



SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
UNIVERSITAS SCIENTIARUM SZEGEDIENSIS
MÉRNÖKI KAR

***EGY DOBOZNYI BIZALOM,
AVAGY
A KÖZÖSSÉG ÁLTAL TÁMOGATOTT MEZŐGAZDASÁG***

OTDK dolgozat

Fülöp Anikó Rita

*IV. évfolyamos gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök BSc
hallgató*

Témavezető:

Dr. Panyor Ágota PhD.

egyetemi docens

SZEGED

2014

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	3
1. A KÖZÖSSÉG ÁLTAL TÁMOGATOTT MEZŐGAZDASÁG DEFINIÁLÁSA ÉS TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉSE	4
1.1. A közösség által támogatott mezőgazdaság fogalma	4
1.2. A közösség által támogatott mezőgazdaság kialakulásának története.....	4
1.2.1. Nemzetközi kitekintés – A közösségi mezőgazdaság kialakulása az egyes országokban	4
1.2.2. Az első közösségi gazdaság kialakulása Magyarországon	5
2. A KÖZÖSSÉG ÁLTAL TÁMOGATOTT MEZŐGAZDASÁG JELLEMZÉSE	7
2.1. A közösség által támogatott mezőgazdaság fontossága	7
2.2. A közösség által támogatott mezőgazdaság előnyei.....	8
2.3. A közösség által támogatott mezőgazdaság nehézségei.....	9
2.4. CSA típusai és azok jellemzői	10
2.4.1. Részarányos gazdálkodás.....	10
2.4.2. Előfizetéses dobozrendszerek	10
2.4.3. Kiszállítós rendszerek.....	11
2.4.4. Gazdálkodók piaca.....	11
2.5. Bevásárló közösségek.....	12
3. TERMELŐI-FOGYASZTÓI KÖZÖSSÉGEK BEINDÍTÁSA ÉS FENNTARTÁSA	12
3.1. Alapításhoz szükséges ismeretek és tulajdonságok.....	12
3.2. A CSA rendszerének, valamint a leendő fogyasztók megismerése.....	12
3.3. Termelési kapacitás megállapítása és a fogyasztói igények megismerése	13
3.4. Gazdálkodási forma megválasztása és az üzleti terv elkészítése	13
3.5. Feladatok szétosztása és a szerződés kidolgozása, megkötése.....	14
3.6. Termelés, csomagolás és szállítás	14
3.7. Adminisztráció, kapcsolattartás és közösségépítés	14
4. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN	15
4.1. A kutatás célja	15
4.2. A kutatás módszertana.....	15
5. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA.....	17
5.1. A Szatyorbolt vezetőjével készített interjú.....	17
5.1.1. A Szatyor Bevásárló Közösség és a Szatyorbolt megalakulása, valamint a kezdeti nehézségek	17

5.1.2. A Szatyorbolt működtetése	18
5.1.3. A termelők és a termékeik	19
5.1.4. A fogyasztók jellemzése	19
5.1.5. Átvevőpontok, a megrendelés és a szállítás részletezése.....	20
5.1.6. Árképzés és adózási, jogszabályozási kérdések.....	21
5.1.7. Személyes vélemény, motiváció és jövőbeni tervek.....	21
5.2. A Szatyorbolt fogyasztóival készített kérdőíves felmérés eredményei	22
5.3. Interjú az Évkerék Ökotanyával	26
5.3.1. Az alapítás és a kezdeti nehézségek.....	26
5.3.2. Működtetés.....	27
5.3.3. Elköteleződés, megállapodás	28
5.3.4. Termékek	30
5.3.5. Marketingtevékenység és közösségépítés	30
5.3.6. Árképzés, fizetés és adózási, jogszabályozási kérdések	31
5.3.7. Személyes vélemény a gazdaság fenntarthatóságáról, motivációk.....	31
5.4. Az Évkerék Ökotanya tagjaival készített kérdőíves felmérés eredményei.....	32
5.5. Következtetések, javaslatok, jövőkép.....	36
5.5.1. Kutatási eredmények összegzése	36
5.5.2. A CSA hazai jövőképe és javaslatok az elterjesztéséhez.....	37
6. ÖSSZEFOGLALÁS.....	39
IRODALOMJEGYZÉK.....	40
MELLÉKLETEK	42
Interjú a Szatyorbolttal	42
Kérdőív a budapesti Szatyorbolt fogyasztói számára.....	43
Interjú az Évkerék Ökotanyával	45
Kérdőív az Évkerék Ökotanya tagjai számára.....	47

BEVEZETÉS

Dolgozatom témájául a közösség által támogatott mezőgazdaság vizsgálatát választottam. Hazánkban is jellemző az intenzív, iparszerű mezőgazdaság, melynek fő célja a hozammaximalizálás és a nyereségorientált termelés, éppen ezért a kétes eredetű kemikáliákat és növényvédőszeret túlzott mértékben használja. Mindezek következménye a természet erőforrásainak túlhasználása, a talaj termőképességének csökkenése és a vizek szennyezése. Ebből következik, hogy ez a mezőgazdálkodási forma hosszú távon nem fenntartható. Ennek hatására az utóbbi években egyre inkább fókuszba kerül az élelmiszer biztonsága és védelme. Fokozatosan nő a tudatos vásárlók köre, akik egyre fontosabbnak tartják, hogy honnan származik és milyen minőségű az élelmiszer, amit elfogyasztanak. Ezért szükséges olyan módszert találni, ami helyi, biztonságos és fenntartható. A fentebb leírt problémákra nyújt megoldást a közösség által támogatott mezőgazdaság.

Számos szakirodalom áttekintése után azokra a kérdésekre szeretnék választ kapni, hogy a gyakorlatban hogyan működnek ezek a gazdaságok, milyen nehézségekkel kell szembenézniük a gazdálkodóknak. Érdekel továbbá, hogy hogyan ismerték meg a fogyasztók ezt az alternatív értékesítési módszert, valamint mi motiválja őket, hogy egy ilyen közösség tagjai legyenek. A vásárlásaikat milyen tényezők befolyásolják, illetve mit gondolnak a biotermékekről.

Azért választottam e témát, mert rendkívül érdekesnek találom, hogy ezek a közösségi gazdaságok annak ellenére, hogy vállalkozási formában működnek, mégsem azt a tipikus értékesítési modellt alkalmazzák, amelynek elsődleges célja a profitorientált működés. A gazdák azon túl, hogy megélhetési forrást keresnek maguknak, szeretnének valami olyat alkotni, amely nem csak a közösség számára hasznos, hanem a környezet számára is és a fenntarthatóságot szolgálja. A gazdák ezen törekvése számomra meglehetősen szimpatikus.

Dolgozatomat a közösség által támogatott mezőgazdaság definiálásával indítom, valamint kialakulásának történetével nemzetközi és hazai szinten. Ezután a 2. fejezetben a közösségi gazdálkodás előnyeivel és nehézségeivel ismertetem meg az olvasót. Bemutatom a típusait és azokat röviden jellemzem. A 3. fejezetben foglalkozom azzal, hogy miként lehet elindítani és működtetni egy zöldségközösséget. Az 4. fejezetben rátérek a primer kutatásom módszertanára, vagyis a kutatás indíttatását követően az alkalmazott módszereket mutatom be. Az ezt követő fejezetben a kutatás eredményeiről számolok be. Végül a közösség által támogatott mezőgazdaság magyarországi jövőképét részletezem.

1. A KÖZÖSSÉG ÁLTAL TÁMOGATOTT MEZŐGAZDASÁG DEFINIÁLÁSA ÉS TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉSE

1.1. A közösség által támogatott mezőgazdaság fogalma

A közösség által támogatott mezőgazdaság a helyi élelmiszertermelés, de leginkább a helyi értékesítés sajátos szemlélete és módszere. Egyféle elköteleződés, mind a termelők, mind a vásárlók számára, amely mindkét fél számára előnyökkel jár [1].

A közösség által támogatott mezőgazdaság arra törekszik, hogy kihagyja a közvetítő szerepét. A módszer lényege, hogy a termelők és a fogyasztók között közvetlen kapcsolat alakul ki, amely főként a bizalmon, az együttműködésen és a kölcsönösségen alapul. Ennek köszönhetően komoly társadalmi, szemléletformáló tevékenységet is végeznek.

1.2. A közösség által támogatott mezőgazdaság kialakulásának története

A közösség alapú mezőgazdaság kialakulásához kapcsolódó mozgalmak a XX. század második feléhez köthetők. Egymástól függetlenül alakultak ki Japánban és Európában.

1.2.1. Nemzetközi kitekintés – A közösségi mezőgazdaság kialakulása az egyes országokban

A modell kialakulásának nemzetközi előzményei vannak; az ötlet *Japán*ból indult ki az 1960-as években. A kezdeményezők a japán háziasszonyok voltak, akik a mezőgazdaság egyre erősebb iparosodására próbáltak ezzel megoldást keresni, és aggódva a családjuk egészségükért, szerettek volna megbízható és ismert eredetű élelmiszert az asztalra tenni. A termelői-fogyasztói közösségek japán elnevezése a „TEIKEI”, amely szó szerint összefogást jelent, de fordíthatjuk „a gazda arcával jelölt élelmiszerként” is. Ennek a mozgalomnak már több mint 14 millió tagja van; a japán háztartások 22%-a elkötelezett valamilyen közösség által támogatott mezőgazdasági rendszer iránt. [2].

A távol-kelet mellett Európában is megjelentek a közösségi gazdaságok. A közösségi mezőgazdasági kezdeményezések jelentős múlttal rendelkeznek *Németország*ban. Az 1950-es években létrejöttek az első közösségi alapon üzemelő mezőgazdasági egyesületek.

Az 1970-es években Észak-Európában több farmer kísérletezett hasonló ötletekkel, próbálták elkerülni a marketing csapdáját a szupermarketek és a közvetítők kihagyásával [3].

*Svájc*ban 1978-ban jött létre az első közösség által támogatott mezőgazdaság. Jellemző, hogy több gazdálkodó is szállít a dobozokba, így a gyümölcsökön és zöldségeken kívül még a tartós élelmiszerek is színesítik a kínálatot. Svájcban lehetőség van az önkéntes munka kiváltására is, ám ebben az esetben a tagok többet fizetnek a dobozokért [4].

A közösségi gazdálkodás modelljének svájci elterjedése után az *Amerikai Egyesült Államokban* is bevezették ezt a szemléletet, ahol az 1980-as években szintén megalakultak az első közösségi farmok. Valószínű, hogy a világszerte használt kifejezés, a „Community Supported Agriculture”, azaz a CSA is az USA-ban alakult ki. Az első CSA 1984-ben jött létre, és jelenleg kb. 6000 ilyen közösség működik az országban.

„Európában leginkább *Franciaországban* alakult ki kiforrott intézményrendszere a közösség által támogatott mezőgazdaságnak.” [5] Az első ilyen jellegű kezdeményezést 2001-ben alapította egy házaspár (Daniel és Denise Vuillon) az USA-beli CSA-k mintájára. A céljuk az volt ezzel, hogy a jelentős tradícióval rendelkező kis családi gazdaságok fennmaradását elősegítsék, amelyek egyre inkább kiszorultak a piacról. Az „Association pour le Maintien d’une Agriculture Paysanne” kifejezés is innen született – rövidítése AMAP –, melyet a következőképpen fordítunk: Szövetség a Paraszti Mezőgazdaság Fenntartásáért. Ma már több mint 2000 AMAP gazdaság található az országban. Az AMAP Charta-ban az alapító tagok megfogalmazzák a működés etikai és termelési alapelveit, mely egyben a termelő-fogyasztó kölcsönös szolidaritását kifejező fontos dokumentum.

Az *Egyesült Királyságban* is megjelent 2002-ben a közösségi gazdálkodás a hosszú élelmiszerláncokkal szembeni fenntartásoknak köszönhetően. Több országhoz hasonlóan itt is a Community Supported Agriculture, röviden CSA kifejezést használják. Ez az alternatív értékesítési módszer az elmúlt években elkezdett erősödni a szigetországban, amelyet a fokozott médiafigyelemnek köszönhet. Kiemelendő, hogy a brit CSA-k nagy részét nem a gazdálkodók, hanem helyi szervezetek kezdeményezték és vezetik.

1.2.2. Az első közösségi gazdaság kialakulása Magyarországon

Hazánkban az első közösség által támogatott mezőgazdasági rendszer 1998-ban jött létre a Szent István Egyetem Környezet- és Tájgazdálkodási Intézetének közreműködésével, az egyetem Biokertészeti Tanüzemének volt vezetőjének, Matthew Hayes-nek köszönhetően. A Nyitott Kert nevű kezdeményezés egy önkéntes, bottom up jellegű civil szervezet. Létrehozásának célja az volt, hogy az egyetem bemutató gazdasága szemléltesse a biogazdálkodás alapelveit; továbbá a helyi lakosság számára friss, megbízható termékeket, valamint munkalehetőséget biztosítson.

A Nyitott Kert Alapítvány (továbbiakban NyKA) küldetésében is nagyon jól megfogalmazta a létrejöttének célját: „környezeti, társadalmi és gazdasági problémákra próbál megoldást nyújtani olyan gyakorlati módon, hogy helyi és bioélelmiszereket segít eljuttatni a

termelőtől a vásárlók felé, valamint környezettudatos nevelést és szemléletformálást folytat annak érdekében, hogy ezek előnyeire a figyelmet felhívja” [6].

2005-ben az NyKA-hoz hasonló úttörő kezdeményezést indított Héten Szeles Attila, Bioéléskamra néven; illetve Pusztai Csaba Ásotthalmon megalapította a Bionium nevű gazdaságot. Azonban több okból kifolyólag nem tudtak stabil gazdaságot létrehozni. Az egyik oka ennek az volt, hogy nem sikerült egyensúlyba hozni a nagy zöldségadagokat és a bevezetőnek szánt árakat a gazdaság jövedelmezősége érdekében. A fenntarthatóság másik akadályozója az infrastrukturális beruházások igénye volt, amire a biogazdálkodás iránti fokozott kereslet miatt volt szükség.

A Nyitott Kert Futár gazdálkodáson kívül még számos hazai közösség által támogatott mezőgazdaság működik, azonban ezek még igencsak gyerekcipőben járnak. Jelenleg hazánkban 10-15 termelői-fogyasztói közösség működik, és számuk folyamatosan gyarapodik. Körülbelül fél tucat részarányos alapon szerveződő gazdaság működik a francia AMAP rendszer szerint, melyek közül a „legrégebbiek” 2010-2011-ben (pl. Biokert – Szigetmonostor, Háromkaptár Kertészet – Tahitótfalu, Évkerék Ökotanya – Balástya, Eleven Föld Szociális Szövetkezet – Miskolc), a legújabbak pedig 2013-ban kezdték meg működésüket (pl. Dunaszigeti Zöldségközösség – Mosonmagyaróvár, Pásztortáska Baráti Kör – Debrecen, Bio Pipacs Tanya – Ópusztaszer) [5].

Létrejöttükben jelentős szerepet játszhatott a hirtelen javulni látszó intézményi-szabályozási-támogatási környezet, valamint a Tudatos Vásárlók Egyesülete (TVE) által összegyűjtött és ismertetett, a helyi élelmiszerellátó rendszerekkel kapcsolatos külföldi és hazai jól működő kezdeményezések. Mindezek a CSA hazai elterjedését szolgálták, ill. szolgálják a mai napig [7].

A különböző rendszerek egyelőre a nagyvárosok, elsősorban fővárosunk köré szerveződnek; a gazdaságok az átvevőpontoktól a legtöbb esetben kevesebb, mint 50 km-re fekszenek. „Ez az új típusú értékesítési rendszer elsősorban a kisméretű, vegyszermentesen termelő családi gazdálkodások értékesítési problémáira nyújthat segítséget, de jó szolgálatot tehet a vegyszermentes mezőgazdasági termelésen alapuló társadalmi vállalkozások gazdasági felfuttatásában is.” [8] Hazánkban általában 0,2ha és 10ha közötti nagyságú földterületen gazdálkodnak a közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerben termelők.

Jelenleg körülbelül 4000 közösség által támogatott mezőgazdasági rendszer működik világban, közel másfél millió taggal. Az alapértékek, vagyis a termelő és a tagok közötti bizalmi, partneri viszony, az elköteleződés, szolidaritás az összes rendszerre jellemző, azonban a megvalósítások mindenhol a helyi igények szerint alakultak ki [9].

2. A KÖZÖSSÉG ÁLTAL TÁMOGATOTT MEZŐGAZDASÁG JELLEMZÉSE

2.1. A közösség által támogatott mezőgazdaság fontossága

A második világháború utáni élelmiszerhiány Európában a mezőgazdaság teljesítményének fokozását tette szükségessé [10]. Ezt az ipari mezőgazdaság alkalmazásával valósították meg, melynek jellemzője, hogy energiatenzív, nagymértékű, mesterséges, ipari eredetű anyag- és energiafelhasználás révén termelnek. Töreksenek arra, hogy az emberi és természeti erőforrásokat ipari erőforrásokkal helyettesítsék, valamint a termelés megszervezésében elsődleges szempont a hatékonyság, nyereségesség és a magas hozamok elérése, míg az élelmiszerbiztonsági, ökológiai szempontok és a mezőgazdaság egyéb társadalmi funkciói háttérbe szorulnak. Rövidtávon ezzel a termelésszervezéssel látványos eredményeket lehet elérni, azonban alkalmazásával a keletkező problémákat időben és térben máshova helyezik át, illetve a társadalmon belül másokra hárítják [10]. Hosszú távon az intenzív mezőgazdálkodási módszerek azt eredményezik, hogy az egyre nagyobb energia- és anyagbevitel ellenére a hozam csökken. Továbbá egészségügyi problémákhoz is vezethet a növényvédő szerek és a műtrágyák fokozott használata, amelynek következménye lehet a termelők és a fogyasztók között kialakuló bizalmatlan kapcsolat. Ráadásul élelmiszertermelés mennyiségének növelésével az előállított élelmiszerek élvezeti és beltartalmi értéke is jelentősen csökken. A gépekkel és az ipari eredetű anyagokkal történő emberi munka kiváltása a mezőgazdasági munkalehetőségek folyamatos csökkenésével jár, ezáltal megnehezíti a primer szektorban dolgozók megélhetését, ami akár szociális feszültséghez is vezethet.

