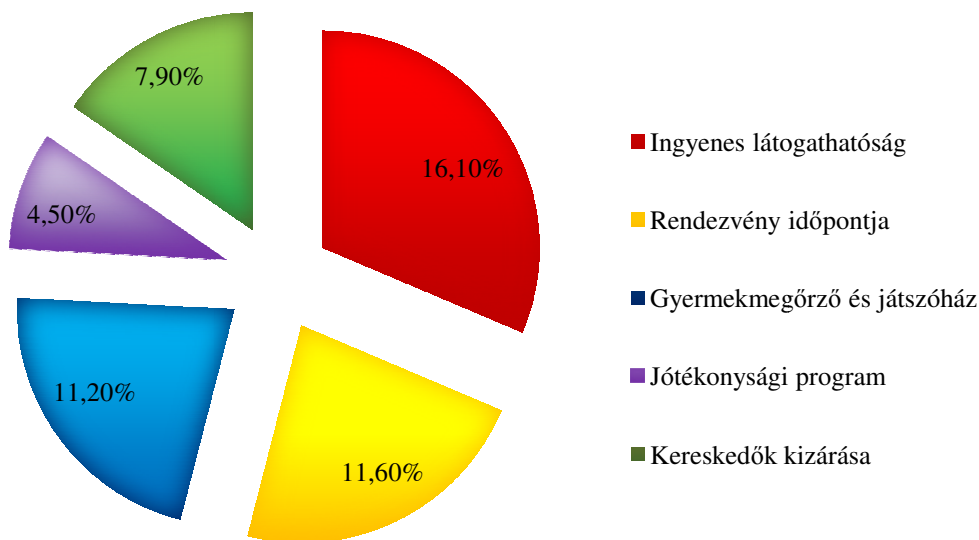
Az irányítás legfőbb pillére minden művelődésszervező számára a forgatókönyv, mely nem más, mint egy logikai ütemterv, ami folyamatosan változik az előkészítéstől az utómunkálatokig. Tartalmazza a feladatok megnevezését, azok felelőseit, az elvégzésük határidejét és a feladatok teljesítéséhez szükséges eszközök listáját. Két típusa van: rész- és komplex forgatókönyv. Az első csak bizonyos időszakaszra szóló feladatok listáját és a hozzá tartozó folyamatot tartalmazza, amíg a második mindent egyben a rendezvény elejétől a végéig. Minden szervező saját stílusában készíti el a maga forgatókönyvét, de az alapvető tervezési menetrend azonos. A szakmai előkészítés fő elemei: az előadók felkérése (áránlatkérést követően), a helyszín pontosítása, az elsődleges forgatókönyv megírása, az engedélyeztetések beszerzése és a szolgáltatókkal való kapcsolatfelvétel.

A harmadik szakasz maga a szervezés folyamata: szerződések megkötése a résztvevő szolgáltatókkal vagy előadókkal, humán és infrastrukturális feltételek megteremtése, levédések, jogdíjak rendezése, amennyiben felmerül, meghívók kiküldése, marketing (reklám, plakátok, hirdetések stb.), illetve az összes munkálat ellenőrzése. Ezt követően jön a lebonyolítási szakasz, amikor is a rendezvényt közvetlenül megelőző időszakban elvégzendő és a helyszíni forgatókönyv által meghatározott feladatok teljesítése a feladat, ilyen lehet például a vendégek és közreműködők fogadása, vagy a programok levezénylése, esetemben a helyszínrajz elkészítése is bele tartozik, mely támpont a terem berendezés során, illetve az előadók is ez alapján tájékozódnak előzetesen.

A szervezés folyamatát az utómunkálatok zárják: a helyszín visszaállítása eredeti állapotába, köszönőlevelek megírása és kiküldése, a költségvetés összesítése és elszámolása, a rendezvény értékelése és még lehetne folytatni a sort. A rendezvény sikeressége véleményem szerint nagyban függ a team tagok jó együttműködésétől és a lebonyolítás precizitásától, hiszen ha a vendég észre sem veszi, hogy a háttérben mekkora munka folyik, akkor elérhető a kívánt hangulat.

A kérdőívek elemzése során sikerült felmérni azokat a meghatározó elvárásokat, melyeknek meg kell felelnie egy baba- és gyerekruha börzének ahhoz, hogy szívesen látogatott lehessen. A kitöltők által leginkább kiemelt tényező az ingyenes látogathatóság volt (16,1 %). Az egyes börzék pontozása során is kiderült, hogy a rendezvényre látogatók szívesebben veszik, ha nincs belépődíj szedve. Fontos kritérium volt a rendezvény időpontja (11,6 %) – elvárás a fizetések megérkezését követő rendezés –, illetve a kísérő programok, gyermekmegőrző és játszóház léte (11,2 %). A legkevésbé jelentős elvárás a rendezvényhez kapcsolódó jótékonysági program (4,5 %), illetve a kereskedők kizárása az árusok köréből (7,9 %). Az utóbbi számomra is meglepő volt, miután a hátrányok közé sorolták többen is a kereskedők, konkrétan az úgynevezett „túrkálósok”⁶ beengedését. Negatívumként merült fel továbbá a helyszín rossz megközelíthetősége, a rossz időpont, a vásártér és az asztalokon lévő áru zsúfoltsága, a széles választék és garancia hiánya és a rossz marketing. A válaszadók kétharmada viszont semmilyen hátrányt nem tudott megadni.

4. ábra Meghatározó elvárások



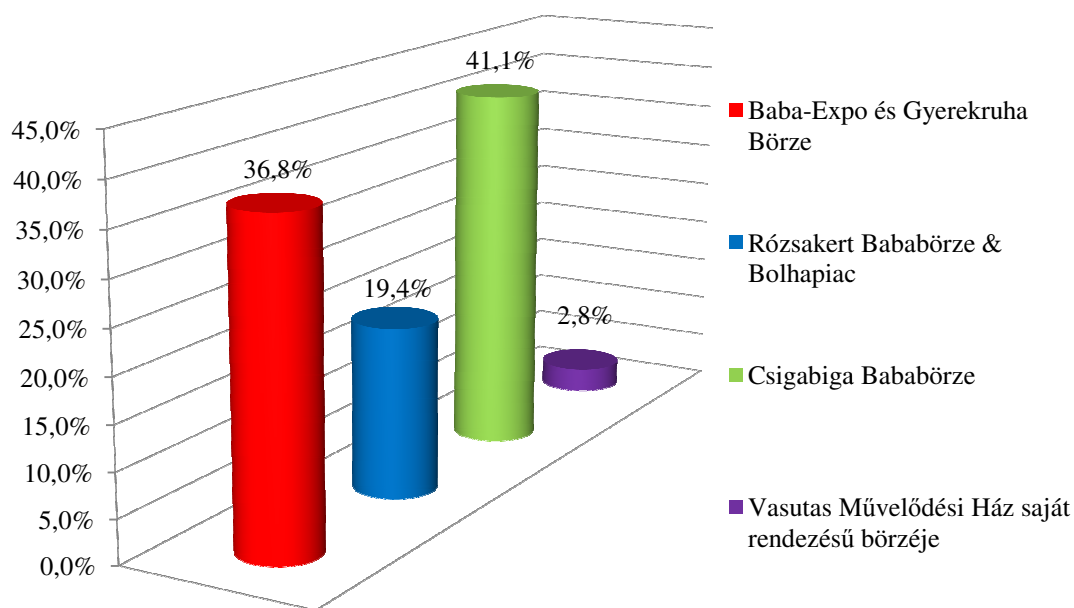
⁶ Nem csak konkrétan a használtruha kereskedőket kell ez alatt érteni, hanem azokat a magánszemélyeket is, akik rendszeresen járnak a túrkálókba és az onnan nem saját részre, olcsón beszerzett „krém” (legjobb minőségű a használtruha közt) minőségű ruhákat próbálják magasabb áron továbbértékesíteni, ezzel rontva a tisztességes árusok esélyeit.

Mindent összevetve olyan nincs, hogy mindenki elvárásainak meg tudjon egy rendezvény felelni, de mindenképp törekedni kell arra, hogy a legtöbb ember igénye ki legyen elégítve jobban, mint ahogy azt elvárnák a rendezvénytől. Ez kevésbé lehetséges, ha a szervezők a minőség helyett a profitra koncentrálnak jobban. Az egyik kitöltő által – a „*Milyen hátrányai lehetnek egy baba- és gyerekruha börzének?*” nevezetű kérdés során – adott válasz nagyon megragadott ezzel kapcsolatosan: *„Hátrány: Mint minden civil kezdeményezésnek, ha a szervezők vagy a részt vevők elhiszik, hogy ez egy üzleti vállalkozás lehet...azaz, elfelejtjük, hogy nagyobb energia befektetést igényel, mint amennyi anyagi jövedelemmel járhat...”*

V. BÉKÉSCSABAI KÖRKÉP: A BABA EXPO ÉS BABABÖRZÉK RÖVID TÖRTÉNETE

Békéscsabán, ahogy már korábban is említettem alapvetően négy baba- és gyerekruha börze van, ami rendszeresen kerül megrendezésre. A profit szektorhoz tartozó Baba Expo és Gyerekruha Börze, és a három kisebb volumenű rendezvény: a szintén profit szektorhoz tartozó Rózsakert Bababörze és bolhapiac, a nonprofithoz tartozó Csigabiga Bababörze, illetve a helyi Vasutas Művelődési Ház saját szervezésű börzéje. Ezek közül az első három a legismertebb megyei és helyi szinten is. A továbbiakban e három rendezvény történetét és jellemzőit fejtem ki a két célcsoport: vevői és eladói szempontból. Jómagam az Expón, mint árus és vevő is részt vettem már, a Rózsakert Bababörzét még nem volt lehetőségem megtekinteni, így annak jellemzésénél csak a kérdőív kitöltők által adott válaszokra tudok hagyatkozni.