Az iparosodott mezőgazdaság által okozott problémák lehetséges megoldása a fogyasztási szokások és termelési módszerek megváltoztatása. Erre megoldást nyújt a közösség által támogatott mezőgazdaság. „Ebben a relációban, a hagyományos közgazdasági felfogással ellentétben a felek, az eladó és a vásárló nem ellenérdekeltek, hanem sokkal inkább szövetségesek.” [1] Érdekeik erősítik egymást; a termelő érdeke a biztos megélhetés, míg a vásárlók érdeke a megbízható élelmiszerekhez való hozzájutás. A közös érdekek pedig a környezet megóvása, és annak biológiai termelékenységének fenntartása. Helyi szinten történik az élelmiszerek előállítása és értékesítése, ami azt eredményezi, hogy az ún. élelmiszer-kilométerek¹ lerövidülnek, így kevesebb az energiafelhasználás és a környezetterhelés, valamint a helyi gazdaság is erősödik.

¹ Az élelmiszer-kilométer /food miles/ az a távolság, melyet a termék megtesz, miközben a megtermelési, előállítási helytől a végfogyasztó vásárlókosarába, illetve az asztalára kerül [11].

A közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerek a legtöbb esetben ellenőrzött ökológiai gazdálkodást követő, de legalábbis a bio elvei szerint folytatott, vegyszermentes, kímélő termelést feltételeznek, gyakran családi alapon szerveződő, kisebb méretű gazdaságok [1],[12]. Ez a gazdálkodási mód olyan módszereket kínál, amelyeket a gazda folyamatosan, generációkon keresztül tud alkalmazni, vagyis az ökológiai gazdálkodás fenntartható. Azáltal, hogy a termékek ízletesek, frissek, egészségesek és megbízható helyről származnak, versenyelőnyre tehet szert a gazdálkodó. Továbbá, ha a termelő ezeket a termékeket méltányos áron kívánja értékesíteni, még ösztönzi is a fogyasztókat, hogy csatlakozzanak a rendszerhez [3].

2.2. A közösség által támogatott mezőgazdaság előnyei

A közösség által támogatott mezőgazdaság előnyökkel jár nemcsak a termelők és a fogyasztók számára, hanem a helyi közösség és a környezet számára is.

Először a *termelők számára nyújtott előnyöket* mutatom be. Ebben a gazdálkodási formában a gazdák az idejük legnagyobb részét a minőségi termékek előállítására tudják fordítani, hiszen a vásárlókkal kialakított szorosabb és hosszú távú kapcsolatnak köszönhetően nem kell az értékesítési csatornák keresésével tölteni az idejüket, és közvetlen visszajelzéseket kapnak a vásárlóktól, ami eredményesebb gazdálkodáshoz vezet. Nincs kereskedelmi haszon és közvetítői költség. Mindezek nagyobb anyagi biztonságot jelentenek a termelők számára. Előnyös a gazdák számára olyan szempontból is, hogy a talaj termelékenység nem romlik, sőt akár javulhat is, illetve a csomagolóanyag, a szállításra fordított idő és energia csökken. Továbbá nem elhanyagolható az az érzés, amit a termelő a munkájának a fogyasztó által történő elismerésekor és megbecsülésekor érez.

A *fogyasztók számára nyújtott előnyöknél* az egyik legfontosabb a friss, egészséges, legjobb beltartalmi értékű, ízletes és egyben megbízható termékek biztosítása a termelők által, amihez méltányos áron juthat hozzá. A közvetlen kapcsolatnak köszönhetően a vásárlók első kézből kapnak információkat az élelmiszerek származási helyéről és a termelési módszerről. A kialakuló bizalom az átláthatóságon alapul. Lehetőség van csoportos tevékenységre a közösség tagjaival, ami még közvetlenebb viszony kialakulásához vezet, és pozitív érzéssel tölti el a vásárlókat, hogy ők is részt vettek a saját élelmiszerük előállításában. A közösségen belül új élményekhez jutnak, új dolgokat tanulnak, és „közelebb kerülnek” a környezethez, illetve a földhöz.

A *helyi közösség számára* azért *kedvező* ez a szemléletmód, mert a pénz a közösségben marad, ezáltal hozzájárul a helyi gazdaság fejlődéséhez és a helyi közösség

életminőségének javulásához, valamint a fenntartható gazdasági növekedés támogatásához. A termelési módszernek köszönhető a tisztább ivóvíz, a termelékenyebb talaj és az egészségesebb, tisztább, vegyszermentesebb környezet. Javítja a lakosság méltányos áron történő hozzáférését az egészséges, minőségi élelmiszerekhez. Szociális szempontból nézve barátságos emberi kapcsolatok kialakulását eredményezi, ún. közösségépítő erővel és oktatási szereppel is rendelkezik.

A *környezeti előnyök* közé sorolható, hogy környezetbarát, hiszen minimális szállítási igénnyel, és ezáltal jóval alacsonyabb szén-dioxid kibocsátással jár. Kevesebb vegyszert alkalmazó és változatos termelésre ösztönöz. A gazdálkodás kevesebb hulladékkal jár, és szebb tájkép kialakulásához vezet. A fogyasztók szemléletformálását eredményezi, leginkább a fenntarthatóság irányába.

2.3. A közösség által támogatott mezőgazdaság nehézségei

A közösség által támogatott mezőgazdaságnak nemcsak az előnyeit kell ismertetni, hanem a problémákat és a nehézségeket is. Mielőtt valaki nekikezd egy ilyen gazdaság létrehozásához, tudnia kell, hogy egy CSA működtetése nagyon sok erőfeszítést, energiát, elkötelezettséget és lelkesedést igényel a termelők részéről, míg a fogyasztóktól lojalitást és hitet. Ha a termelő távol van a fogyasztóktól, vagy ha a vásárlók megelégednek az olcsóbb élelmiszerekkel, akkor egy ilyen gazdálkodást elindítani és fenntartani nagyon fárasztó küzdelem lesz, hisz nagyon sok inputot igényel a gazdától, különösképpen a létrehozása. Nem mindenki szereti ezt a szemtől szembeni, közvetlen kapcsolatot a fogyasztókkal, azonban e nélkül nehezen fog működni a gazdaság, ugyanis nagyon fontos tényező a bizalom a két fél között. A következő nehézség az e fajta gazdálkodásban, hogy a vásárló mindössze egy gazdasággal áll kapcsolatban, ezért a rendszer „megköveteli” a termékek széles skáláját, választékát. A termelő hozzáértése és kapacitása befolyásolja, hogy mennyire tudja kielégíteni a fogyasztók igényeit, szokásait. A gazdálkodás sikeressége nagyban függ a szervezőktől; a kezdeti lelkesedés csökkenhet, és ezek a szervezők kiégetté válhatnak [3].

Balázs Bálint, az Environmental Social Science Research Group (ESSRG) kutatója² 2013-ban a hazai CSA gazdákkal és tagokkal végzett primerkutatása során még további nehézségekkel találkozott. Gyakori probléma, hogy a gazdálkodási kockázatok nem oszlanak meg a felek között (CSA definíciójával ellentétben), illetve alacsony tagdíjat állapítanak meg, amely csak a földművelést fedezi. Továbbá jelentős gondot okoz, hogy „önmagában a CSA

² Az ESSRG a gödöllői Szent István Egyetem Környezet- és Tájgazdálkodási Intézet Környezetgazdaságtani Tanszékének kutatócsoportja.

egyik gazdának sem tud megélhetést biztosítani” [7]. Így a termelő valamilyen külső forrásból és különböző stratégiákkal próbálja fenntartani a rendszer stabilitását. Ez történhet magasabb hozzáadott értékű termék előállításával, feldolgozással, szezon megnyújtásával, több termelő összefogásával, stb. Tehát ezek a problémák gyakran leküzdhetők kreatív megoldásokkal, ötletekkel.

2.4. CSA típusai és azok jellemzői

A közösség által támogatott mezőgazdaságnak az egyes irodalmakban több megjelenési formája van attól függően, hogy mennyire szoros a kapcsolat a termelők és a fogyasztók között. Én a Matthew Hayes és Milánkovics Kinga tipizálására támaszkodtam. Ennek alapján megkülönböztetjük a részarányos gazdálkodási rendszert, az előfizetéses dobozrendszert, a kiszállítós rendszert és a gazdálkodók piacát.

2.4.1. Részarányos gazdálkodás

A részarányos vagy másképpen részes gazdálkodásban van a legnagyobb szükség az elköteleződésre és az együttműködésre, ennek megfelelően ennél a formánál alakul ki a legközvetlenebb kapcsolat a fogyasztók és a termelők között. A „rész” arra utal, hogy a betakarításkor várható termés mennyiség egy részét a fogyasztó előre kifizeti a gazdálkodó számára [5]. Egy „rész” nagyságát befolyásolja a termés nagysága, és a fogyasztók száma. A termesztési idény kezdetekor a gazda előre megbecsüli a várható termesztési költséget, és kikalkulálja, hogy mekkora bevételre lenne szüksége ahhoz, hogy folytatni tudja a gazdálkodást. A felmerülő költségeket arányosan elosztják a tagok között, akik ezzel finanszírozzák a termelést, így annak kockázatát is megosztják. Ezért az összegért cserébe a tagok rendszeresen megkapják a termés nekik járó részét. A kalkulált árban a termelés tényleges költségei tükröződnek. A hetente elkészített szállítmány általában egységes minden tag számára, tehát a tagoknak el kell fogadniuk, hogy az idényre jellemző, szezonális termékeket kapnak a gazdától. A szállítás időpontja fix, több átvétőhely kijelölésével történik. A részarányos gazdálkodás előnye abban rejlik, hogy hosszú távon jól tervezhető, hiszen előre finanszírozott gazdálkodási formáról van szó. Hazánkban a részarányos gazdálkodást zöldségközösségnek is nevezik.

2.4.2. Előfizetéses dobozrendszerek

E típus a közösségi mezőgazdálkodás eredeti formája, melyet a kisléptékű, kézimunka-intenzív, családi gazdaságok hoztak létre. Az előfizetéses rendszer azon alapul,

hogy a termelő vagy a termelők egy csoportja és a fogyasztók állandó szövetséget hoznak létre, és szerződést kötnek, amelyben lefektetik, hogy a termelők meghatározott rendszerességgel (általában hetente) a fogyasztók számára friss, ízletes és megbízható termékeket biztosítanak, akik ezért cserébe elköteleződnek a rendszeres vásárlás iránt. Az előfizetés előzetes befizetéssel, vagy heti rendszerességgel is történhet, valamint a csomag összeállításának elve is változatos lehet. Abban különbözik a részes gazdálkodástól, hogy itt nem jellemző a hosszú távú elköteleződés. Ezen az elven működik többek között a már említett gödöllői Nyitott Kert Alapítvány rendszere [10].

2.4.3. Kiszállítási rendszerek

A kiszállítási rendszer nagymértékben változik annak megfelelően, hogy hogyan működik, és mit állít elő, de az alapötlet az, hogy a gazda kiszállítási szolgáltatásokat szervez. A termelő kialakítja azt a logisztikai hátteret, aminek keretében egy átvétőhelyre, vagy közvetlenül házhoz szállítva eljutnak a fogyasztókhoz az általuk megrendelt termékek. Tehát a szállítási rugalmasan történik, épp úgy, ahogy a megrendelés is, ami történhet telefonon, faxon, levélben, interneten vagy személyes kapcsolatok útján [10]. A megrendelők ugyan lehetnek állandó vásárlók, azonban hosszú távú elköteleződés nem jellemző. Ez a rendszer nagyobb városok vonzáskörzetében, jelentős felvétőpiac mellett képes működni. Azonban némi bizonytalansággal is jár ez a rendszer, mivel a gazdálkodó nem lehet biztos abban, hogy az összes termékét értékesíteni tudja, ezért keresni kell más értékesítési csatornát is.

2.4.4. Gazdálkodók piaca

A gazdálkodók piaca vagy másképpen termelői piac alkalomszerű, időszakos vagy rendszeres megjelenési lehetőséget biztosít a termelőknek, amelyek szervezését a helyi gazdálkodók csoportja vagy a helyi önkormányzat, esetleg egy integrátor vagy más szervezet vállalhatja [10]. Napjainkban nagyon elterjedt forma. A termelők nem csak a közeli városokba, hanem a távolabbi településekre is szállítják termékeiket. Az is előfordulhat ennél a rendszernél, hogy azt is meghatározzák, mekkora távolságról érkezik a gazda. Ez azért lehet fontos, hogy fenntartsák a piac helyi jellegét. Habár a helyi termelői piacok szorosabb szociális kapcsolatokat alakítanak ki a gazdák és fogyasztók között, az élelmiszerek értékesítése és megvétele mégis alapvetően áruviszony marad [13].

2.5. Bevásárló közösségek

Külön kategóriát képviselnek a bevásárló közösségek, ugyanis az esetükben nem beszélhetünk semmiféle elköteleződésről. A vásárlói közösségek alapja, hogy több helyi termelő és a vásárlók egy kisebb csoportja kiszállítási és elosztói rendszert szervez (jellemzően egy állandó átvételi pontra) a helyben előállított termékek számára [1]. Lényege, hogy kapcsolatot alakítson ki a termelők és a fogyasztók között. A rendszer jellegzetessége, hogy lehetőség van a termelők látogatására is. A vásárlói közösségek előnye, hogy a fogyasztó több termelőtől tudja beszerezni a különböző élelmiszereket, tehát a rendszer nagyon rugalmasnak mondható. Hátránya viszont, hogy a szervezés sok önkéntes munkát igényel, amit gyakran mindössze néhány ember végez. Ezek általában nagyvárosokban jönnek létre. Ilyen bevásárló közösség például a Nyíregyházi Kosár Közösség, vagy a budapesti Szatyor Bevásárló Közösség, melyet a későbbiekben be is mutatok.

3. TERMELŐI-FOGYASZTÓI KÖZÖSSÉGEK BEINDÍTÁSA ÉS FENNTARTÁSA

3.1. Alapításhoz szükséges ismeretek és tulajdonságok

Nagyon fontos, hogy a gazdálkodó rendelkezzen *megfelelő mezőgazdasági ismeretekkel*, ugyanis a közösség által támogatott mezőgazdaság megköveteli a széles termékválasztékot. Ha minderre a gazda egyedül nem képes, célszerű felvenni a kapcsolatot 1-2 gazdálkodóval, és együtt kialakítani egy közösséget. A gazdálkodás sikeressége érdekében lényeges, hogy a gazdálkodó *nyitott, kommunikatív személyiség* legyen, így a fogyasztók bizalommal fordulhatnak hozzá. Célszerű több csatornán tartani a kapcsolatot a tagokkal, úgymint hírlevél, blogon, közösségi oldalakon. A *rugalmasság* sem elhanyagolható a sikeresség szempontjából. A gazdaság fenntarthatósága érdekében nélkülözhetetlen a fogyasztók igényeinek felmérése, és ez alapján a termeléssel kapcsolatos döntések meghozatala.

3.2. A CSA rendszerének, valamint a leendő fogyasztók megismerése

Első lépésként meg kell ismerni a közösségi mezőgazdálkodás modelljét. Ismernie kell a gazdálkodónak a lehetséges buktatókat, valamint azt, hogy más gazdaságok ezekkel hogyan birkóznak meg [17]. Mindehhez segítséget nyújtanak az Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet és a Tudatos Vásárlók Egyesülete által szervezett ismertető napok.

A zöldségközösségi modellen kívül a gazdálkodónak *meg kell találnia*, majd *ismernie a lehetséges fogyasztóit*. A tagok megtalálásának legkönnyebb módja az, ha már egy létrejött

közösség érdeklődését kelti fel a gazda. Ezek lehetnek például iskolai szülői közösségek, környezetvédelmi és kulturális szervezetek, vagy egyéb aktív egyesületek [3].

3.3. Termelési kapacitás megállapítása és a fogyasztói igények megismerése

A tájékozódás következő fázisa, hogy a gazda *tisztában legyen a termelési kapacitásaival*. Tudnia kell, hogy hány fő ellátására alkalmas a termőterülete. Számolást kell végezni, hogy melyik az a legkisebb taglétszám, amellyel még gazdaságosan bele lehet kezdeni a vállalkozásba. Továbbá az adottságait számba véve, el kell gondolkodnia azon, hogy milyen zöldségeket tud megtermelni az adott (környezeti adottságú) földterületen.

A *fogyasztói igények felméréséről* már ejtettem pár szót a személyes tényezők kapcsán. A gazdálkodónak tudnia kell előre, hogy milyen mértékű elköteleződésre hajlandóak a tagok, valamint melyek azok a zöldségek, gyümölcsök, amelyeket a legszívesebben látnának a dobozukban. Csak ezután tudja *kidolgozni a gazdálkodási tervet*, amelyet alaposan át kell gondolni, hiszen ez az alapja az egész gazdálkodásnak.