5. ábra A rendezvények ismertsége Békéscsabán



1) BABA-EXPO ÉS GYEREKRUHA BÖRZE⁷

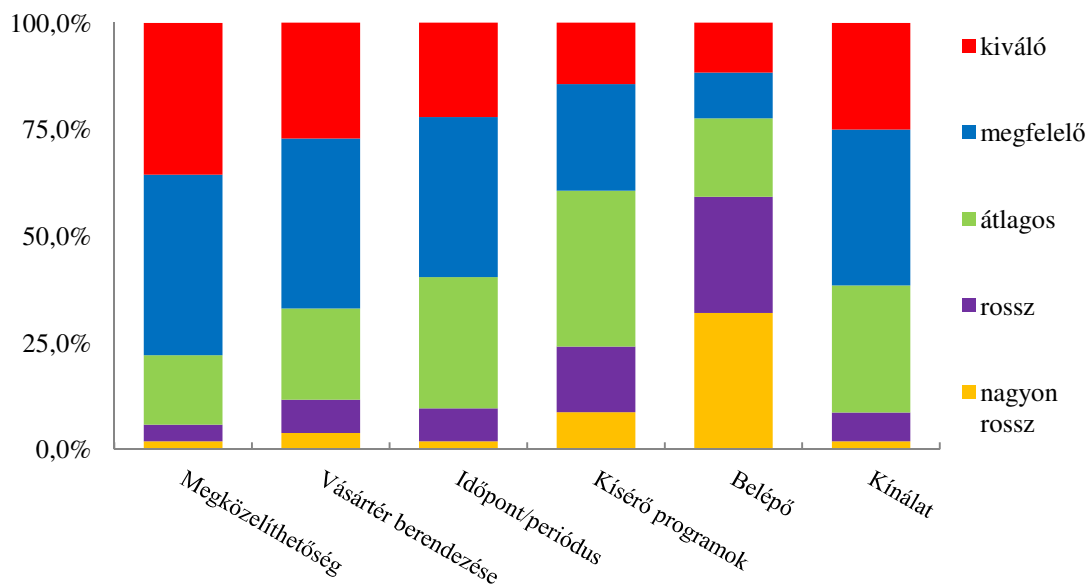
A rendezvény háttérében egy debreceni központú cég áll, mely 1995-ben alakult, majd 2006-tól Baba-Expo Kft. néven működik jelenleg is. Hosszú évek rendezényszervezési tapasztalatai állnak a stáb mögött, ezt igyekszenek kamatoztatni. Eleinte táborok, fesztiválok és sportrendezvények szervezésével foglalkoztak, maga a Baba-Expo gondolata, hogy a honlapjukon is megfogalmazták: „nép” nyomására indult. Az első rendezvényt 2005 elején Debrecenben került megrendezésre. Mára már a megyeszékhelyek többségében jelen vagy annak, így Békéscsabán is.

Alapötletként a budapesti kismama babaruhabörze szolgált számukra. Eltérve a ma már nem létező alaprendezvénytől, az első expo más vezérelvek alapján állt össze, *„figyelembe véve a mai kor minden együttthatóját”*. Mára már egy olyan országjáró szakirányú rendezvénné vált, mely kiállítás és vásár egyben. A résztvevők főként baba-mama és gyermek témakörben érdekelt ismertebb cégek/márkák (pl.: Univer, Libero, Hipp) szolgáltatók, importőrök, termékforgalmazók, de emellett lehetőséget teremtett a kismamáknak is a már nem használt ruha-, játék-, babaholmik adás-vételére. A kisgyerekes családokat ingyenes játszóházzal, ugráló várral, arcfestéssel, pelenkázó- és babaetető helyiséggel, helyenként egyéb gyermek programokkal várják. A honlapon és saját tapasztalat alapján is negatívum, hogy a gyermekmegőrzőben nincs felügyelet, a kilátogató családokra kemény szabályok vonatkoznak, – pl.: *„A játszóházban nincs gyermek megőrzés, ezért kérjük a szülőket, ne hagyják gyermekeiket felügyelet nélkül!”*⁸ – ami megnehezíti a felhőtlen szórakozást és vásárlás a család minden tagjára nézve.

⁷<http://www.baba-expo.hu/informaciok/cegunkrol>

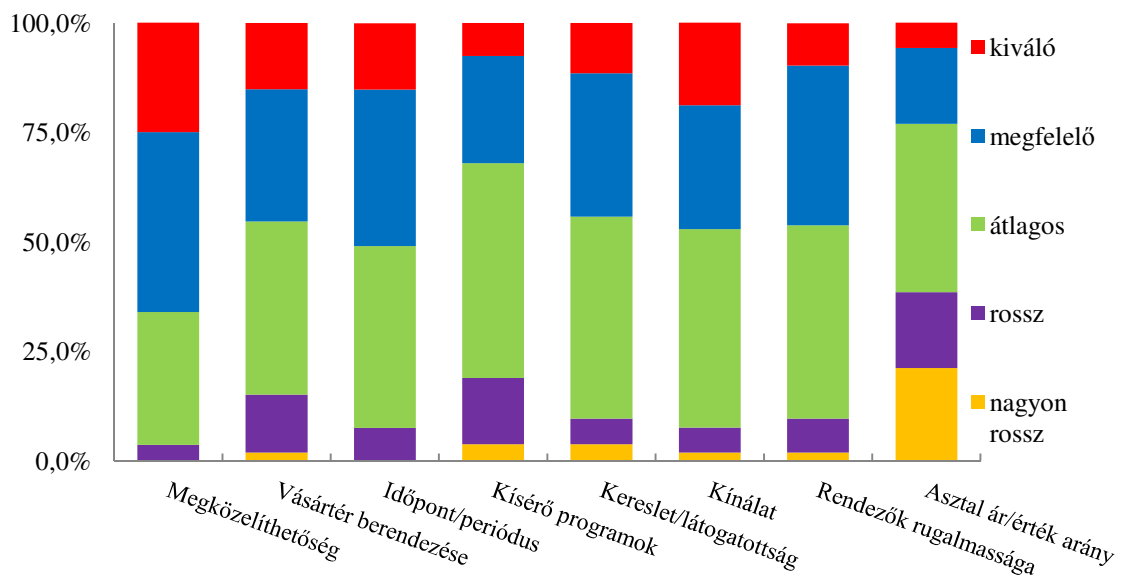
⁸<http://www.baba-expo.hu/informaciok/latogato-vagyok>

6. ábra Elégedettség mérés: Vásárló szemszög



A kutatásom során azonos szempontok alapján értékelték a különböző rendezvényeket a kitöltők. Megvizsgálható a szervezés vevői célcsoport, illetve a résztvevő árusok szemszögéből is. A vevők többsége (32 %) a belépőjegy létét találták legnagyobb problémának, az eladók pedig az asztal/árérték aránnyal voltak elégedetlenek (összesítve 38,5 % elégedetlen, további 38,5 % átlagosnak ítélte). A hátrányok közt többen említik a kereskedők, legfőképp a használtruha importőrök beengedését a vásárra. Nyomott áraikkal és széles árukészleteikkel ellehetetlenítik a magánszemélyek sikeres részvételét az Expon.