3.4. Gazdálkodási forma megválasztása és az üzleti terv elkészítése

Jól megfontolandó kérdés, hogy a gazdálkodás *milyen jogi formában működjön*. A TVE által készített jogi kiadvány szerint a legtöbb jogszabályi könnyítést a gazdálkodó akkor kaphatja, ha regisztrált „kistermelőként” végzi a tevékenységét. Ám kistermelő csak természetes személy lehet; természetes személyek pedig egyéni vállalkozóként, bizonyos jövedelemig őstermelőként vagy többen összefogva családi gazdaságként gazdálkodhatnak [14]. A jogi személyiségű gazdasági társaságok közül a korlátolt felelősségű társaság (kft.), és a részvénytársasági forma kiválasztása a célszerű. A jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaságok (bt., kkt.) nem elterjedt formák a közösségi gazdálkodás körében. Ha több gazda összefog, akkor egyesülés, vagy szövetkezet is alapítható, melynek a fogyasztók is tagjai lehetnek. Érdemes tudni, ha a gazdálkodó kistermelőként, vagy őstermelőként végzi a tevékenységét, akkor csak saját termékeit árulhatja „nyersen”, vagy feldolgozott formában, viszont a gazdasági társaságok más termelőtől átvett termékekkel is kereskedhetnek.

Az üzleti terv megírásához a termelőnek szükséges készítenie egy *munkateher kalkulációt*, mely során kiderül, hogy lesz-e szükség munkaerő bevonására, ill. ez hány embert jelent. Miután a termelő az éves kínálatot meghatározta, a *működés költségeit is ki kell számíttania*. Mindezek alapján meg lehet határozni a költségekhez szükséges bevételt, vagyis a tagság éves díját. A számítás során ki fog derülni, hogy a költségek hány százalékát fedezi a rendszer, és szükség van-e valamilyen egyéb, kiegészítő bevételre [17].

3.5. Feladatok szétosztása és a szerződés kidolgozása, megkötése

Érdemes a közösségi működést is végiggondolni; már az elején tisztázni kell, hogy ***kinek mi lesz a feladata az indulás és a működés során.*** A következő lényeges lépés a ***rendszer közös kidolgozása.*** A részarányos gazdálkodás egyik legfontosabb működtető elve az elkötelezettség, amely egy általában meghatározott időre szóló, kétoldalú szerződés megkötésével jön létre.

3.6. Termelés, csomagolás és szállítás

A ***termelés*** során biztosítani kell a tagok számára a folyamatos terményellátást, amely a különböző tenyészidejű fajok és fajták megválasztásával oldható meg, ez jelentheti akár 100 féle faj ill. fajta termesztését is. ***Betakarítás*** során a gazdának oda kell figyelni arra, hogy a tárolható zöltségek után szedjék le a tárolásra érzékeny fajtákat, mivel így garantálni tudják a termékek frissességét is. A következő szezonok pontos tervezése érdekében nélkülözhetetlen a ***termésadminisztráció***, mely során a gazda összegyűjti, hogy az adott faj, fajta esetében mekkora hektáronkénti hozam érhető el.

A betakarítás után a következő teendő a ***csomagolás és a szállítás***. A termékek átvételére célszerű olyan átvevőponto(ka)t kiválasztani, amely közel található a gazdasághoz, valamint megfelelő infrastruktúrával rendelkezik.. Nem ajánlatos a közterületen való átvétel, ugyanis a közterületen történő készpénzkezelés és nyugtakiállítás közterületi árusításnak számít, amihez külön hatósági engedély szükséges. Ha az átadás magánháznál, vagy bérelt helyiségben történik, akkor a hatóságok a helyiséget üzletnek minősíthetik, ami szintén engedélyköteles.

3.7. Adminisztráció, kapcsolattartás és közösségépítés

Jelentős és folyamatos időráfordítással jár a tagok és befizetéseik nyilvántartása is. Az ***adminisztráció*** hatékonysága miatt érdemes egy könnyen kezelhető adatbázist létrehozni. A költségek rendszeres és pontos adminisztrációjának köszönhetően a tagok könnyebben elfogadják, ha a tagdíj emelése szükséges. A várólistáról sem szabad elfelejtkezni a termelőknek, ugyanis a termelők gyakran a kapacitásuk miatt több tag ellátását már nem tudják vállalni.

A szervezéshez hozzátartozik még a tagokkal történő ***kapcsolattartás és a közösségi események szervezése*** is. A gazdálkodás sikeressége érdekében nélkülözhetetlen a kétoldalú kommunikáció, amely a bizalom kialakulásának alapja. A kommunikációnak három területen van fontossága; a működtetés segítésében, a közösségépítésben, valamint a gazdaság és a

közösségi mezőgazdaság ügyének képviselőjében [17]. Számos kommunikációs eszközt használhat a termelő a kapcsolattartás érdekében, de a legelterjedtebbek az internetes eszközök. Fontos, hogy a gazdák beavassák a tagokat a termelés részleteibe. Továbbá a közösségépítés szempontjából lényeges a különböző közösségi események szervezése, amelyek során a termelők rendszeresen tudnak találkozni a tagokkal. A termelők folyamatos visszajelzést kérnek tagoktól, ezért is töltetnek ki velük kérdőívet, valamint elégedettségi felmérést. Célszerű a felmérés eredményét megosztani a tagokkal is, valamint a felmerülő problémákat azonnal megbeszélni.

Az előbbieken azt a folyamatot mutattam be, amikor a termelők toborozzák a tagokat, azonban az is előfordulhat, hogy a fogyasztók saját igényeiket ismerve összefognak, és ők keresik fel a számukra megfelelő gazdát.

4. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Ebben a fejezetben szeretném bemutatni a primer kutatásom célját, valamint az alkalmazott módszertant.

4.1. A kutatás célja

Az előző fejezetekben a különböző szakirodalmakra alapozva kitértem a közösség által támogatott mezőgazdaság típusaira, illetve bemutattam, hogy egy részarányos gazdaságot hogyan lehet és érdemes elindítani, valamint működtetni. A primer kutatásom egyik célja, hogy miután ismertettem a bevásárló közösségeket, mint külön kategóriát, részletezzem egy budapesti bevásárló közösség kialakulásának okát, a működési alapelveit, illetve a bolt vezetőjének személyes véleményét a kitartó, kezdetben önkéntes munkájának okáról, valamint megismerjem a vásárlók fogyasztói szokásait. Továbbá érdekelt, hogy mennyire nehéz létrehozni, üzemeltetni és fenntartani egy zöldségközösséget. Kíváncsi voltam, hogy mi motiválja az embereket, hogy egy bevásárló vagy zöldségközösség tagjai legyenek, valamint, hogy kik alkotják ezeket a közösségeket. Tehát arra kerestem a választ, hogy a gyakorlatban hogyan is néz ki egy ilyen közösség.

4.2. A kutatás módszertana

Kutatási munkám során kvalitatív és kvantitatív kutatási technikát is alkalmaztam. Az adatgyűjtéshez mélyinterjút készítettem, és kérdőíves módszert alkalmaztam, mivel úgy éreztem, hogy csupán a kérdőíves felmérés nem ad eléggé megbízható képet a kutatásom tárgyáról. Az interjú kiválasztásához hozzájárult az is, hogy szükségem volt a válaszadók

gondolkodásának megértésére, meglátásaira és konkrét információkra [15]. Véleményem szerint a fent említett módszerek együttes alkalmazása képes leginkább a megkérdezettek véleményének felmérésére.

Napjainkban egyre nagyobb jelentőséggel bír az egészséges táplálkozás és a környezetkímélő, tudatos életvitel, melyek összefüggésben is állnak egymással. Az emberek több figyelmet fordítanak arra, hogy az elfogyasztani kívánt élelmiszer milyen módszerrel, hogyan állították elő, valamint az honnan származik. Éppen ezért a kutatásom során olyan emberekkel, olyan közösségekkel szerettem volna foglalkozni, ill. együttműködni, akik számára szintén fontosak az előbbieken leírtak. Így felvettem a kapcsolatot a fővárosi Szatyorbolt tulajdonosával, Kármán Erikával, akivel volt lehetőségem több alkalommal is találkozni a munkám során. Az egyéni mélyinterjú során sok területre kitértünk, melyet részletesen bemutatok az 5.1.-es alfejezetben. Továbbá a Szatyorbolt vásárlóival kitölttettem 50 db kérdőívet, melyben a fogyasztói szokásokat mértem fel. A fogyasztókkal készített kérdőíves felmérés eredményeit az 5.2.-es alfejezetben ismertetem. A másik interjúalanyom dr. Kiss László volt, az Évkerék Ökotanya gazdálkodója. Az interjú során szerzett információkat az 5.3.-as alfejezetben részletezem. A részesgazdaság tagjai közül 25-en töltötték ki a kérdőívemet, melynek eredményéről az 5.4.-es alfejezetben számolok be.

Az interjúkészítés helyszínének és időpontjának megválasztásakor az interjúalanyok igényeihez igazodtam, ennek alapján a Szatyorbolt esetében az üzlet egyik helyiségében, míg az Évkerék Ökotanya esetében az átvétel helyszínén, az átvétel időtartamában történt az interjúztatás. Az interjúk átlagosan 50-60 percesek voltak. Az információkat írásos jegyzet formájában, valamint hangfelvételben rögzítettem. A beszélgetés vezérfonala az 1. és a 3. mellékletben található.

A kérdőívek esetében személyesen, ill. elektronikus úton kerestem fel a célcsoportot. A Szatyorbolt vásárlóival a boltban töltöttem ki a kérdőívet, míg a zöldségközösségi tagok egy részének véleményét az átvételi ponton, másik részét interneten, Google kérdőív segítségével tudtam felmérni. A vegyes megkérdezésnek az volt az oka, hogy a zöldségközösség tagjai időhiány miatt a helyszínen nem tudták kitölteni a kérdőívet. A kérdőívemben feltettem alternatív, szelektív, kombinatív típusú és skálás kérdéseket is, majd a kérdőív végén kitértem a demográfiai kérdésekre (nem, kor, lakhely). A Szatyorbolt fogyasztóival és a zöldségközösség tagjaival kitöltetett kérdőív a 2. és a 4. mellékletben olvasható.

5. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA

5.1. A Szatyorbolt vezetőjével készített interjú

2014 júliusában interjút készítettem a budapesti VIII. kerületi Gyulai Pál utca 12. szám alatt található Szatyorbolt vezetőjével, Kármán Erikával.

5.1.1. A Szatyor Bevásárló Közösség és a Szatyorbolt megalakulása, valamint a kezdeti nehézségek

A beszélgetés során megtudtam, hogy a Szatyor, mint kezdeményezés több mint 7 éves múltra tekint vissza. A Tudatos Vásárlók Egyesülete nevű civil szervezetben alakult ki egy baráti kör, akik közös beszerzést kezdtek szervezni maguknak biozöldséget termelő helyi gazdáktól. Majd nagyrészüket vidékre költözött, és ez már kevésbé volt érdekes számukra. Erikáék ezt a kezdeményezést vitték tovább, és 2011-ig abszolút informális közösségként működtek. 2011-ben megalapították a Szatyor Közösség a Környezettudatos Életmód Támogatásáért Egyesületet, majd igény mutatkozott arra, hogy ne csak heti egy alkalommal az átadáskor lehessen hozzájutni a termékekhez, ezért egy évvel később májusban létrehozták a Szatyorboltot. A több mint két éve működő üzlet magánbefektetésből jött létre, 10 millió Ft befektetéssel. Erika elmondása szerint a létrehozásában külföldi példa nem volt a segítségükre, amit követtek volna.

A kezdetleges nehézségekről beszélve megtudtam, hogy kihívás volt számukra, hogy egyikőjük sem rendelkezett kereskedelmi végzettséggel, sőt tapasztalattal sem, így sokat kellett tanulniuk, ill. a mai napig sok energiát, és időt kell fektetniük a tanulásra a sikeresség érdekében. Eleinte a megbízhatóság és a minőség is gondot jelentett, ill. a mai napig adódnak problémák azzal, hogy ugyanazt a minőséget tudják folyamatosan biztosítani. Mindezt a termelőkkel való minél több kommunikációval tudják lehetővé tenni. Erika kiemelte nehézségnek a magyar gazdasági környezetben való létet, valamint azt, hogy ők voltak az elsők, akik ilyen jellegű boltot hoztak létre, miközben az igény egyre nőtt, és egyre több versenytárs is megjelent a piacon. A konkurencia megjelenését két oldalról vizsgálva, az üzletvezető szavai jól rávilágítottak a problémára: „Ez persze nagyon jó, mert pont ezt hirdetjük, hogy minél többen vásároljanak ilyen helyeken, és nem feltétlenül mi vagyunk csak, viszont ez a mi fenntarthatóságunkat is befolyásolja.”

5.1.2. A Szatyorbolt működtetése

A budapesti Szatyor esetében két cégformát említhetünk meg: az egyik az egyesület – Szatyor Egyesület –, míg a másik a zártkörűen működő részvénytársaság, a Szatyorbolt működési formája. A zrt. melletti döntésben a legfőbb befolyásoló tényező az volt, hogy hosszú távon, ha sikerül ezt egy sikeres üzleti modellnek felfuttatni, akkor a tulajdont minél több emberrel meg tudják osztani, mindenki valahol ezt a tulajdonának érezze.

A Szatyor Egyesület egy civil szerveződés, amely azért jött létre többek között, hogy olyan kezdeményezéseket támogasson, amelyek terjesztik főként a városban élő emberek körében a környezettudatos életmódot, a környezettudatos fogyasztói magatartás hatását, és tudatosítják a helyi termelő-fogyasztó kapcsolat előnyeit. Ezért is szervez az egyesület termelői látogatásokat, melyek során a fogyasztók betekintést nyerhetnek a gazdálkodásba. A Szatyor Egyesülethez bárki csatlakozhat, mindez számos előnnyel és lehetőséggel jár. Az egyesületi tagság éves díja 6.000 forint, mely 10%-os kedvezménnyel jár a Szatyorboltban történő vásárlásból. Továbbá kedvezményes vagy díjmentes részvételi lehetőséget biztosít a különböző egyesületi programokon, ill. a tagok részt vehetnek a hazai és nemzetközi képzéseken, tanulmányutakon. A képzéseken kívül szemléletformáló programokat és bemutatókat is szerveznek. Ilyen programok a saját élelmiszer elkészítése, vegyszermentes tartósítás, közös befőzés, gyümölcsaszalás, napi kozmetikumkészítés. Az érdeklődés változó, általában 8-10 ember vesz részt ezeken az eseményeken.

A bolt alapítói megpróbálták minél természetesebb anyagokat használni az üzlet kialakítása, berendezése során, és mindenben a környezettudatosságra odafigyelni. Erre összpontosítva hozták létre a 8 alapelvüket is, melyeket a működés során szem előtt tartanak. A csomagolásban arra törekszenek, hogy a lehető legkevesebb csomagolóanyagot használjanak fel, ill. ezek újrahasználhatóak vagy visszaválthatóak legyenek (4. elv). Fontos számukra, hogy minél kevesebb élelmiszerhulladék keletkezzen. Erika elmondása szerint, ezen okból kiindulva nem céljuk, hogy 100%-os készlettel rendelkezzenek. Ez a tudatos készlethiány azért is van, hogy minden elfogyjon a hétvégére, de legyen miből választani (5. elv). Azonban a gazdák sem tudnák vállalni, hogy napi szinten friss áruval lássák el a boltot, éppen ezért a heti két alkalommal történő készletfeltöltés teljesíthető. Az energiafelhasználásban is környezettudatosan gondolkoznak, ugyanis nincs több nagy hűtőjük a tárolásra. Mindössze egy hűtőszekrényt használnak a tejtermékek számára (6. elv). A klímaberendezéssel vásárolt üzlethelyiségből leszerelték a légkondicionálót, és fűtés során is odafigyelnek arra, hogy a környezeti terhelés kisebb legyen. A 7. elv a szállítási módot

foglalja magában; törekszenek a kiszállításnál a hatékonyságra, illetve a belső kerületekben kerékpárral teljesítik a megrendeléseket. Az utolsó elv pedig a már említett képzések és gyakorlati műhelymunkák szervezését foglalja magában, melynek segítségével az érdeklődőknek otthoni körülmények között is lehetőségük van az élelmiszerük és kozmetikumaik nagy részét előállítani.

5.1.3. A termelők és a termékeik

A termelőkről beszélve, megtudtam, hogy nem csak biotermelők termékeinek értékesítésével foglalkoznak. Természetesen az ár mellé írják, ha az adott termék minősítéssel rendelkezik. Az árukat közvetlenül a gazdáktól veszik meg, így tudják, hogy kitől származik, és lehetőség van arra, hogy megismerjék a termesztés, illetve az élelmiszerkészítés módját (1. elv). A boltban idényzöldségeket és gyümölcsöket lehet vásárolni, lehetőleg azoknak is a szabadföldi változatát (2. elv). A friss termékeket 50 km-es körzetből szerzik be, ilyenek a pékáruk, a tejtermékek, zöldségek és gyümölcsök (3. elv). A tartós termékek esetében a szállítás messzebből is történhet, ha közelebb nem találnak megfelelő minőségű termékeket. Ebben az esetben arra törekednek, hogy minél ritkábban kelljen beszerezni az adott árut. Például a biolisztet kéthavonta szállítják Békéscsabáról.

A szállítók száma változó. Vannak rendszeres termelők, de előfordul, hogy csak egy-egy hónapig találkoznak egyes gazdálkodókkal idény esetén. Az interjú készítésekor kb. 40-50 termelővel működtek együtt. Jelenleg a polcaikon a különböző (mag)lisztectől, gabonáktól és tésztáktól kezdve, a cukorhelyettesítőkön és mézeken át, a lekvárokig, szörpökig nagyon sok minden megtalálható. Ládáikban a különleges zöldségek és gyümölcsök is fellelhetők.

Jelenleg a bolt két alkalmazottat foglalkoztat félállásban. Nagyon fontos számukra a működtetés szempontjából a fogyasztók véleménye, igénye. Éppen ezért szoktak kérdőívet kitölteni velük, ill. 2 éve csináltak igényfelmérést. Mindezeket túl napi szinten beszélgetnek velük, és mindenkit arra motiválnak, hogy jelezzenek vissza. Még olyan lehetőségük is van a vásárlóknak, hogy ha nincsenek megelégedve a termékekkel, akkor visszavihetik a boltba, és a termelők is hajlanak rá, hogy kicseréljék az adott terméket.

5.1.4. A fogyasztók jellemzése

A következő témakör a vásárlói körre vonatkozott, ahol három csoportot tudunk elkülöníteni. Megkülönböztethetjük a 30-40 év közötti fiatal értelmiségi felső középosztályt. Ebben a korosztályban sok a kisgyermekes szülő, akiknek számít, hogy megbízható forrásból származzon az asztalra kerülő élelmiszer. Ezt az első csoportot alkotják a legtöbben. A

következő célcsoportban már kevesebben vannak, ők azok, akik a környezettudatosan élnek, és ezért vásárolnak a Szatyorboltban. A harmadik kategóriát az egészségügyi problémával rendelkezők alkotják, akik ezen okból adódóan arra törekednek, hogy minél természetesebb termékekhez jussanak hozzá. Ők vannak a legkevesebben.

A napi átlagos vásárlószámot nehéz megmondani, ugyanis a hét két napjára, keddre és csütörtökre koncentrálódik a vásárlók nagy része. Hetente kb. 150 fogyasztóval rendelkezik a bolt, ennek kb. 60%-át (80-90 fő) a megrendelők teszik ki, míg 40%-át a személyes vásárlás. Erikéék is a termékek megrendelését preferálják. Egy vásárlás alkalmával átlagosan 3000-4000 Ft-ot költenek a vevők.

A vásárlói kör körülbelül 20%-kal bővült az elmúlt félévben, mely annak köszönhető, hogy egyre jobban működik a rendszerük. A tulajdonos elmondása szerint még van kapacitásuk arra, hogy nőjön a vásárlók száma, és egyelőre még érdekük is. Azonban mindehhez arra van szükség, hogy a marketingre időt és energiát fordítsanak, amit eddig nem tettek, és ennek hiányát most érezték meg. Ennek ellenére a médiának, sajtónak köszönhetően könnyen megtalálják őket. A fogyasztókat, illetve az érdeklődőket a hetente elküldött hírlevélben tájékoztatják az aktualitásokról, a különböző akciókról, az egyesület programjairól, új termékekről. Továbbá hirdetnek még a honlapjukon és a közösségi oldalakon. A későbbiekben a személyes megkeresések és kisközösségek létrehozása, illetve még több átvételi pont kialakítása a cél.

5.1.5. Átvevőpontok, a megrendelés és a szállítás részletezése

A bolt jelenleg 4 nyílt átvevőponttal rendelkezik, amelyekhez bárki csatlakozhat. Továbbá vannak zárt átvevőpontok is, melyek csak azok számára elérhetők, akik ott dolgoznak, vagy tanulnak. Az átvevőpontra történő szállítás esetén nem számolják fel az üzemanyag árát. A megrendelőnek lehetősége van arra is, hogy házhozszállítást kérjen. Budapest belvárosi kerületeiben a biciklis futárszolgálattal történő kiszállítás során 800 Ft-ot, míg az ezeken kívül eső kerületeken 1 100 Ft-ot számítanak fel, ahol autóval történik a kiszállítás. Vidéki címre postai küldeményként, illetve a jelenleg egyre jobban felkapott pick-pack pontokon keresztül tudják a rendeléseket elküldeni.

A megrendelő kiválaszthatja interneten a <http://szatyorbolt.hu/szatyrok> oldalon a regisztráció után, hogy előre összeállított ládát szeretne kapni, vagy maga szeretné összeválogatni a „szatyrát”. Az előre összeállított ládákba minden héten a termékek legjava kerül, ez 10-12 féle zöldséget és gyümölcsöt jelent. Az ún. kisszatyor ára 3 200 Ft, míg a nagyszatyor 6 000 Ft-ba kerül. A nagyszatyor ugyanazokat a termékeket tartalmazza, mint a

kicsi, csak általában dupla adag található benne. Az oldalon található még egy ún. Last minute szatyor, melyet azért hoztak létre, hogy a hétvégén ne keletkezzen semmilyen élelmiszerhulladék. Tartalma aktuálisan szelektált termékekből áll. Ehhez igazán olcsó áron lehet hozzájutni, így mindkét félnek megéri.

5.1.6. Árképzés és adózási, jogszabályozási kérdések

A következő témakör az árképzés volt. A Szatyorbolt nem akarja az áruk beszerzése során lenyomni az árakat, ill. nem cél, hogy minél olcsóbban jussanak hozzá a termékekhez. Fontos, hogy a termelő érezze, hogy méltányos árat kap a termékeikért, és a vevő is reális áron tudjon hozzájutni, valamint boltnak sikerüljön eladni. A beszerzési áron van egy kis árrés, majd erre még rájön az általános forgalmi adó. Arra a kérdésemre, hogy hogyan viszonyulnak a termékek árai az átlagos bolti árakhoz/biotermékek áraihoz képest, a következő választ kaptam: „A biobolttól és a biopiacoknál is lényegesen olcsóbban vagyunk. A hipermarketnél pedig drágábbak. Ennek két oka van: az egyik, hogy a hipermarketekben található áruk általában nem rendelkeznek minősítéssel, a másik ok pedig az, hogy nem kistermelőtől származnak. Tehát bioárban abszolút olcsónak számítunk.”

Az adózás kiskereskedelmi tevékenységnek megfelelően történik. Az elosztópontokon történő termékek értékesítésénél és tárolásánál arra kell odafigyelni, hogy a minőség ugyanolyan legyen, mint ha a boltban vásárolnák meg. Tehát azokat a termékeket, amiket hűteni kell, azt hűtőládába teszik, és fizetés során nyugtát adnak a megrendelőknek.

5.1.7. Személyes vélemény, motiváció és jövőbeni tervek

Erikáék úgy látják, hogy az emberek egyre nyitottabbak az ilyen alternatív élelmiszerértékesítésre. Az üzletvezető arra a kérdésemre, hogy nő-e az igény a Szatyorbolt szolgáltatásaira, azt válaszolta, hogy nő az igény, erre bizonyíték, hogy 2-3 éve egy nagyobb ugrás volt az érdeklődésben.

Személyes motivációjukra rátérve, megtudtam, hogy hisznek abban, hogy hosszú távon ez a fenntartható, hiszen a nagyüzemek, ahogy működnek, amit árulnak, az kihasználja mind a természetet, mind a társadalomban élőket, és hosszú távon a közösségi gazdálkodásnak van létjogosultsága. Sokat tanultak arról, hogy a környezeti hatás a tudatos vásárlás döntése által befolyásolható. Abban bíznak, hogy egy idő után ez minél több embernek fontos lesz.

Az interjú végére érve megkérdeztem, hogy van-e olyan dolog, amit utólag másképp csináltak volna. Erre azt a választ kaptam, hogy ugyanazzal a tudással és tapasztalattal, mint

amivel most rendelkeznek sok mindent másként csináltak volna. Egyrészt a termelőkkel szemben konkrétabb elvárásokat, szabályokat fogalmaztak volna meg, így nem lett volna semmilyen félreértés a minőséggel kapcsolatban. A másik fontos dolog, amit tanultak az évek alatt, hogy közösségi szinten meg kell osztani a feladatokat. Ugyanis 2-3 ember önként nagyon sok feladatot ellátott, azonban ez hosszú távon nem működik. Azt tanácsolja, hogy ha valaki ilyen közösséget szeretne indítani, akkor már az elején szét kell osztani a tevékenységeket, hogy ki mit csinál, és ne mindent az végezzen el, aki kezdeményezte az alapulást. A tapasztalat azt mutatja, hogy ez nem könnyű, azonban nagyon fontos a közösség hosszú távú fennmaradása érdekében. Lényeges, hogy legyenek központi, szervező szereplők, de az is, hogy ezek az emberek cserélhetőek legyenek. Hiszen a fenntarthatóságban sok olyan példa volt, hogy ha egy emberen múlik a közösség fennmaradása, és ha ez az egy ember kiszáll a rendszerből, akkor „összeomlik a kártyavár.” Mindezek ellenére a Szatyorbolt hozta a várt eredményt, mi sem bizonyítja ezt jobban, mint az, hogy sikeresen működik.

A jövőben országos szintű hálózatot szeretnének létrehozni, hogy a sok kis közösség tudjon egymásról, valamint adott esetben a nagyobb hatásosság, befolyás érdekében közös érdekképviselőt létrehozása a cél. Továbbá szeretnék támogatni a kisközösségeket az elindulásban és a koordinálásban, illetve szorgalmazni az egymás közelében lakók önszerveződő együttműködését. Mindezek a „fejlesztések” az egyesület területéhez tartoznak.

5.2. A Szatyorbolt fogyasztóival készített kérdőíves felmérés eredményei

A felmérés során az első kérdésem arra vonatkozott, hogy a vásárló honnan értesült a Szatyorboltról. A kapott válaszok alapján a legtöbben ismerősök ajánlása után lettek vásárlói a boltnak, ők a válaszadók 52%-át jelentik. Ezt a 26 főt, az interneten történő értesülést bejelölők követik 12 fővel. A válaszadók 6%-a a média által, míg 18%-a egyéb forrásból szerzett tudomást a boltról. Az utóbbi esetben megadott egyéb források közül kiemelnék néhányat: „munkahelyi kapcsolat révén”, „a bolt szemben van a gyülekezeti imateremmel”, „2010-től önkénteskedek itt. Azért ismertem meg a Szatyrot, mert ilyen lehetőséget kerestem.”

Második kérdésem a Szatyorboltban történő vásárlás miéértjére kérdezett rá, melynek eredményei alátámasztották az interjúban ismertetett 3 fogyasztói kört. A kitöltők több választ is megjelölhettek, ennek alapján 36-an a termékek minőségét tartják fontosnak, a megbízható helyből származó termékekhez történő ragaszkodást és a környezettudatosság miatti vásárlást is 28-28 ember jelölte meg. Mindössze két fogyasztó jelölte meg az egészségügyi gondok

okozta vásárlást, és szintén kettő az „egyéb” lehetőséget, melynek oka az egyik esetben a termelők támogatása.

A következő két kérdés a Szatyorbolt iránti „elköteleződést”, és az itt történő vásárlás gyakoriságát volt hivatott felmérni. Arra a kérdésemre, hogy mióta vásárol a boltban, a válaszadók 28%-a az 1-2 éve, 24%-a a pár hónapja, és 18%-a a 6-12 hónapja választ jelölték meg. A kitöltők 16%-a (8 fő) először vásárolt a boltban, míg mindössze 14% -a (7 fő) rendszeres vásárló a 2012 májusában történő megnyitás óta. Ez arra enged következtetni, hogy a vásárlók jelentős része legalább féléve vásárol a boltban, viszont nem elhanyagolható az új vásárlók száma sem. A legtöbben hetente egyszer, ill. havi két alkalomnál ritkábban vásárolnak a boltban, előbbi 36%-ot, míg utóbbi 32%-ot képvisel. Azonban az előző kérdéshez tartozó válaszokból megtudva valószínűsíthető, hogy a „ritkábban” választ megjelölők most vásároltak először.

Ötödik kérdéssel arra kerestem a választ, hogy a megkérdezettek hány főre vásárolnak. A válaszok alapján a legtöbben 2 főre vásárolnak, ez a vásárlók felét jelenti, míg 17-en 1 főre, és mindössze 7-en vásárolnak 3 főre.

A hatodik kérdés arra kérdezett rá, hogy átlagosan mennyi pénzt költ egy vásárlás során. Az erre kapott válaszok alapján elmondható, hogy a válaszadók közel fele (46%) 2 500 és 5 000 Ft között vásárol. Őket követi 38%-kal az 1 000 és 2 500 Ft közötti költsékezők, majd 12%-kal az 1 000 Ft alatt elköltők. A felmérés során kiderült, hogy 1-1 fő vásárol 5 000 és 7 500, valamint 7 500 és 10 000 Ft közötti összegben, míg a 10 000 Ft-ot senki nem lépi túl egy vásárlás alkalmával a kitöltők közül.

A következő kérdésnél is több lehetőséget megjelölhetett a vásárló, miszerint általában milyen terméket vesz a boltban. Kimagasló eredményt ért el a zöldség, a gyümölcs, ill. a tejtermékek és tojás kategória. A vásárlók több mint negyede vásárol még süteményeket, pék- és húsrut. Valamint 10 fő alatti az érdeklődés a tisztítószeres (7 fő), italok (5 fő), kozmetikumok (4 fő), tartós élelmiszerek (3 fő), és egyéb termékek (2 fő) iránt.

A következő, 8. kérdés az előző kettővel összefügg. Arra voltam kíváncsi, hogy a fogyasztók mit gondolnak a termékek ár-érték arányáról. 35 kitöltő megfelelőnek, míg 10 kitöltő kiválónak tartja ezt a jellemzőt. Mindez szintén alátámasztja a bolt tulajdonosa által elmondottakat, miszerint a bioboltoknál és biopiacoknál lényegesen olcsóbbak. 4 válaszadó nincs teljes mértékben megelégedve, míg elégedetlen válaszadó nincs.

A megkérdezettek közül 38-an elégedettek a kínálattal, azon nem változtatnának. Továbbá megegyezett azoknak a válaszadónak a száma (6-6), akik változtatnának valamit az áruválasztékon, azokéval, akik nem tudják megítélni ezt. Az utóbbi választ adók általában az

első alkalommal megjelenő vásárlók voltak. Az „igen” választ adók a következő indokokat sorolták fel: „több termék”, „húsokat is szívesen vásárolnék (nem csak száraz húsokat: kolbász, főtt sonka)”, „felvágottak, olajok stb. kínálatát bővíteni”, „több gluténmentes terméket szívesen látnék”, „többféle áru kellene a tisztítószerkekből és kozmetikumokból”.

A 10. és a 11. kérdéscsoport a kitöltők életmódját, biotermékekről való véleményét (1. ábra), ill. a vásárlói szokásait (2. ábra) mérte fel. Az előbbi felmérése intervallum skála segítségével történt, mely során 1-től 5-ig lehetett értékelni (1: egyáltalán nem, 5: teljes mértékben). 8 kérdést tettem fel a vásárlóknak. A megkérdezettek közül jeles és jó értékelést adott 26 válaszadó arra a kérdésre, hogy milyen mértékben részesítik előnyben a biotermékeket. Míg 17 válaszadó közepes mértékben fontosnak ítélte meg a biotermékek előnyben részesítését.

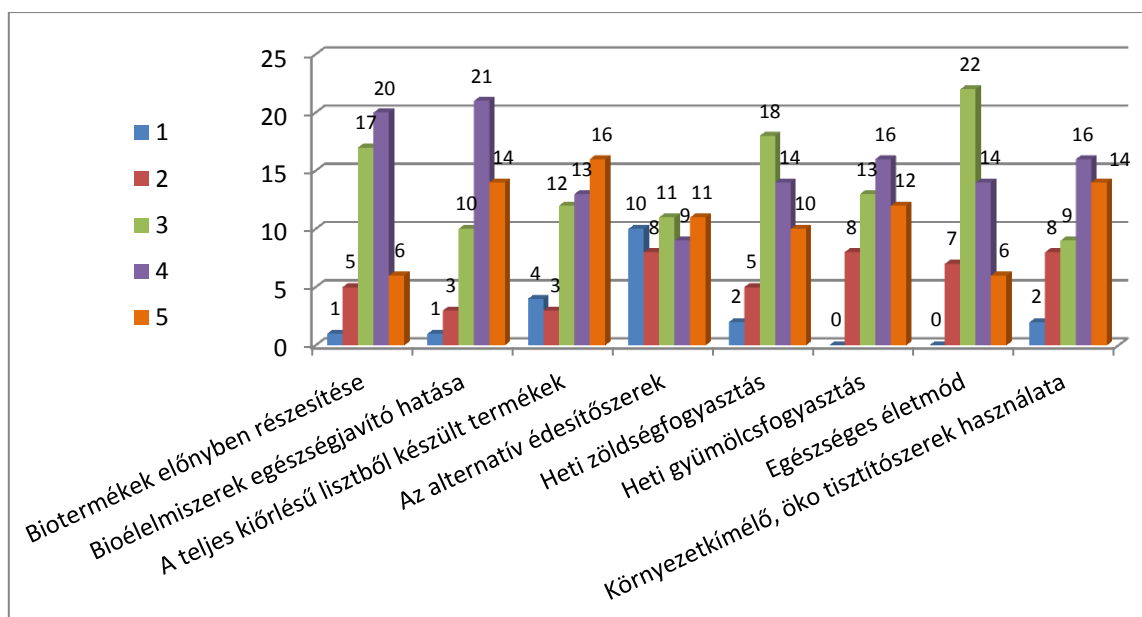
Ezzel a kérdéssel összefügg a következő, miszerint, a kitöltők hisznek-e a bioélelmiszerek egészségjavító hatásában. A megkérdezettek közül a legtöbben a hisznek a pozitív hatásukban. Ez 21 főt jelent. Annak ellenére, hogy a két kérdés összefüggött, a válaszok megoszlásaiban jelentős különbség figyelhető meg. A válaszok alapján azt a következtetést lehet levonni, hogy akik előnyben részesítik a biotermékeket, azok hisznek is a pozitív hatásukban, azonban akik teljes mértékben előnyben részesítik kevesebben vannak, mint akik teljes mértékben hisznek a pozitív hatásukban. A magyarázat az lehet, hogy azok közül, akik teljes mértékben hisznek az egészségjavító hatásukban, nem mindenki engedheti meg, hogy bioélelmiszert vásároljon. Továbbá a média, ill. a trend által befolyásolható ételmisszerfogyasztás lehet az oka annak, hogy a közepes mértékben előnyben részesítők többen vannak, mint akik közepes mértékben hisznek a pozitív hatásukban.