7. ábra Elégedettség mérés: Árusító szemszög



Többeknek nem nyerte el a tetszését a kaucióval összefüggő kényszerítés sem. Azok az eladók, akik nem kívánnak a börze végéig maradni, azok az eredeti asztaljegyen felül befizetett foglalót nem kapják vissza, ami megegyezik az eredeti asztal árával, tehát duplán fizetnek. A szankció indoka: „... sokan napközben ráuntak az árusításra, vagy már „hozta” a napi tervbevételt és összepakoltak. Az így üresen maradt asztalok pedig a délután kilátogatóknak azt az érzést nyújthatják, hogy lemaradtak az egészről (ezért legközelebb délelőtt jön, ami nem jó, amikor amúgy is tömöttebbek a sorok és káosz van), vagy azt látja, hogy ilyen gyenge a rendezvény és csak kevesen vannak.”⁹ Ezt a fajta megoldást tisztességtelennek tartom, nem veszi figyelembe az eladók igényeit. Pozitívum a rendezvénysorozat marketing stratégiája. A széleskörű reklámnak köszönhetően magas látogatottságot tudnak elérni. PR eszközeik az egész várost lefedő szórólapok, plakátok, rádióreklámok. Összességében átlagos értékelést kapott szinte minden szempontból az árusok szempontjából. A látogatói kör megosztottabb volt.

Pár szót kell említenem még a rendezők játékonysági tevékenységéről is. Minden rendezvényen igyekeznek minél több adományt gyűjteni a jelen lévő árusoktól, és azt eljuttatni az általuk kiválasztott szervezetnek, gyereketthonnak, alapítványnak. Mindez nagyon tiszteletreméltó.

2) RÓZSAKERT BABABÖRZE & BOLHAPIAC

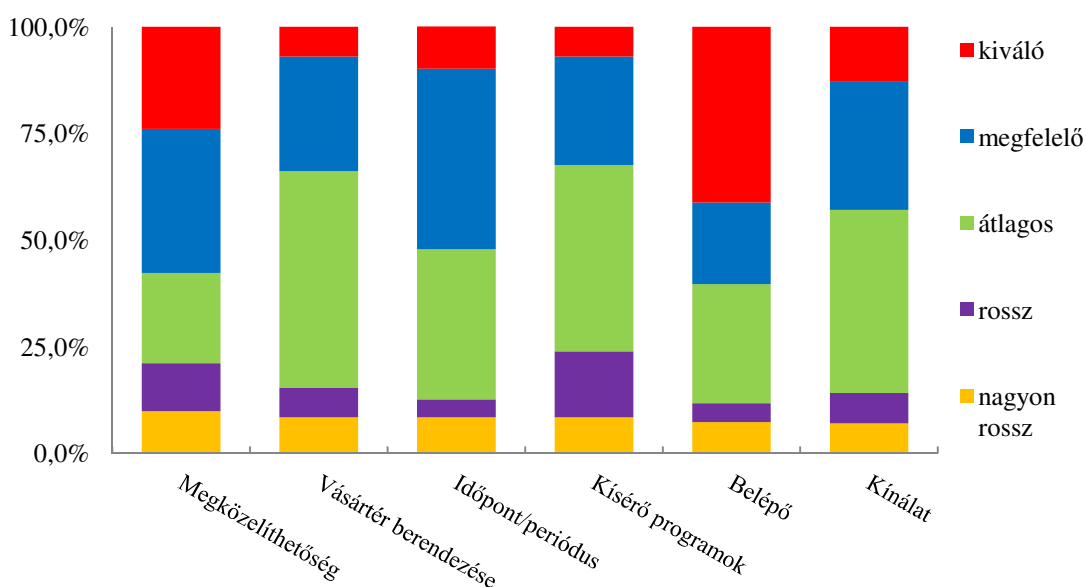
A legfiatalabb használt gyermekholmi vásár Békéscsabán a Rózsakert Bababörze & Bolhapiac. 2013 novemberében került először megrendezésre a város központjában lévő Rózsakert Piac és Kultúrtér szervezésében. A rendező szervezet eredetileg azért jött létre, hogy kiváló minőségű élelmiszereknek, és természetes alapanyagokból készült kézműves termékeknek adjon helyet, találkozási lehetőséget biztosítson a térség termelőinek és a vásárlóknak, ötvözve hagyományokat a mai kor igényeivel. Rendszeres népfőiskolai előadásokkal,

⁹ <http://www.baba-expo.hu/informaciok/borzes-vagyok>

táncházakkal, koncertekkel, játszóházzal, gasztronómiai, és egyéb kulturális rendezvényekkel is várják a látogatókat.¹⁰

Kezdetben csak, mint bababörze volt a vásár, majd folyamatosan egészült ki mai formájára. Hasonló módon szerveződik, csak havonta, mint az általam létrehozott rendezvény. Az elején konfliktusok is adódtak az úgynevezett „ötletlopások” miatt. Később ezeken felülemelkedve és minderről tudomást sem véve létezik egymás mellett a két rendezvény, megtartva a tisztes távolságot egymástól.