Kíváncsi voltam arra is, hogy a megkérdezetteknek mi a véleményük a heti zöldség- és gyümölcsfogyasztásukról. A felmérésben résztvevők közül a legtöbben (18-an) úgy gondolják, hogy közepes mértékben esznek elegendő mennyiségű zöldséget, 14 kitöltő a 4-es számot jelölte meg ennél a kérdésnél, vagyis inkább elegendő zöldséget fogyaszt. Akik úgy gondolják, hogy teljes mértékben elegendő mennyiséget fogyasztanak zöldségből mindössze 10-en vannak. 5 embernek kevésbé, míg 2-nek egyáltalán nem elegendő a zöldségbevitel. A gyümölcsökre vonatkozóan szintén feltettem a kérdést, hogy véleményük szerint elegendő mennyiségű gyümölcsöt fogyasztanak-e. A válaszok alapján többen gondolják úgy, hogy elegendő, ill. teljes mértékben elegendő mennyiségű gyümölcsöt esznek. Ők összesen 28-an vannak. 13 kitöltő közepes mértékben, míg 8 ember kevésbé elegendő gyümölcsöt fogyaszt.

A következő kérdésem szintén az életmóddal függött össze, miszerint véleményük alapján, egészséges életmódot folytatnak-e. Kimagasló azoknak a száma, akik úgy gondolják,

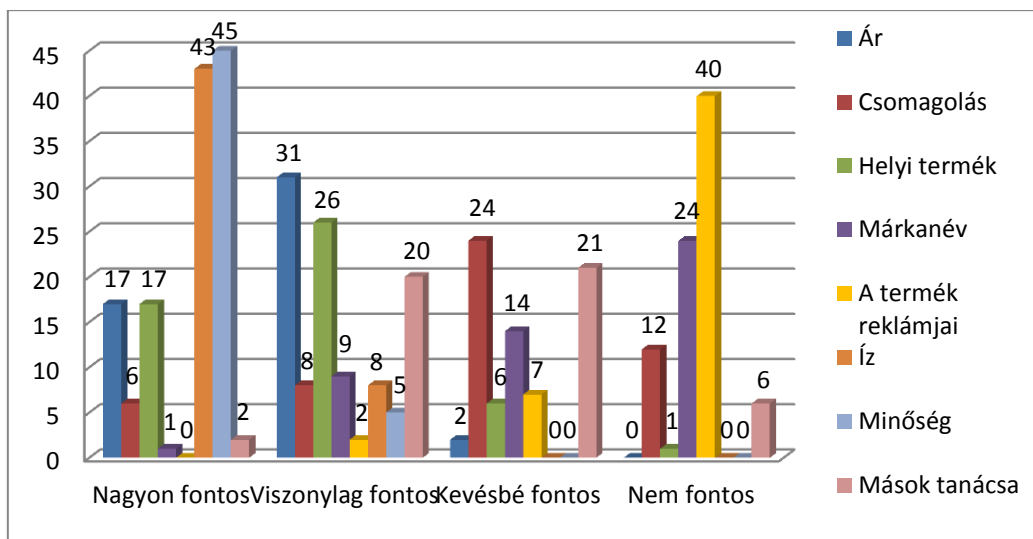
hogy közepes mértékben, őket az inkább egészséges életmódot folytatók követik. Az előbbiek 22-en, míg az utóbbiak 14-en vannak. 7 ember úgy véli, hogy inkább nem él egészséges életmódot, és mindössze 6 ember érzi úgy, hogy teljes mértékben.

Ebben a kérdéscsoportban az utolsó kérdéshez érve megtudtam, hogy a megkérdezettek mennyire találják fontosnak, hogy a háztartásban biotisztítószeret használjanak. A kitöltők közül a legtöbben (16-an) fontosnak találják, 14-en nagyon fontosnak, míg 9-en közepes mértékben találják fontosnak, hogy a háztartásukban természetes összetevőkből készült tisztítószeret használjanak. 8 válaszadó inkább nem, és 2 egyáltalán nem tartja fontosnak a környezetkímélő tisztítószer alkalmazását.



1. ábra A vásárlók biotermékekről, ill. életmódjukról alkotott véleménye
Forrás: saját kutatás alapján

A 11. kérdéscsoport a fogyasztók vásárlási szokásait mérte fel (2. ábra). A kérdés arra irányult, hogy a felsorolt 8 tényezőt mennyire tartja fontosnak vásárlása során. A kapott válaszok alapján egyértelműen ki lehet jelenteni, hogy a fogyasztók számára a legfontosabb a vásárlásuk során a termékek íze és a minősége. Viszonylag fontos befolyásoló tényező még az ár és a termékek helyi eredete. Kevésbé fontosnak tartják a csomagolást és mások véleményét, míg egyáltalán nem fontos a termékek reklámja és a márkanév. A kapott fontossági sorrendek egyértelműen bizonyítják, hogy olyan vásárlói körrel van szó, akik számára elsődleges, hogy helyi termékeket fogyasszanak, ill. hogy ezek minőségi élelmiszerek legyenek.



2. ábra Vásárlói szokások
Forrás: saját kutatás alapján

A válaszadók 74 %-a nő, 26 %-a férfi volt. A legfiatalabb kitöltő 21 éves, míg a legidősebb 59 éves volt. A demográfiai kérdések között szerepelt a legmagasabb iskolai végzettségre vonatkozó kérdés is. A megkérdezettek közül összesen 45-en (90%) felsőfokú, vagy posztgraduális végzettséggel rendelkeznek, de ez az adat tartalmazza a folyamatban lévő diplomaszerzést is. A „kimaradt” 5 vásárló legmagasabb iskolai végzettségként az érettségit jelölte meg.

A válaszadók lakóhelye alapján elmondható, hogy a kitöltők legnagyobb hányada budapesti lakos volt (44 fő), 5 vásárló egyéb városból, és csupán 1 vásárló érkezett külszögből. Jövedelmi helyzetükre rákérdezve, megtudtam, hogy a kitöltők 78%-ának (39 fő) az egy főre eső nettó havi jövedelme 100 000 Ft felett van, 7 főnek ez az érték 70 000 – 100 000 Ft közötti, 3 ember pedig az ezalatt lévő kategóriákat jelölte meg, míg egy kitöltő nem szeretett volna erről nyilatkozni. Ez a megoszlás azt jelenti, hogy a boltban vásárlók jelentős része viszonylag magasabb jövedelemmel rendelkezik.

5.3. Interjú az Évkerék Ökotanyával

2014 szeptemberében az Évkerék Ökotanya egyik alapítójával, dr. Kiss Lászlóval elkészítettem az interjúmat az átvevőpontjuk helyszínén, a szegedi Waldorf iskola udvarában, mely során választ kaptam alapítással és működtetéssel kapcsolatos valamennyi kérdésemre.

5.3.1. Az alapítás és a kezdeti nehézségek

Az interjúztatás során kiderült, hogy a Lászlót és a feleségét, Kiss-Kovács Orsolyát egy kertészeti munka vonzotta Szegedre. Interjúalanyom a Budapesti Corvinus Egyetem

kertészmérnöki szakán, míg neje a gödöllői Szent István Egyetem környezetgazdálkodási agrármérnöki szakán szerzett diplomát. A házaspár régóta érdeklődött a biogazdálkodás és a biotermékek iránt, és mivel nem találtak megbízható, árban megfelelő biotermékeket, kézen fekvő volt, hogy maguknak termesszék meg. Balástyán vettek egy héthektáros tanyát, ahol kezdetben csak maguknak művelték meg a kiskertet. Ezután megismerkedtek a francia AMAP rendszerrel Benoit Hertz provence-i közösségi gazdálkodó által, és úgy gondolták, hogy ez a termelési, értékesítési mód megfelelő lenne számukra.

2010-ben kezdték meg közösségi szinten a gazdálkodást, ezzel a kezdeményezéssel az elsők között voltak a hazai közösség alapú gazdálkodásban. Az ötletben és a megvalósításban nagy szerepet játszott – a francia termelőn kívül – elődként az NyKA és a TVE szervezet, valamint az EMVA Fiatal Gazda pályázati támogatás által elnyert 8 millió forint. A gazdaság létrehozásában nagymértékben inspirálta a fiatal házaspárt, hogy egy jól működő rendszert alapítsanak, amely méltányos a gazdálkodóval és a fogyasztókkal szemben is. A gazdaság egyéni vállalkozói formában működik a mai napig is, hiszen a Fiatal Gazda pályázat ezt kívánja meg.

A kezdeti nehézségekről beszélve László elmondta, hogy nehéz volt megbízható alkalmi munkaerőt találni, azonban ez idén megoldódott. Továbbá kiemelte; „a fajtagazdag, diverz kert és a dobozrendszer elég sokrétű kertészeti tudást, sokféle figyelmet, valamint szervezést igényel. Ez egy nagyon összetett szellemi munka, nem kaptuk készen a receptet, ki kellett dolgozni minden apró részletet. Most már elég sok tapasztalatunk van, de javítani, újítani mindig lehet. Ez a szépsége is a dolognak.” Számukra ez jelenti a szakmai kihívást.

5.3.2. Működtetés

Az első évben heti dobozokban értékesítették a termékeiket, amelyeket meg lehetett rendelni. Egy évvel később, 2011-ben változtattak ezen a rendelhető dobozrendszeren és részarányos gazdálkodási formára váltottak, amely megkövetelte az elköteleződést és az egy hónappal előre történő fizetést. Kezdetben 6-7 család támogatta a gazdaságot, míg jelenleg 45 család tagja a közösségnek. A cserélődés a tagok között minimális, kb. 10%-ot tesz ki. 1,5 hektáron zöldségtermesztés, míg több mint 5 hektár területen gyümölcs-, homoktövis-, és lucernatermesztés folyik, valamint a juhok és lovak számára a legelő is biztosítja a takarmányt.

Kíváncsi voltam arra is, hogy hogyan néz ki egy hetük. A heti program persze függ az évszaktól is, de a hét nagy részét a talaj-előkészítés, a vetés, a palántanevelési munkálatok, a gyommentesítés, a permetezés, az anyagbeszerzések, a szerelési munkák, a javítások, a

tervezés/újratervelés, az adminisztráció és a könyvelés teszi ki. A szerda a betakarításról szól, míg csütörtökön történik a szállítás. Jelenleg csak Szegedre szállítanak – ezzel is megőrizve a termék helyi jellegét –, de korábban kéthetente Budapestre is fuvaroztak a termékekből.

A termeléssel kapcsolatos munkákban egy teljes munkaidőben foglalkoztatott és kettő alkalmi munkás segít. Az utóbbiak nyugdíj előtt álló helybeliek. Azonban fontosnak tartom azt is megjegyezni, hogy a család munkáját általában 4-5 önkéntes is segíti, persze mindig mások, valamint a WWOOF (World Wide Opportunities on Organic Farms) nevű nemzetközi hálózat támogatja önkéntes emberekkel a gazdákat. A termeléssel kapcsolatban megtudtam, hogy a legnagyobb költséggel a gyomlálás jár, és ez a munkafolyamat igényli a legtöbb kézimunkát is. A tényleges földmunka mellett jelentős háttérmunkát is el kell végezni. Ilyen például a beszerzések intézése, az adminisztráció, és a gépek karbantartása. Fontos, hogy a pályázati lehetőségeket rendszeresen nyomonkövessék, ill. a pályázatból nyert forrásokat megfelelően használják fel. A könyvelést egy külső ember segítségével végzik.

Arra a kérdésemre, hogy hogyan tervezik meg, miből mennyit ültessenek a következő választ kaptam. Először ki kell találni, hogy milyen növényeket szeretnének termesztetni. Vegyük példaként a burgonyát, abból is a Sarpo mira fajtát. Át kell gondolni, hogy mennyi burgonyát eszik meg egy átlagos ember egy héten, és ebből az adatból egy évre lehet következtetni. Ezután meg kell nézni, hogy az adott szezonban mettől meddig terem, valamint van-e lehetőség a tárolásra, ha van, akkor meddig. Ki kell számolni, hogy egy meghatározott számú családra mekkora mennyiséget kell termesztetni, és ahhoz mennyi vetőmag kell. Számításba kell azt is venni, hogy mekkora területen tudják ezt a mennyiséget megtermeszteni, valamint hogyan tudják beilleszteni a vetésforgóba. Ez a számítás csak egy fajtára vonatkozott, ezt a folyamatot végig kell gondolni az összes faj és fajtánál. Ezek után jobban érthető, hogy az interjúalanyom miért is jellemezte a tevékenységüket „egy nagyon összetett szellemi munkaként”.

A tervezés során is figyelembe veszik a tagok igényeit. A termelők végeztek igényfelmérést, illetve kérdőívet töltettek ki a tagokkal, melyek válaszait összesítették, és ez alapján változtattak a termeszteni kívánt növényeken a lehetőségektől függően. Az interjú során kiderült, hogy Lászlóék nem alkalmaznak minőségbiztosítási rendszert, véleményük szerint; „a tagok közvetlenül a minőségbiztosítóink”.

5.3.3. Elköteleződés, megállapodás

Az elköteleződés 10 hónapra szól, májustól február végéig, a megállapodásra pedig még a szezon előtt, áprilisban kerül sor. A szerződés tartalmazza a leendő tag nevét, elérhetőségét,

az első és utolsó doboz szállításának az időpontját, a hozzájárulás teljes összegét a 2014-es szezonra, mely a nagy dobozok esetén 189 000 Ft, kis dobozok esetén 102 600 Ft. Ezek az összegek összesen 38 db zöldségdoboz átvételére jogosítják a tagokat. A szerződésben meg van határozva a fizetés módja is, minden hónap első átvételén kell fizetni. Azonban előfordult már, hogy 4-5 fő az egész szezont előre kifizette. A termelők olyan szempontból rugalmasak, hogy elnézik, ha esetleg egy adott hónap elején nem tudnak fizetni. Havonta a nagy dobozok esetén 21 000 Ft a tagság díja, míg különálló kis dobozok esetén 11 400 Ft. Ezek az összegek a termelés költségét fedezik. A szerződésbe belefoglalták az átvétel helyét és időpontját is. A termékek átvételére a szegedi Szabad Waldorf Általános Iskola és Gimnázium udvarában, csütörtökönként délután 4 órától fél 7-ig van lehetőség. Továbbá a szerződésben rögzítették a gazdálkodók és a tagok kötelezettségeit, miszerint dr. Kiss László és Kiss-Kovács Orsolya elkötelezi magát többek között amellett, hogy a tagoktól befolyt bevételt, valamint a biogazdálkodás során megszerzett tudást és tapasztalatot a gazdaság működtetésére, fejlesztésére fordítja, annak érdekében, hogy a lehető legjobb minőségű, változatos és egészséges termékeket biztosítson a tagok számára. Továbbá a termelők a megfelelő mennyiségű – kis dobozok esetében 2 fő, míg nagydoboz 3-4 fő átlagos heti szükségletére elegendő – terményből összeállított dobozokat hetente az átvevőpontra szállítják, valamint előre megbeszélte időpontban lehetőséget nyújtanak a zöldségközösség tagjainak a gazdaság látogatására, illetve a munkában való önkéntes részvételre. A megállapodásban is rögzítették, hogy a termelés megtervezéséhez és folytatásához figyelembe veszik a tagok véleményét és igényeit.

A kétoldalú szerződésben foglaltak alapján a jelentkező vásárlónak el kell kötelezni magát amellett, hogy a zöldségek megtermelésének fejében a dobozok típusának megfelelő összeget a hónap első átvételén készpénzben, vagy átutalással kifizeti, és heti rendszerességgel a doboz tartalmát átveszi, illetve az átvételéről gondoskodik. A leendő tagoknak tiszteletben kell tartaniuk a termelők szakmai véleményét, valamint a Köménymag nevezetű gyűlésen egyetértéssel meghozott döntéseket. Az üveges kiszerelésű termékek esetében a vásárló köteles az üveget visszaadni a következő átvételi időpont alkalmával. Nem utolsó sorban a tagoknak vállalniuk kell, hogy szükség esetén, előre egyeztetett időpontban részt vállalnak az átvételi alkalmak lebonyolításában. Továbbá a jelentkezőknek meg kell jelölni a szerződésben, hogy kis vagy nagy dobozt igényelnek, és az utóbbi esetében szeretnék-e megfelelni a doboz tartalmát.