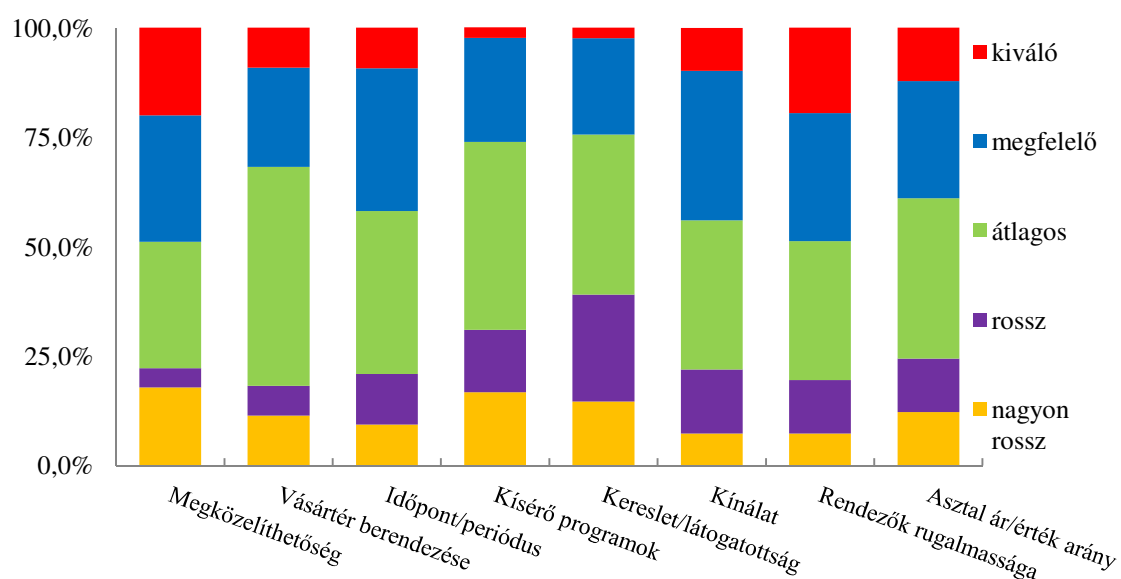
8. ábra Elégedettség mérés: Vásárló szemszög



A felépítése kevéssel tér el a Csigabiga Bababörzétől. A programok és az asztalárak szinte azonosak. A legfőbb különbség a célcsoportok elégedettsége a rendezvényszervezés tekintetében. Az árusok többsége közömbös a vásártér megközelíthetőségé terén. A felmerülő probléma az árusok két szinten való elhelyezése. Pontosabban az emeleten lévő helységhez nem megoldott az akadálymentesített eljutás, így babakocsival megközelíthetetlen, ezzel az emeleten lévő árusok hátrányba kerülnek az alsó szinten lévőkkel szemben. A vásárlók szemszögéből hasonló a probléma, nehézkes a feljutás, így kevesebb lehetőség van a kínálat áttekintésére.

¹⁰ <https://www.facebook.com/RozsakertPiac/info>

9. ábra Elégedettség mérés: Árúsító szemszög



Összességében a vevői és a kínálati kör számára is vannak kifogásolható szempontok, de az értékelés során többnyire átlagos eredmény mutatkozott.

3) CSIGABIGA BABABÖRZE

A rendezvény előzménye egy, a világhálón lévő közösségi oldal által létrehozott Békés megyei börze csoport, a *Csigabiga Bababörze (Békés megye)* – alapítási neve *Gyula és vidéke bababörze (Békés megye)*. A csoport megálmodója és alapítója két gyulai kisgyermekes anyuka volt – már létező csoportok mintájára, ami pedig motiválta őket az volt, hogy – egyikük szavait idézzem:

„... környékünkön kevés volt a lehetőség gyerek- és babaruhákat találni, a kicsik szinte újszerű állapotban kinövik a jó holmikat és a boltokban meg méreg drága minden és kevés a választék”.¹¹

A céljuk az volt, hogy olcsón és postaköltség, vagy egyéb kiadás nélkül juthassanak hozzá jó minőségű és szép gyermekruhákhoz gyorsan fejlődő kislányaik számára.

„Azt gondoltam, ha indítok egy ilyet én is, akkor lehet, hogy pont csak a szomszédokba kell átmenni a kiváló állapotú ruhákért és a bolti ár

¹¹ Mindkét alapítóval készítettem rövid interjút, ami alapját képezi a csoport rövid bemutatásának

töredékéért jutok hozzá a ruhácskájához. Amíg a gyerek kicsi nagyon sok méretet kinő, így hatalmas ruhamennyiség halmozódik fel a háztartásokban. Kidobni sajnáljuk, elajándékozni nem mindig van kinek, azután meg, ha bejön belőle egy kis pénz, akkor be is fektethetjük a következő garnitúra öltözékbe. Teremteni akartam egy olyan közösséget ahol minden anyuka jól jár: ki azzal, hogy hozzájut olcsóbban a ruhácskákhoz, ki azzal, hogy túl ad a kinőtt holmikon.”

A csoport maga 2012 januárjában jött létre és hamar összetartó közösséggé fejlődött. A mindennapi kommunikációnak köszönhetően a tagok közelebbről megismerték egymást, a virtuális kapcsolatok helyenként barátsággá alakultak. A csoporttagok kezdetben maguk csatlakozhattak, később már tagajánlásra volt szükség, hogy tisztességes emberekkel gyarapodjon a már jól összeszokott csapat. A két anyuka – mint adminok¹² – lelkiismeretesen irányította és segítette a csatlakozó anyukák tömegét, az év végére számuk elérte az 1 000 főt. Ekkora vonzású csoportban szükségét látták szabályok felállításának, így létrehozták a belső szabályzatot, amit minden régi tagnak és új belépőnek is ismernie kellett és annak tükrében használhatta a csoport nyújtotta lehetőségeket. Fontos kritériumok közé tartoznak például a mai napig az alábbiak:

- A csoport tagjai kizárólag Békés megyeiek lehetnek és kizárólag 18 éven felüliek, azaz felnőttek!
- Csak az jelentkezhet, akinek az adatlapján szerepel a lakhelye, különben nem tudjuk beengedni. Belépés után minden új tag olvassa el a szabályzatunkat!
- A csoportban új ruhák árusítása TILOS!
- Kategorizált mappákban vannak a feltöltött képek, méretre és nemre elkülönítve. Mérethatár: ruha 164-s, cipő 45-s.
- Kötelező árat - fixár, irányár - megadni, illetve az átvételi lehetőséget (helység/ek/, posta, egyéb)

¹² Az „admin” fogalom az „administrator” szó rövidített változataként került a hétköznapi nyelvhasználatba. Az „administrator” latin eredetű, jelentése: gondnok, kormányzó.
(<http://meszotar.hu/keres-administrator>)

- Egyszeri figyelmeztetés után a hirdetés törlésre, következőleg a csoporttag kizárásra kerül!
- Tartsuk tiszteletben egymást, és társaink hirdetéseit!¹³

A fentiek alapján látható, hogy szigorú szabályok alapján működik a csoport, nem megvetve a szankció eszközét sem. Persze, mint minden csoportban, itt is voltak konfliktusok, sokszor diktatórikusnak tartották a szankcionált tagok a szabályokat:

„... sok anyuka nem tudta értékelni a lehetőséget sajnos és sok konfliktusforrás volt, nem értették miért kell a szabály rendszer egy ilyen közösségbe, csak a maguk dolgát látták, nem közösségeként értékelték át a problémákat.”

A csoport fejlődésének következő lépése az volt, mikor a közösségben felmerült az igény, hogy személyesen is találkoznának, nem csak a közösségi oldalon. Erre a legmegfelelőbbnek a saját szervezésű börsét tartották. Emellett az uralkodó Baba-Expo által támasztott feltételek és szolgáltatások sokaknak már nem feleltek meg. A kereskedők beengedése a vásárokra és az egyre drágább „asztalpenz” megnehezítette a az otthon lévő anyák részvételét a rendezvényen. Olyan börsére volt szükség, ahol teljes mértékben a családok igényeit nézik, és annak megfelelően alakítják ki a feltételeket mind vevői, mind eladói szempontból. Ahogy korábban már szó esett róla, a látogatók számára fontos volt az ingyenesség, az eladók részéről pedig a kedvező asztaldíj és a kereskedők kizárása az árusok köréből, hogy ténylegesen csak a magánszemélyeknek – akiknek a kosztpenz kiegészítése volt a cél – adjon lehetőséget a feleslegessé vált holmik továbbadására.

¹³ Idézet a csoport belső szabályzatából.

VI. A PROGRAM FEJLŐDÉSI FOLYAMATA

2012 júniusában került sor az első saját börzére Gyulán, ami nem hozta a két alapító, mint szervezők által várt eredményt. A nem megfelelő reklám és a rossz szervezés miatt alacsony volt a látogatottság, míg eladók bőségesen jelen voltak. A költségvetés szó szerint a nullával volt egyenlő, mindenki annyival járult hozzá a rendezvényhez, hogy maga kinyomtatott egy-két plakátot és kihelyezte azt a környezetében. Jól látszott, hogy ennél többre erőfeszítésre és szervezésre van szükség ahhoz, hogy nagyobb látogatottságot lehessen elérni, azaz sikeres legyen a rendezvény.

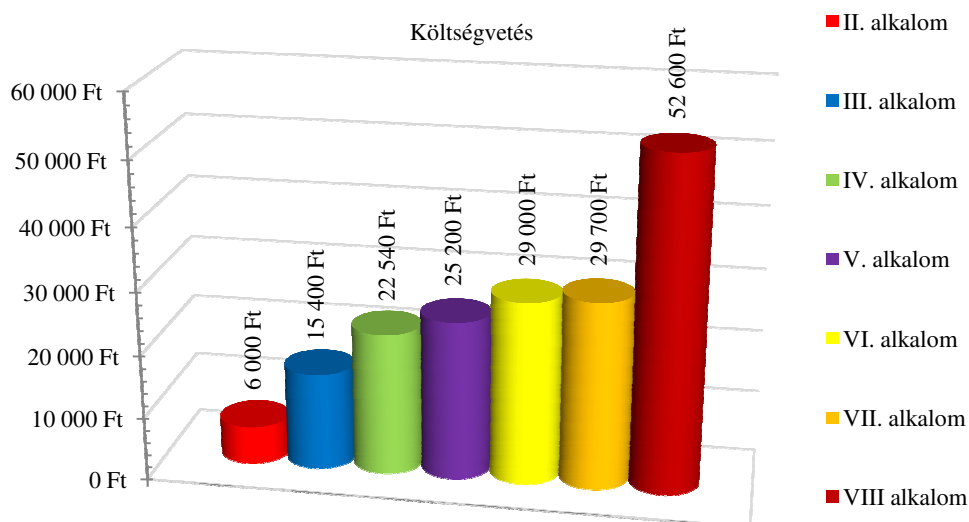
A második alkalommal már pontosabb volt a tervezés, megkaptam jómagam a szervezési feladatokat az adminoktól. Pontosan megfogalmazódtak bennem a börzével kapcsolatos elvárások, mind vásárló, mind árus szemszögéből nézve. Az egész rendezvény vezérvonala az volt, hogy egy olyan lehetőséget teremtsék az anyukák számára, ahol a legkisebb ráfordítás mellett tudják eladni a feleslegesé vált holmikat. A gyermekekkel érkező családok számára egy stressz-mentes légkör megteremtése volt a cél, melyet a gyermekek számára folyamatos tevékenységet jelentő, egy külön helységben elhelyezett játszóházzal és programokkal próbáltam megvalósítani. Így az anyák – köztudott, hogy a férfiak többsége nem szeret vásárolni – nyugodtan tudtak körbenézni, amíg a gyerekekről szakképzett segítők gondoskodtak. Emellett az alacsony költségek következtében kevesebb eladás is sikerélményt jelentett az árusok számára, illetve az árak szinten tartását is biztosította. A legfőbb szempont ezek mellett az volt, hogy a rendezvényen csak is kizárólag magánszemélyek vehessenek részt, a kereskedők jelenléte nemkívánatosnak bizonyult az előzetes felmérések alapján.