A szerződést mindkét fél aláírásával érvényesíti. Kivételek nincsenek a megállapodásban, mindenkire ugyanazok a „szabályok” vonatkoznak.

3.3.4. Termékek

A termékekről beszélgetve megtudtam, hogy Lászlóék 120-150 fajtát termesztene a közösség számára, önellátásra, magfogatásra vagy kipróbálás céljából. Ez a széles faj- és fajtaválaszték annak is köszönhető, hogy az ökológiai rendszer stabilitása csak így őrizhető meg, valamint számolni kell a kedvezőtlen időjárás és a kártevők kockázatával is. A doboz tartalmát sokféle termés színesíti, az alapvető zöldségektől kezdve a különlegesekig. Ilyen különlegesség például a keleti saláta mix, a rukkola, az édeskömény vagy a görögszéna és lucernacsíra. Orsiék annak érdekében, hogy ezeket a kevésbé ismert termékeket is megszerettessék a tagokkal, a nekik már bevált recepteket megosztották velük. Ha azonban valamit tényleg nem szeretne a vásárló, akkor az átadás során ki tud cserélni más terményre az ún. cseredobozból.

A termékskála színesítése érdekében nincs olyan termék, amelyet a termelők önkéntesen más gazdaságból szereznének be, mindent maguk termelnek, és a termények nyersen kerülnek bele a dobozokba, azaz nincs köztük magasabb hozzáadott értékű termék. Felesleg sem keletkezik, mindent szétosztanak a tagok között, vagy az is előfordul, hogy szabadon elvihető termékeket határoznak meg. Például ilyen volt június közepén a tarlórépa.

5.3.5. Marketingtevékenység és közösségépítés

Lászlóék kezdetben egy-két alkalommal toborzó előadást tartottak az iskolában a közösség által támogatott mezőgazdaságról és a saját gazdaságukról, de elmondása szerint szerencsére nem nagyon kellett reklámozni magukat, hiszen a tagok hozták az új tagokat a közösségbe. Évente két alkalommal tartanak nyílt napot, mely során megbeszélik az aktuális időszakot, magot ültetnek palántának, betakarítanak, közösen főznek valamit, és kreatívkodnak. A nyílt napokon kívül még szerveznek több közösségi eseményt is. A működés második évében kenyérünnepet tartottak, melynek során a tagok kenyeret sütöttek, és a különböző zöldségekből szendvicskrémeket készítettek. Szerveztek még zöldségturmixos napot az iskola udvarában, ahol a lelkes tagok megmutatták, hogy milyen ízletes turmixokat lehet készíteni pár perc alatt a különböző zöldségekből. Ezeket a közösségi programokat közösen szervezik a tagok, és általában csütörtökönként kerülnek megrendezésre a dobozátvétellel azonos időben. 2013-ban a zöldségközösség háziasszony tagjaival létrehozták a szezonális receptblogjukat (<http://www.evkerekreceptek.blogspot.hu/>), ahol már közel 500 db recept található, az elkészített ételek fotóival, valamint egyéb hasznos tanács, információ is olvasható.

A tagokat közös levelezőlistán értesítik az aktualitásokról, valamint a blogjukban (<http://evkerek.blogspot.hu/>) is olvashatnak többek között a termelési fázisokról, a folyó munkálatokról, a közösségi gazdálkodás rendszeréről, illetve a gazdaságról és a különböző termékekről képeket is találhatnak itt.

5.3.6. Árképzés, fizetés és adózási, jogszabályozási kérdések

Az árképzésről is beszélgettünk Lászlóval, aki elmondta, hogy az árak kialakításánál minden valós költséget összeadnak – a munkabértől kezdve a gépfenntartáson át a járulékos költségekig –, és ezt elosztják a tagok számával. Tőle is megkérdeztem, éppúgy mint a Szatyorboltban Kármán Erikától, hogy mit gondol a termékeik áairól, hogyan viszonyulnak a bolti biotermékek áraihoz. László véleménye szerint ennek meghatározása sok tényezőtől függ, azonban úgy gondolja, hogy olcsóbbak, mint egy biobolt, de nem szeretné összehasonlítani magukat másokkal. A fizetés lehetőségeire is kitértünk. Érdekelt, hogy van-e lehetőség a munkával történő fizetésre. Ilyen megoldás nincs, és a gazdálkodó elmondása szerint ez egyelőre nem is működne.

A termelésre és az értékesítésre, valamint az adózás tekintetében az egyéni vállalkozókra vonatkozó jogszabályok irányadók. Rákérdeztem az elosztópontokon történő terméktárolással és elosztással kapcsolatos engedélyekre is. Egyelőre külön engedély ezzel kapcsolatban még nincs, de a Tudatos Vásárlók Egyesülete próbálja ezt az utat kijárni.

5.3.7. Személyes vélemény a gazdaság fenntarthatóságáról, motivációk

Kíváncsi voltam arra, hogy László véleménye szerint mennyire nyitottak az emberek az ilyen gazdálkodási, értékesítési forma iránt. A termelő úgy gondolja, hogy meglehetősen nyitottak. Egyre többen ismerik meg a közösség által támogatott mezőgazdasági rendszert, valamint az Évkerék Ökotanyát is, anélkül, hogy különösebben hirdetnék magukat. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint a tagok évről évre bővülő létszáma. (1. évben 6-7 család, a 2. évben 30 család támogatta a termelőket, míg az idei évben már 45 család igényeit elégíti ki a gazdaság.) Továbbá nem szabad elfelejtkezni arról az 5-6 családról, aki jelenleg a várólistán szerepel. Ők csak akkor lehetnek tagok, ha valaki kikerül a rendszerből.

Mindahhoz, hogy ilyen lelkiismeretes munkát végezzenek, szükségesek a személyes motivációk is, amelyek Lászlóék esetében a következők: az egyik ösztönző tényező a környezetre való figyelés, a környezettudatos életmód. Fontos számukra, hogy a termelés során a biogazdálkodás elveit betartsák, valamint a környezet-, az ember- és az állatvédelem figyelembevételével történjen a gazdálkodás. Céljuk, hogy a lehető legjobb tudásuk szerint

(beltartalmilag) jó minőségű, egészséges élelmiszert állítsanak elő. Továbbá a közösségszervezés is motiválja őket. Az eredmény látszik is, hiszen a tagokból egy összetartó, önszerveződő közösség jött létre, akiknek éppolyan fontos a tudatos élet, mint a termelőknek.

Arra a kérdésemre, hogy megtérül-e a sok munka, amit a gazdálkodásba fektettek, illetve megéri-e közösség által támogatott mezőgazdasággal foglalkozni, a következő választ kaptam: „Természetesen megtérül. Anyagilag is, bár az biztos, hogy ebből nem leszünk milliomosok. 5 évnek el kell telnie ahhoz, hogy biztos megélhetést tudjon biztosítani.” Orsolya a gazdaság működésének első évében otthagytta a munkahelyét, míg László a 3. évben még félállásban máshol is dolgozott. Elmondható, hogy a gazdaságban minden úgy alakult, ahogy tervezték és remélték, nincs olyan dolog, amit utólag másképpen csinálnának. A termelő véleménye szerint a hosszú távú sikeres működésnek 3 feltétele van; a gazdák lelkesedése, a motivációk megléte, valamint az elkötelezettség.

A jövőt illetően, szeretnék stabilizálni anyagilag a rendszer működését. Jövőbeni céljuk, hogy több közösségi eseményt szervezzenek, valamint még inkább ismertté tegyék a közösség által támogatott mezőgazdaság rendszerét.

5.4. Az Évkerék Ökotanya tagjaival készített kérdőíves felmérés eredményei

Az Évkerék Ökotanya tagjaival kitöltetett kérdőívben hasonló kérdéseket tettem fel, mint a Szatyorboltos kérdőívemben.

Az első kérdésem arra kérdezett rá, hogy a tagok honnan értesültek a gazdaságról. A válaszadók 42%-a interneten szerzett tudomást az Ökotanyáról, őket követik 38%-kal azok, akiknek az ismerősök ajánlották ezt az értékesítési formát. Mindössze hárman jelölték meg a média, hirdetés által történő megismerést, és csupán két fő értesült róluk egyéb forrásból. Az előbbiekben leírtak is alátámasztják a gazda által elmondottakat, miszerint a tagok jelentős része ismerősök által ismerte meg a gazdaságukat.

Ahogy már írtam a kutatásom egyik célja az volt, hogy megismerjem, mi motiválja az embereket, hogy tagjai legyenek egy zöldségközösségnek. Erre a választ a második kérdésemnél kaptam meg, mely során több lehetőséget is megjelölhettek a kitöltők. A közösséghez való csatlakozáshoz a legtöbb tagot az motiválta, hogy tudta, hogy minőségi termékekhez tud hozzájutni a gazdaság által. 19-en jelölték meg ezt a választ. 14 jelölést kapott a környezettudatosság miatti csatlakozás, míg 13-at a megbízható helyről származó termékhez való ragaszkodás. 11 ember úgy gondolja, számára az is fontos, hogy támogassa a gazdálkodókat, ill. a vidéki térség fennmaradását. Öt fő egyéb okok miatt lett tagja a gazdaságnak. 3 ember rendelkezik egészségügyi problémával, és ezért csatlakozott a

közösséghez. Valószínűleg ők úgy gondolják, hogy a biotermékeknek egészségjavító hatásuk van.

A következő, 3. kérdésem azt mérte fel, hogy a megkérdezettek mióta tagjai a zöldségközösségnek. A válaszadók közel fele (44%) kevesebb, mint egy éve tagja az Ökotanyának, míg 40%-a 1-2 éve csatlakozott a közösséghez. A kitöltők közül mindössze 2-2 ember jelölte meg a „2-3 éve” és a „3-4 éve” válaszlehetőséget. A megkérdezettek között nem volt olyan, aki az alapítás óta tagja lett volna a gazdaságnak, amelynek egyik lehetséges oka az lehet, hogy kezdetben csak megrendelhető dobozrendszerben működött a gazdaság.

Érdekelt, hogy a tagok mennyire elégedettek a termékek minőségével, valamint a kapott termékmennyiséggel. A válaszadók 92%-a (23 fő) teljes mértékben elégedett, és csupán 8%-uk (2 fő) nincs teljes mértékben megelégedve a termékek milyenségével. A kapott eredményekből is egyértelműen kiderül, hogy Lászlóék legjobb tudásuk szerint gazdálkodnak, mely minőségi termékek előállításához vezet.

Az 5. kérdésem mérte fel a mennyiséggel kapcsolatos megelégedés szintjét. A válaszadók 88%-a (22 fő) teljes mértékben elégedett az össztermésből részesült termékmennyiséggel, és 12%-uk (3 fő) nincs teljes mértékben megelégedve.

A kérdőív 6. kérdése a tagsági díjra vonatkozott. Megkérdeztem a tagokat, hogy megfelelő mértékűnek tartják-e ezt az összeget. Erre a kérdésre 1 tag nem kívánt nyilatkozni, így a 24 tag véleményének megoszlása a következőképpen néz ki; 1 fő kivételével 23-an megfelelőnek tartják a hozzájárulás mértékét.

A következő, 7. kérdés a termékek ár-érték arányával kapcsolatos véleményt volt hivatott felmérni, melynek eredményeként kiderült, hogy a válaszadók legnagyobb része (15 fő) megfelelőnek találja és 8 tag kiválónak ítéli meg ezt a tényezőt. Mindössze 2 ember nincs teljes mértékben megelégedve a termékek ár-érték arányával. Valószínűsíthető, hogy ez a vélemény összefügg a 4. kérdés során kapott válaszokkal, miszerint szintén 2 ember nem volt megelégedve a termékek minőségével.

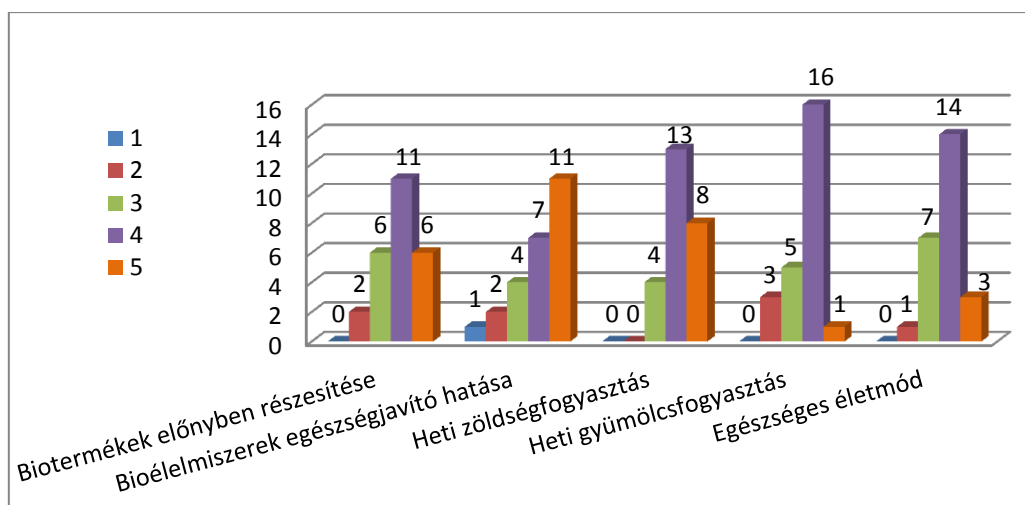
Kíváncsi voltam, hogy a tagok változtatnának-e valamit a dobozok tartalmán. A kapott válaszokból kiderült, hogy a kitöltők 72%-a elégedett a kapott terményekkel, míg 28%-uk nem, ők változtatnának ezen, azonban indoklást nem adtak, így nem tudtam meg, hogy mivel nem elégedettek.

A 9. kérdéscsoport intervallum skála segítségével mérte fel a tagok biotermékekről alkotott véleményét, valamint életmódját (3. ábra). A válaszokat 1-től 5-ig tartó skálán lehetett megadni, amely során az 1-es az „egyáltalán nem”, az 5-ös pedig a „teljes mértékben”. Az első két kérdésem a biotermékekre vonatkozott, miszerint mennyire részesítik

előnyben a biotermékeket és hisznek-e az egészségjavító hatásukban. A válaszok alapján kiderült, hogy a legtöbben (11 fő) inkább előnyben részesítik. 6 tag teljes mértékben, és szintén 6 volt azoknak a száma, akik közepes mértékben részesítik előnyben a biotermékeket. Mindössze ketten jelölték be a kettes számot, tehát ők inkább nem preferálják. Számomra meglepő volt ez a megoszlás, hiszen a Lászlóék gazdaságának éppen az a lényege, hogy biotermékeket termeljenek maguk és a közösség részére. A bioélelmiszerek egészségjavító hatásában 11-en teljes mértékben hisznek, és 7 ember inkább hisz. 4 ember közepes mértékben, és 2 inkább nem hisz az ilyen jellegű termékek pozitív hatásában. Mindössze egy ember jelölte meg az „1”-es számot, vagyis egyáltalán nem hisz a bioélelmiszerek ilyen tulajdonságában.

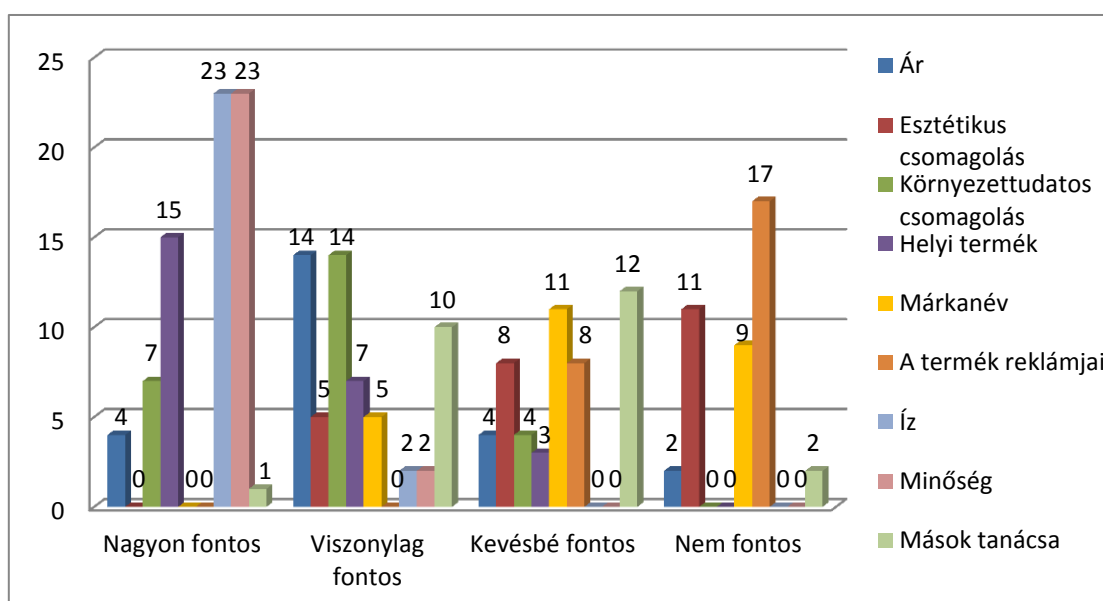
Rákérdeztem a tagok heti zöldség- és gyümölcsfogyasztására is, vagyis véleményük szerint elegendő zöldséget és gyümölcsöt fogyasztanak-e. Mint ahogy a 3. ábrán is jól látszik, a kitöltők legnagyobb része, több mint fele elegendő mennyiségű zöldséget fogyaszt, és 8 fő megítélése szerint teljes mértékben elegendő zöldséget fogyaszt hetente. 4 fő a hetente elfogyasztott mennyiséget közepes mértékben tartja elegendőnek.