2012 novemberében a Vasutas Művelődési Ház adott helyet a vásárnak Békéscsabán. A költségvetés továbbra is szerénynek volt mondható, a plakátok és a programokhoz szükséges eszközök költségeit fedte le. A saját kapcsolati tőkémnek köszönhetően minden lehetséges utat kihasználtam, hogy a legkevesebb pénzből, de az igényeknek és az általam támasztott elvárásoknak

megfelelő börzét tudjak kivitelezni. A befolyó keret teljes egészében a rendezvényre van fordítva és ettől eltérni nem is szándékozom, hiszen nem a profit elérése a cél, hanem a közösség igényeinek kielégítése. A kapcsolódó programok és a plakátok megfelelő helyekre történő kihelyezésének köszönhetően sikerült bevonítani az érdeklődőket, így az árusok többsége elégedetten távozott a rendezvényről. Azonnal felmerült a következő börzére való igény, majd a következőre és a következőre. Ma már a 9. Csigabiga Bababörze megvalósulása van folyamatban és az egész 2014-es évre meg van az ütemezett programterv, mondhatni sikeres életutat járt be a rendezvény rövid idő alatt.

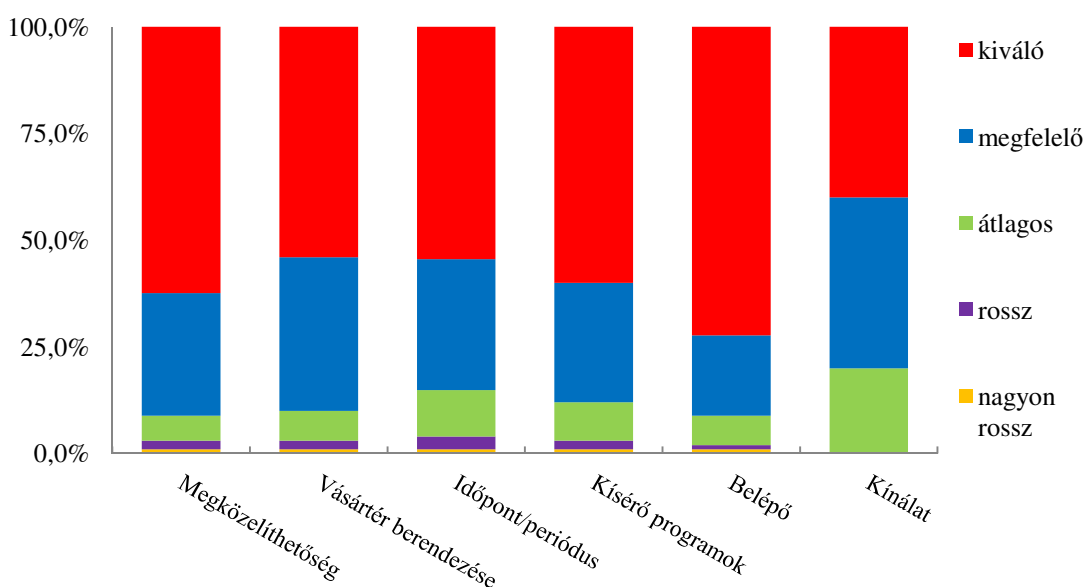
Ez elmúlt másfél év alatt helyszín váltás következett be a börze életében, a nagy érdeklődés és a növekvő látogatottság következtében a VOKE békéscsabai háza kicsinek bizonyult, így 2013 októbere óta a Csabagyöngye Kulturális Központ fogadta be és támogatja a programsorozat sikerességét minden eszközzel. A költségvetés – az első rendezésemhez képest majdnem kilencszeresére – és az kiadható asztalok száma – 20 darabról 77 darabra – folyamatosan növekedet, így egyre színvonalasabb programokkal van lehetőségem kiegészíteni a gyerekeknek szóló műsorokat.

10. ábra A költségvetés növekedése rendezvényenként



A népszerűség következtében újabb és újabb szabályokat kellett bevetnem ahhoz, hogy ki tudjam védeni a kereskedők bejutását a börzére. Minden módon próbálom megakadályozni a rendezvény elüzletiesedését, ami nagyon nehéz, hiszen nincsenek meg a megfelelő eszközeim arra, hogy a jelentkezőket ellenőrizhessem. Jelenleg egy ajánlási rendszer keretében lehet jelentkezni, azaz a csoporttagok vagy az árusok közül szükséges két személy garanciája arról, hogy a jelentkező, mint magánszemély kíván részt venni a börzén. Jelenleg jól működő rendszernek bizonyul.