A gyümölcsfogyasztás tekintetében eltérő eredményeket kaptam. A kitöltők több mint 3/5-e (17 fő) úgy gondolja, hogy elegendő, vagy teljes mértékben elegendő mennyiségű gyümölcsöt eszik meg hetente. 5 tag ítéli meg úgy a gyümölcsfogyasztását, hogy közepes mértékben elegendő, míg 3 nem tartja elegendőnek a fogyasztott gyümölcsmennyiséget. Az egészséges életmódra rátérve a kitöltők több mint fele (14 fő) úgy érzi, hogy egészséges életmódot folytat, míg 3 tag teljes mértékben egészségesnek találja az életmódját. Tehát ők nem csak a táplálkozásra figyelnek oda, hanem a mozgásra is. 7 kitöltő közepes mértékben él egészséges életmódot és 1 ember életmódjára inkább nem jellemző az egészséges jelző.



3. ábra A tagok véleménye a biotermékekről és az életmódjukról
Forrás: saját kutatás alapján

A 10. kérdéscsoport a tagok vásárlási szokásait mérte fel, vagyis az érdekelte, hogy a kérdőívben felsorolt tényezők mennyire vannak hatással a vásárlásaikra. Épp úgy, mint a Szatyorbolt fogyasztóinál itt is a legfontosabb befolyásoló tényező az íz és a minőség. A termékek minősége már a 2. kérdés során is felmerült, miszerint ott is a legtöbben azért csatlakoztak a közösséghez, mert fontosnak tartották ezt a tényezőt. Továbbá a kitöltők nagy részének fontos, hogy helyi termék kerüljön a kosarába, míg a vásárlásaik során az árat viszonylag fontosnak ítélik meg. Megkérdezettek közel felének (11 fő) nem fontos az esztétikus csomagolás, míg a környezettudatos csomagolás annál inkább. Az 4. ábráról leolvasható továbbá, hogy a márkanév, mint befolyásoló tényező a megkérdezettek nagy részének kevésbé vagy egyáltalán nem fontos, és mások tanácsai, ill. az adott termék reklámjai sem befolyásolják a vásárlásaikat. Pozitívnak tartom ezt a megoszlást, mivel ez bizonyítja, hogy a tagok a saját véleményük alapján választanak termékek közül, és nem azt vásárolják meg, amit épp a média hirdet.



4. ábra Fogyasztói szokások

Forrás: saját kutatás alapján

A demográfiai kérdésekhez érve, megtudtam, hogy a válaszadók 80%-a nő, míg 20%-a férfi volt, és a kitöltők közül a legfiatalabb tagok 22 évesek, míg a legidősebb egy 71 éves hölgy volt. Az átlagéletkor 39 év volt. A 25 tag közül 23 szegedi, míg 2 fő községben él. A megkérdezettek posztgraduális vagy felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, esetleg most folytatják felsőfokú tanulmányaikat. Így egyértelműen kijelenthetem, hogy a tagokat értelmiségiek alkotják. Bizonyára az előző kérdéssel összefügg a jövedelmi viszonyuk is. A 25 kitöltő közül 1 tag nem kívánt nyilatkozni az egy főre jutó nettó havi jövedelméről. Erre a

kérdésre a válaszadók fele a 100 ezer Ft feletti választ jelölte meg. 11 fő esetében ez az összeg 70 ezer és 100 ezer Ft között van, míg egy főnek 70 ezer Ft alatt. A kapott eredmények alátámasztják, hogy a közösség által támogatott mezőgazdaság lehetőségével a tehetősebb, jól kereső emberek élnek.

5.5. Következtetések, javaslatok, jövőkép

5.5.1. Kutatási eredmények összegzése

A CSA egyik mozgatórugója a vásárlói közösség, éppen ezért tartottam fontosnak, hogy a fogyasztókkal és a tagokkal részletesebben foglalkozzak. A korábban bemutatott példákban eltérő a fogyasztók elköteleződése a rendszer iránt, ezt bizonyítja a fogyasztók elnevezése is, miszerint a Szatyorbolt esetében vásárlókról, míg az Évkerék Ökotanya esetében tagokról beszélhetünk, akik sokkal inkább részesei a rendszernek.

Azonban kutatásom során kiderült, hogy nagyon sok közös pont van a két közösség esetében. Hasonlóságot véltem felfedezni a fogyasztók és a tagok között. Az egyik legfontosabb, hogy mindkét közösséghez csatlakozó emberek számára fontos a minőségi, egészséges és megbízható termékek fogyasztása, valamint az sem mellékes, hogy környezettudatosan gondolkodnak, ezért is szerzik be ilyen helyekről az élelmiszereiket. Nem elhanyagolható indíttatás továbbá, hogy a tagok, ill. a fogyasztók szeretnék támogatni a termelőket és a vidéki térség fennmaradását. Vásárlási szokásaikat elsősorban az íz és a minőség befolyásolja, valamint lényeges számukra az is, hogy helyi eredetű termék kerüljön az asztalukra. Ezzel szemben az esztétikus csomagolás nem fontos számukra, ami ismét azt bizonyítja, hogy környezettudatos vásárlókról van szó. Felmerül bennem a kérdés, hogy ezek az emberek az élelmiszerfogyasztás más területén is ennyire tudatosak?

Az általam vizsgált vásárlókról elmondható, hogy magasabb keresettel és felsőfokú végzettséggel rendelkező, értelmiségi rétegből származnak. Kutatásom eredményéből kimutatható az is, hogy az átlagéletkor 30 év. A kérdőívet nagyobb arányban a nők töltötték ki, amely arra mutat rá, hogy a nőket még mindig jobban érdekli az egészséges életmód, valamint a család számára a bevásárlást rendszerint ők végzik. A megkérdezettek legnagyobb része (nagy)városokban él, amelynek több oka is lehet. Az egyik, hogy a városokban élőknek nincs lehetőségük megtermelni saját maguknak a zöldségeket, gyümölcsöket, míg a másik ok, hogy a népesség tudatosabb része a városokban él, és megengedheti magának ezt a viszonylag nagyobb kiadást.

A kérdőívezés során kiderült az is, hogy a tagok elégedettek a termékek minőségével, amely elsősorban a termelők elhivatottságának, szakértelmének köszönhető, akik tudják, hogy a fogyasztói oldal nélkül nem működtethető ez a rendszer. A gazdák odafigyelnek a fogyasztóikra, véleményükre, ugyanis a CSA életében, fenntarthatóságában nagyon fontosak a nyílt napok, a közösségi események és a folyamatos kommunikáció, melyek a bizalom kialakulását szolgálják, ami elengedhetetlen a működtetés során.

További közös a két kezdeményezésben, hogy egyikük sem végzett különösebb marketingtevékenységet, anélkül is megismerték őket a tagok és fogyasztók. Mindezt talán annak köszönhetik, hogy hazánkban is egyre inkább nő az igény az alternatív értékesítési módszerek iránt.

5.5.2. A CSA hazai jövőképe és javaslatok az elterjesztéséhez

Véleményem szerint a közösség által támogatott mezőgazdasági rendszereket tovább kell vinni, fejleszteni és terjeszteni kell az ország egész területén. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint a kutatásom eredményei, mely során kiderült, hogy egyre több embert érdekel, hogy az elfogyasztani kívánt élelmiszer honnan származik, valamint milyen hatást gyakorol az egészségre. Továbbá úgy gondolom, hogy a helyi termékek jelentős tradícióval rendelkeznek, és fontos szerepük lesz a jövőben is.

Ezt támasztja alá a 2014–2020 közötti Vidékfejlesztési Program (VP) prioritásai között szereplő helyi élelmiszer és az ún. rövid ellátási lánc támogatása. A rövid ellátási lánc olyan ellátási lánc, amely kevés számú gazdasági szereplő alkot, akik elkötelezettek az együttműködés, a helyi gazdasági fejlesztés, valamint a termelők, feldolgozók és a fogyasztók közötti szoros földrajzi és társadalmi kapcsolatok iránt [16].

A REL-nek köszönhetően a gazdák magasabb jövedelemhez jutnak, hiszen a közvetítők kiiktatásával, közvetlenül történik a kereskedelem, valamint lehetőségük van a termelőknek minőségi termékek előállítására. A rövid ellátási láncokban értékesített termék kínálata és kereslete is stabil és uniós összehasonlításban is jelentős Magyarországon [17].

A helyi élelmiszerpiacok megerősítése hozzájárul ahhoz, hogy a helyi élelmiszerprojektben résztvevő gazdaságok újabb értékesítési csatornát találjanak a termékeik számára, miközben új vásárlókra tesznek szert [18]. Továbbá a helyi élelmiszerek fogyasztása csökkenti – a 2. fejezetben már említett – élelmiszer-kilométereket is, tehát azt a távolságot, melyet a termék megtesz a termelőtől a fogyasztóig. A rövidebb szállítási idő nemcsak a szállítási költségeket csökkenti, hanem a károsanyag-kibocsátást is.

A VP számára a Nemzeti Vidékstratégia 2012–2020-ban rögzített stratégiai céljai az irányadók, ahol már szintén megjelent fejlesztési prioritásként az élelmiszerlánc lerövidítése, valamint a termelői-fogyasztói közösségek támogatása. Ebben a programozási ciklusban Magyarország összesen 1000 milliárd forint Uniós támogatást fordíthat a vidékfejlesztésre és az agrárium versenyképességének növelésére. Ennek az összegnek 17%-át, azaz közel 190 milliárd forintot használhat a vidékfejlesztésre [19]. Továbbá a helyi élelmiszer és a rövid élelmiszerellátási lánc támogatására 25 milliárd Ft-ot lehet felhasználni, amely akár 3000 termelő életét is megkönnyítheti [20].

Azért van szükség ezen területeknek a támogatására, mert egyre több ember számára fontos, hogy minőségi, megbízható terméket fogyasszon, amely véleményem szerint az elmúlt évtizedekben jellemző élelmiszerbotrányoknak (pl. kergemarhakór, madárinfluenza) is köszönhető.

Azonban a közösség alapú mezőgazdasági rendszerek elterjedéséhez önmagában a támogatás még kevés, szükség van még arra is, hogy a lakosság tudatosságát magasabb szintre emeljék. Ehhez célszerű lenne szemléletformáló programokat szervezni, ahol megmutatják az embereknek, hogyan lehet úgy élni, hogy a fenntarthatóságot és a környezettudatosságot fontosnak tartásák.

Úgy gondolom, hogy hazánkban a közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerek jogi szabályozásában még van hova fejlődni, ugyanis mindez még nagyon gyerekcipőben jár a nemzetközi jogalkotáshoz képest. A hazai közösségi gazdaságok sokszor olyan jogi vonatkozású nehézségekkel szembesülnek, amelyek megoldása túlmutat a hatáskörükön [14]. Ilyen probléma például a zöldségközösségek esetében az átvevőpontokon történő tárolásra és elosztásra vonatkozó engedélyek, amelyek még mindig nem születtek meg.

Összességében úgy vélem az elkövetkező években a közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerekhez csatlakozó emberek száma növekedni fog, és ezzel együtt az ilyen jellegű gazdaságok száma is, melyhez az uniós és állami támogatások is hozzájárulnak.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatomban a közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerek kutatásával foglalkoztam. Munkám során a közösség alapú mezőgazdasági típusokat tanulmányoztam, ill. a termelői és a fogyasztói oldalt vizsgáltam meg. Arra kerestem a választ számos szakirodalom áttekintése után, hogy a gyakorlatban hogyan működnek ezek a közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerek; milyen nehézségekkel kell szembe nézniük az alapítás és a működtetés során. Szerettem volna jobban megismerni az alternatív beszerzési módszerek híveit; miért csatlakoztak a jelenlegi tagok az adott közösséghez, és fogyasztási szokásaikat milyen tényezők befolyásolják a leginkább. Ezen kérdések megválaszolása két hazai kezdeményezés (a budapesti Szatyorbolt és balástyai Évkerék Ökotanya) bemutatása során vált lehetségessé, kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerek alkalmazásával.

Mint ahogy a dolgozatomból kiderül az iparszerű mezőgazdaság által okozott problémákra lehetséges megoldás a fogyasztási szokások és termelési módszerek megváltoztatása. Erre megoldást nyújt a közösség által támogatott mezőgazdaság, amely a termelő és a vásárlók kölcsönös együttműködésén, bizalmán és kockázatvállalásán alapuló termelési és értékesítési modell. A közösségi gazdálkodás számos előnnyel bír, azonban nem szabad elfelejtenie a problémákról sem. A bevásárló közösségek és zöldségközösségek alapítása során is felmerülnek nehézségek, amelyekkel szembe kell nézni. Mindkét gazdálkodási módszer rendkívül sok munkát, kitartást és alázatot igényel a termelőktől, ill. a szervezőktől. A két hazai kezdeményezés vizsgálata során kiderült, hogy a vásárlók, ill. a tagok hasonlóan környezettudatos szemléletmóddal rendelkeznek. Ezek az emberek nem csupán vásárlók, hanem egy közösség részei is.

A közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerek nagyobb szerepet kapnak az elkövetkező években, amely nem csak a támogatásoknak köszönhető, hanem a tudatos vásárlók számának növekedésének is. Úgy vélem, hogy ezen értékesítési formák hazai elterjedésével a gazdákon és a vidék fenntarthatóságán kívül a jövő generációt is támogatjuk, hiszen azáltal, hogy odafigyelünk az egészséges táplálkozásra és támogatjuk a helyi termelőket, példát mutatunk az utódainknak is úgy, hogy közben részese vagyunk egy környezettudatos, fenntartható gazdálkodási rendszernek.

Úgy érzem, hogy a dolgozatom megírása folyamán a kérdéseimre választ kaptam, részletesen megismertem a közösség által támogatott mezőgazdaság valamennyi területét; mit jelent a közösségi gazdálkodásnak ezen fajtája, hogyan alakítsuk ki és tegyük fenntarthatóvá az ilyen jellegű gazdaságunkat.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1] Réthy K. – Dezsény Z. (2013): *Közösség által támogatott mezőgazdaság, Útmutató gazdálkodóknak a rövid élelmiszerláncokról és a termelői-fogyasztói közösségek létrehozásáról*, Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet Közhasznú Nonprofit Kft., Budapest
- [2] A japán TEIKEI mozgalom alapelvei
<http://lecsoblog.wordpress.com/2013/10/15/a-japan-teikei-mozgalom-alapelvei/>
 (2014.09.14.)
- [3] Hayes, M. – Milánkovich K. (2001): *Community Supported Agriculture (CSA): A FARMER'S MANUAL, How to start up and run a CSA*, Nyitott Kert Alapítvány, Gödöllő
- [4] Tudatos Vásárlók Egyesülete (2014): Közösségi mezőgazdálkodás
http://prezi.com/16akiu3rptce/kozossegi-mezogazdalkodas/?utm_campaign=share&utm_medium=copy (2014.10.10.)
- [5] Dezsény Z. – Réthy K. – Dr. Drexler D. (2013): KÖZÖSSÉG ÁLTAL TÁMOGATOTT MEZŐGAZDASÁG, Zöldségközösségek Magyarországon, *Biokultúra*, XXIV. évf., 5. szám, 17-19.
- [6] A Nyitott Kert Alapítvány küldetése
<http://www.nyitottkert.hu/?q=kuldetes> (2014.06.26.)
- [7] Balázs Bálint (2013): A civil élelmiszer-hálózatok – A közösségi mezőgazdaság hazai tapasztalatai az érintettek szemével, *Civil Szemle*, X. évf., 4. szám, 110., 111., 115., 117.
- [8] Közösség által támogatott mezőgazdaság Magyarországon
<http://lecsoblog.wordpress.com/2013/11/08/456/> (2014.07.06.)
- [9] Közösségi mezőgazdaság: példák Európából és itthonról
<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/kozossegi-mezogazdasag-peldak-europabol-es-itthonrol>
 (2014.06.23.)
- [10] Kajner P.(2007): *Gazda(g)ságunk újrafelfedezése*, alcím: Fenntartható vidéki gazdaságfejlesztés elméletben és gyakorlatban, L' Harmattan kiadó, 32.-35.,100.
- [11] Nyitott Kert Alapítvány (2005): *Helyi bioélelmiszer kézikönyv*, NyKA, Gödöllő
- [12] Dezsény Z. (2012): A Közösség Által Támogatott Mezőgazdaság (Community Supported Agriculture) helyzete és lehetőségei Magyarországon, *Őstermelő gazdálkodók lapja*, 16. évf., 1. szám, Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet Közhasznú Nonprofit Kft., 114.-115.

- [13] Hinrichs, C. C. (2000): *Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market*, Journal of Rural Studies, 16: 295-303.
- [14] Haraszti A. – Perényi Zs. – Szabadkai A. – Hungária Öko Garancia Kft. (2013): *Jogi ismeretek a közösségi mezőgazdálkodásról*
http://issuu.com/tudatosvasarlok/docs/jogi_ismeretek_a_kozossegi_mezogazd/11?e=0/5787861 (2014.09.14.)
- [15] Majoros P. (2010): *A kutatómódszertan alapjai, Tanácsok, tippek, trükkök (nem csak szakdolgozat-íróknak)*, Perfekt Kiadó, Budapest, 123.
- [16] Juhász A. – Rövid Ellátási Lánc tematikus alprogram Magyarországon
<http://www.bakonyalja-kisalfold-kapuja.hu/user/browser/File/REL.pdf> (2014.10.06.)
- [17] Vidékfejlesztési Program 2014-2020
<http://palyazat.gov.hu/download/49630/Vid%C3%A9kfejleszt%C3%A9si%20Program.pdf> (2014.10.02.)
- [18] Helyi élelmiszer és rövid ellátási lánc
http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/themes/local-food-and-short-supply-chains/hu/local-food-and-short-supply-chains_hu.html (2014.10.06.)
- [19] Kiemelt cél a Rövid Élelmiszer-ellátási Láncok kiépülése
<http://www.mnvh.eu/hirek/400097/20130910/kiemelt-cel-rovid-elelmiszer-ellatasi-lancok-kiepulese> (2014.10.06.)
- [20] Tószegi-Faggyas K. – Kádasi Bali Cs. (2014.): Esély a kistermelőknek, piac a helyi termékeknek, *NAK lap – A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Lapja*, 2014. februári szám, 16.

MELLÉKLETEK

1. melléklet

Interjú a Szatyorbolttal

Alapítás:

Mióta működik a Szatyorbolt, és hogyan alakult meg? Honnan jött az ötlet a létrehozásához?

Külföldi példa segítségükre volt a megalapításban?

Milyen forrásból jött létre?

Milyen nehézségekkel kellett szembe nézni kezdetben, ill. vannak-e még nehézségek?

Működtetés:

Milyen cégformában működik a vállalkozás? Mi döntött a választás mellett?

Milyen tevékenységet végez még a Szatyorbolt az értékesítésen, és a szállításon kívül?

Milyen tevékenységet végez a Szatyor Egyesület? (Mikor jött létre?)

Milyen a programokat szoktak szervezni? Ezekre mekkora az érdeklődés?

Hány főt alkalmaznak?

Odafigyelnek-e a környezettudatosságra, és milyen módon?

Teljes mértékben biotermékek értékesítésével foglalkoznak? Különböznek-e egy biobolttól?

A fogyasztók közlik-e Önökkel az igényeiket, ill. figyelembe veszik-e ezt valamilyen módon?

Termelők és termékek:

Milyen termelők hozzák ide a termékeiket? Milyen gyakran szállítják a gazdák a termékeiket a boltba?

Jelenleg hány gazdálkodó szállít Önöknek? Hogyan tudnak csatlakozni a termelők?

Milyen termékeket lehet venni?

Hány km-es körzetből érkeznek a termékek?

Gyakran fellép a készlethiány?

Vásárlók:

Kik alkotják a vásárlói kört? Naponta átlagosan hány vásárló jelenik meg?

Azt lehet tudni, hogy jelenleg kb. hány vásárlóval rendelkezik a bolt?

Bővült-e a vásárlók köre az elmúlt félévben? Mit tesznek azért, hogy bővüljön a fogyasztók köre? (Érdekük-e, hogy bővüljön?)

A fogyasztók a vásárlás melyik módszerét preferálják; az interneten történő megrendelést, vagy a személyes vásárlást?

Jelenleg hány rendszeres megrendelő van?

A fogyasztók átlagosan mennyi pénzt költenek egy vásárlás alkalmával?

Átvevőpontok, szállítás:

Hány átvevőpont van, és ezek hol találhatók? Költségesebb-e az átvevőponton történő átvétel a boltban történő vásárlásnál? (Üzemanyag felszámításra kerül-e?)

A házhoz szállítás mennyivel drágább, mint az átvevőponton történő átvétel?

Árképzés:

Milyen árképzési módszereket alkalmaznak?

A termelő ezekből az árakból milyen arányban részesül?

Hogyan viszonyulnak a termékeik árai az átlagos bolti árakhoz/biotermékek áraihoz képest?

Marketingtevékenység:

Milyen marketingtevékenységet végeznek? Hogyan hirdetik, reklámozzák magukat?

Milyen módon tájékoztatják a fogyasztókat, az érdeklődőket az aktualitásokról?

Adózási, jogszabályozási kérdések:

Hogyan történik az adózás?

Milyen jogszabályok vonatkoznak Önökre az értékesítéssel kapcsolatban?

Milyen engedélyek kellenek az elosztópontokon a termékek tárolásánál, illetve elosztásánál?

Személyes vélemény, motiváció és jövőbeni tervek:

Mennyire nyitottak az emberek az ilyen értékesítési formára?

Hogyan észlelik, nő az igény a Szatyorbolt szolgáltatásaira, ill. ezzel párhuzamosan az egészségesebb táplálkozásra, életmódra?

Mik a személyes motivációik? Van-e olyan dolog, tevékenység, amit így utólag másképp csinálnának?

Hozta-e a várt eredményt a Szatyorbolt?

Milyen terveik vannak a jövőt illetően? Gondolkoznak-e valamilyen fejlesztésben?

2. melléklet**Kérdőív****a budapesti Szatyorbolt fogyasztói számára**

Fülöp Anikó Rita vagyok, a Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Karának Gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnöki szak harmadéves hallgatója. *A közösség által támogatott mezőgazdaság* témájú dolgozatom megírásához szeretném kérni az Ön segítségét. Munkámat jelentős mértékben segítené, ha kitöltené ezt a kérdőívet.

A válaszadás önkéntes, névtelenül zajlik.

1. Honnan értesült a Szatyorboltról?
 - a. média, hirdetés által
 - b. ismerősök ajánlották
 - c. interneten
 - d. egyéb forrásból:
2. Miért a Szatyorboltban vásárol? (Több lehetőséget is megjelölhet.)
 - a. ragaszkodom a megbízható helyből származó termékekhez
 - b. fontosnak tartom a termékek minőségét
 - c. környezettudatosság miatt
 - d. egészségügyi problémával rendelkezem
 - e. egyéb okok miatt:
3. Mióta vásárol a Szatyorboltban?

a. megnyitása óta	c. 6-12 hónapja
b. 1-2 éve	d. pár hónapja

- e. ez az első alkalom
4. Milyen gyakran vásárol itt?
- a. mindennap
b. hetente 2-3 alkalommal
c. hetente egyszer
- d. havonta két alkalommal
e. ritkábban
5. Hány főre vásárol?
..... főre vásárolok.
6. Egy vásárlás alkalmával átlagosan mennyi pénzt költ?
- a. 1 000 Ft alatt
b. 1 000 – 2 500 Ft között
c. 2 500 – 5 000 Ft között
- d. 5 000 – 7 500 Ft között
e. 7 500 – 10 000 Ft között
f. 10 000 Ft felett
7. Általában milyen terméket vesz a Szatyorboltban? (Több lehetőséget is megjelölhet.)
- a. zöldség
b. gyümölcs
c. tejtermékek, tojás
d. pékáru, sütemények
e. húсарu
j. egyéb:.....
- f. tartós élelmiszerek (pl. cukor, liszt, lekvár, stb.)
g. italok
h. kozmetikumok
i. tisztítószer
8. Milyennek találja a termékek ár-érték arányát?
- a. kiváló
b. megfelelő
c. nem vagyok teljes mértékben megelégedve
d. elégedetlen vagyok az ár-érték aránnyal
9. Változtatna-e valamit a kínálaton? Amennyiben az igen választ jelöli meg, kérem indokolja.
- a. nem
b. igen:.....
c. nem tudom megítélni
10. Kérem, értékelje a következő kérdéseket önmagára vonatkoztatva. Tegyen X-et a megfelelő helyre. (1: egyáltalán nem, 5: teljes mértékben)

	1	2	3	4	5
Mennyire részesíti előnyben a biotermékeket?					
Ön hisz a bioélelmiszerek egészségjavító hatásában?					
Mennyiben részesíti előnyben a teljes kiőrlésű lisztből készült termékeket?					
Mennyire részesíti előnyben az alternatív édesítőszereket?					
Véleménye szerint elegendő zöldséget fogyaszt hetente?					
Véleménye szerint elegendő mennyiségű gyümölcsöt fogyaszt hetente?					
Véleménye szerint Ön egészséges életmódot folytat?					
Mennyire tartja fontosnak, hogy környezetkímélő, öko tisztítószeret használjon					

11. Mennyire fontosak a következő tényezők a vásárlásai alkalmával? Tegyen X-et a megfelelő helyre.

	Nagyon	Viszonylag	Kevésbé	Nem fontos
Ár				
Csomagolás				
Helyi termék				
Márkanév				
A termék reklámjai				
Íz				
Minőség				
Mások tanácsa				

Az Ön kora:

Az Ön neme:

- ☐ Férfi
☐ Nő

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

- ☐ Általános iskola
☐ Szakmunkásképző vagy szakiskola
☐ Érettségi
☐ Felsőfokú (vagy folyamatban van)
☐ Posztgraduális

Az Ön lakóhelye:

- ☐ Budapest
☐ vidéki város
☐ község
☐ tanya

Egy főre jutó nettó havi jövedelem:

- ☐ 30 000 Ft alatt
☐ 30 001 – 50 000 Ft között
☐ 50 001 – 70 000 Ft között
☐ 70 001 – 100 000 Ft között
☐ 100 000 Ft felett

Válaszadását köszönöm.

3. melléklet

Interjú az Évkerék Ökotanyával

Előzmények:

Hol tanultak? Hogyan kerültek Szegedre/Balástyára?

Alapítás:

Mióta működik a gazdaság?

Honnan jött az ötlet? Ki/kik támogatták a megvalósításban?

Mi inspirálta Önöket a gazdaság létrehozásában?

Milyen forrásból jött létre a gazdaság? (Mekkora volt ez az összeg nagyságrendileg?)

Milyen cégformában működik, mi döntött e választás mellett?

Voltak nehézségek kezdetben, ill. vannak még? Mi jelentett/jelent a legnagyobb kihívást?

Működtetés:**Tagok:**

Hány taggal indították? Hány tagnál tartanak most? Nagy a cserélődés a tagok között?

Termelés:

Mekkora területen gazdálkodnak?

A közösség által támogatott mezőgazdaság melyik típusát alkalmazzák?

Ökológiai alapelvekre épül a gazdálkodás?

Milyen/mekkora kiterjedésű a hálózat? Milyen messzire szállítanak?

Hogyan győzik a gazdálkodást? Kik segítenek a termelésben? Hány alkalmi munkást foglalkoztatnak, ill. honnan jönnek?

Hogyan szervezik meg a munkát? Hogyan néz ki egy hetük?

Szezonon belül hány önkéntes ember/család segít?

A termelés során melyik tevékenység jelenti a legnagyobb költséget, ill. melyik igényel a legnagyobb kézi munkaigényt?

Milyen háttér munka folyik a tényleges földmunka mellett?

Meddig tart a szezon?

Hogyan tervezik meg, hogy miből mennyit ültessenek?

A tagok közlik-e Önökkel az igényeiket, ill. figyelembe veszik-e ezt valamilyen módon?

Alkalmaznak-e valamilyen minőségbiztosítási rendszert?

Elköteleződés, megállapodás:

Mennyi időre szól az elköteleződés? Mit tartalmaz a megállapodás a vásárló és Önök között?

Vannak kivételek a megállapodásban egyes személyeknél?

Mekkora a tagság díja? Ez az összeg mit fedez?

Hány fajta dobozt lehet rendelni?

Termékek:

Milyen termékekkel dolgoznak? Milyen széles faj-, fajtaválasztékkal?

Van olyan termék, amelyet önkéntesen szereznek be a termékskála színesítése érdekében?

Kerül-e a dobozba magasabb hozzáadott értékű termék? (pl. sajt)

Hol vehetik át a tagok a termékeket? Keletkezik-e felesleg? Ha igen, mit kezdenek ezzel?

Marketingtevékenység:

Milyen módon tájékoztatják a tagokat az aktualitásokról?

Hogyan hirdetik, reklámozzák magukat? Évente hány alkalommal tartanak nyílt napot? Ezekre a napokra milyen programok vannak?

Milyen közösségi eseményeket szerveznek? Van-e külön „felelőse” a közösségi tevékenységek megszervezésének a tagok között?

Árképzés:

Hogyan alakítjátok ki az árakat?

Hogyan viszonyulnak a termékeik árai az átlagos bolti árakhoz/biotermékek áraihoz képest?

Hogy történik a fizetés? Van vmi kedvezmény, esetleg hitel, ha valaki nem tud fizetni?

Lehetséges, hogy a tag nem pénzzel, hanem a munkájával fizet a termékekért? Ha igen, akkor mennyire jellemző ez?

Várólista:

Jelenleg hány ember/család szerepel a várólistán? Mi alapján kerülnek be a tagok közé?

Adózási, jogszabályozási kérdések:

Hogyan történik az adózás?

Milyen jogszabályok vonatkoznak Önökre a termeléssel és az értékesítéssel kapcsolatban?

Milyen engedélyek kellenek az elosztópontokon a termékek tárolásánál, illetve elosztásánál?

Személyes vélemény

Mennyire nyitottak az emberek az ilyen gazdálkodási/értékesítési forma iránt?

Hogyan észlelik, nő az igény az Évkerék Ökotanya szolgáltatásaira, ill. ezzel párhuzamosan erre az életmódra?

Mik a személyes motivációik? Hogy érzik, megtérül a sok munka, amit a gazdálkodásba fektettek?

Megéri CSA-val foglalkozni?

Reményeik szerint alakul-e a gazdaság sikere? A közösségi gazdálkodással szembeni elvárások beteljesültek-e? A közösség által tám. mezőgazd. önmagában tud megélhetést biztosítani?

Van-e olyan dolog, tevékenység, amit így utólag másképp csinálnának?

Mik a hosszútávú sikeres működés feltételei? Milyen tervük van a jövőre nézve?

4. melléklet

Kérdőív az Évkerék Ökotanya tagjai számára

Fülöp Anikó Rita vagyok, a Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Karának Gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnöki szak harmadéves hallgatója. *A közösség által támogatott mezőgazdaság* témájú dolgozatom megírásához szeretném kérni az Ön segítségét. Munkámat jelentős mértékben segítené, ha kitöltené ezt a kérdőívet.

A válaszadás önkéntes, névtelenül zajlik.

1. Honnan értesült az Évkerék Ökotanyáról?

- a. média, hirdetés által
- b. ismerősök ajánlották
- c. interneten
- d. egyéb forrásból:

2. Miért csatlakozott az Évkerék Ökotanya tagjai közé? (Több lehetőséget is megjelölhet.)
- ragaszkodok a megbízható helyről származó termékekhez
 - fontosnak tartom a termékek minőségét
 - környezettudatosság miatt
 - egészségügyi problémával rendelkezem
 - szeretném támogatni a gazdálkodókat, ill. a vidéki térség fennmaradását
 - egyéb okok miatt:
3. Mióta tagja a zöldségközösségnek?
- az alapítás óta
 - 3-4 éve
 - 2-3 éve
 - 1-2 éve
 - kevesebb, mint 1 éve
4. Mennyire elégedett a termékek minőségével?
- teljes mértékben elégedett vagyok
 - nem vagyok teljes mértékben megelégedve
 - elégedetlen vagyok
5. Elégedett-e a dobozokban lévő termékmennyiségekkel?
- teljes mértékben elégedett vagyok
 - nem vagyok teljes mértékben megelégedve
 - elégedetlen vagyok
6. Megfelelő mértékűnek tartja a tagsági díjat?
- igen
 - nem
7. Milyennek találja a termékek ár-érték arányát?
- kiváló
 - megfelelő
 - nem vagyok teljes mértékben megelégedve
 - elégedetlen vagyok az ár-érték aránnyal
8. Változtatna-e valamit a doboz tartalmán? Amennyiben az igen választ jelöli meg, kérem indokolja.
- nem
 - igen:
9. Kérem, értékelje a következő kérdéseket önmagára vonatkoztatva. Tegyen X-et a megfelelő helyre. (1: egyáltalán nem, 5: teljes mértékben)

	1	2	3	4	5
Mennyire részesíti előnyben a biotermékeket?					
Ön hisz a bioélelmiszerek egészségjavító hatásában?					
Véleménye szerint elegendő zöldséget fogyaszt hetente?					
Véleménye szerint elegendő mennyiségű gyümölcsöt fogyaszt hetente?					
Véleménye szerint Ön egészséges életmódot folytat?					

10. Mennyire fontosak a következő tényezők a vásárlásai alkalmával? Tegyen X-et a megfelelő helyre.

	Nagyon fontos	Viszonylag fontos	Kevésbé fontos	Nem fontos
Ár				
Esztétikus csomagolás				
Környezettudatos csomagolás				
Helyi termék				
Márkanév				
A termék reklámjai				
Íz				
Minőség				
Mások tanácsa				

Az Ön kora:

Az Ön neme:

- ☐ Férfi
☐ Nő

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

- ☐ Általános iskola
☐ Szakmunkásképző vagy szakiskola
☐ Érettségi
☐ Felsőfokú (vagy folyamatban van)
☐ Posztgraduális

Az Ön lakóhelye:

- ☐ Szeged
☐ egyéb város
☐ község
☐ tanya

Egy főre jutó nettó havi jövedelem:

- ☐ 30 000 Ft alatt
☐ 30 001 – 50 000 Ft között
☐ 50 001 – 70 000 Ft között
☐ 70 001 – 100 000 Ft között
☐ 100 000 Ft felett

Válaszadását köszönöm!