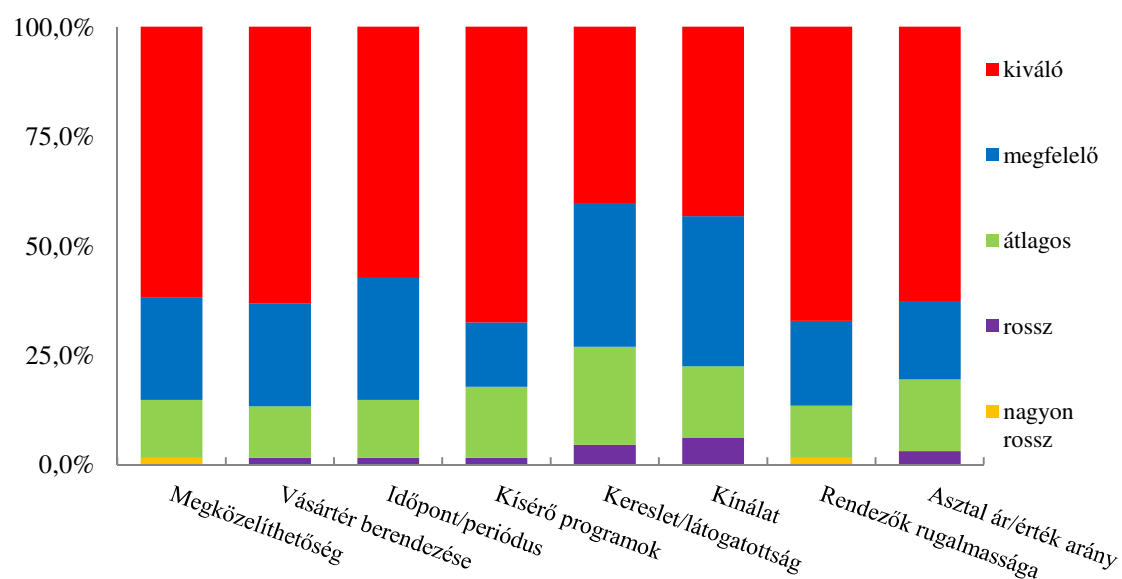
11. ábra Elégedettség mérés: Vásárló szemszög



A kérdőívek eredményei is mutatják, hogy mind a vevői, mind az eladói réteg elégedett a börze szervezésével és megvalósításával. Mint minden esetben, itt is vannak javításra szoruló problémák, mint a nagyobb gyerekes családok számára is szükséges igények kielégítése, ezek: a nagyméretű ruhák kínálatának bővítése és megfelelő reklámozása, illetve a gyerekek számára megfelelő programok beépítése a már bejáratott játszóház repertoárjába. Fontos figyelemmel kísérni és garantálni az árusok gárdájának időnkénti cserélődését, ezzel szélesebb rétegnek lehetőséget biztosítani a részvételre, bár az állandóság biztonságot nyújt, mégis a változás vihet előre. Emellett nem szabad abba a hibába esni, hogy a vevők besokalljanak a túlzott dömpingtől, ha túl sűrűn vannak börzék – volt olyan eset, hogy egy hónapban három is – akkor bizony csökkenhet a kereslet. Figyelni kell a megfelelő egyensúlyra, de amíg a profitorientált cégek arra törekednek, hogy

minél nagyobb látogatottságot érjenek el és ezzel növeljék saját bevételeit, addig ez a probléma kiküszöbölhetetlennek bizonyul.

12. ábra Elégedettség mérés: Árusító szemszög



A kutatás során sikerült a hibákra fényt deríteni, sok ötlettel és fontos információval gazdagodtam. A három fő igény továbbra is konkrétan megmutatkozik, melyre ezután is nagy hangsúlyt kell fektetni, ezek az ingyenesség, a kereskedők kizárása a vásárokból és a jó reklám. Örömmel tapasztaltam, hogy sokak szerint fontos a jótékonykodás, napjainkban egyre nagyobb szükség van rá. Kezdetektől hozzátartozó eleme a Csigabiga Bababörze rendezvény-sorozatához az adománygyűjtés és szerencsére a résztvevők ebben mindig partnerek. Úgy érzem a kitűzött célokat eddig sikerült elérnem, ezeket továbbfejlesztve próbálom ezután is a legjobb tudásom szerint tervezni és szervezni a börséket.

A számomra legnagyobb siker az, hogy megtapasztalhattam, hogy egy közösség milyen jó dolgokat képes életre hívni és képes megtartani mindazt, ami fontos számára, ápolni, gondozni a csoport minden tagját és figyelni egymásra.

IRODALOM

GEKKO Pedagógia 2.0: *Gyermek fizikai fejlődése; Százalékos adatok és görbék*,
http://www.gekkonet.hu/pdf/GEKKO-Infobank_gyermekek-fizikai-fejlolese.pdf.

Letöltve: 2014. november 5.

Központi Statisztikai Hivatal - Népeségtudományi Kutatóintézet:
Gyermeknövekedés-vizsgálatok,
<http://www.demografia.hu/index.php/kutatasok/gyermeknoevekedes-vizsgalatok>.

Letöltve: 2014. november 5.

Nemzeti Adó- és Vámhivatal (2014. április 24.): „e-261618(74) Egyéb
adóigazgatási kérdés” állásfoglalás.

Szalóki Gabriella (2006): Virtuális együttlét, valós siker: az online közösségek.
*Tudományos és Műszaki Tájékoztatás Könyvtár- és információtudományi
szakfolyóirat*, 53. évfolyam 9. szám.
http://tmt.omikk.bme.hu/show_news.html?id=4503&issue_id=475#jegy3vissza.

Letöltve: 2014. november 10.

Tudományos és Köznyelvi Szavak Magyar Értelmező Szótára <http://meszotar.hu/>

Babab-Expo és Gyermekruha Börze
<http://www.baba-expo.hu/informaciok/>

Rózsakert Bababörze & Bolhapiac
<https://www.facebook.com/RozsakertPiac/info>

Csigabiga Bababörze
<https://www.facebook.com/groups/1391288167785209/>
<https://www.facebook.com/groups/bababorze.bekesmegye/>.

Kérdőív

<http://online-kerdoiv.com/index/view/hash/e082d461b88a90d6813049d368a5f35b>