



# Egy vegyipari vállalat társadalmi felelősségvállalása

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról szóló riportsorozatunk következő állomása a BASF Hungária Kft., amely idén elnyerte a *Business Superbrand* minősítést.

„A vegyipari vállalat” hazai leányvállalatának központja a főváros szívében, egy modern irodaházban található. Itt fogadott minket **Dr. Herbert Fisch**, a cég ügyvezető igazgatója.

– A BASF nevét minálunk sokáig a magnókazettákhoz kötötték, mára azonban ennél jóval többet jelent. Ezt jelzi az is, hogy idén bekerült a legsikeresebb márkák „klubjába”. Bemutatná a vállalat jelenlegi tevékenységét?

– A BASF a világ vezető vegyipari vállalata, világszerte több mint 97.000 alkalmazottat foglalkoztat, 100 nagy és jó néhány kisebb gyártóüzemmel rendelkezik. Portfóliója az olaj- és gázipari termékektől a vegyi anyagokon, műanyagokon, speciális adalékanyagokon és finomkemikáliákon át a növényvédő szerekgig terjed. A vállalatnak már az Osztrák-Magyar Monarchia idejétől számítva vannak kereskedelmi kapcsolatai Magyarországgal. Sőt, a BASF volt az első olyan német vegyipari vállalat, amely termékeinek értékesítésére önálló vállalkozást hozott létre Magyarországon 1991-ben, a budapesti székhelyű BASF Hungária Kft.-t. Az *Agrodivízió* ugyanakkor már 1984 óta működik az országban. Megtisztelő számunkra, hogy miután 2008-ban Agrodivízióunk elnyerte a Superbrands díjat, idén valamennyi üzletág teljesítményét kimagaslónak ítélte a zsűri. Büszkéek vagyunk az elismerésre, hiszen ez azt jelenti, hogy a BASF három hazai leányvállalatának mind a 137 dolgozója megfelelt a kihívásoknak. Szeretnénk a kiváló teljesítményt folyamatosan, a válság idején is fenntartani, hogy ügyfeleink mindig a legmegbízhatóbb partnerként tartsanak bennünket számon.

– **Apropó, fenntarthatóság! Mi az ön véleménye a fenntartható fejlődésről, és mit tesz a vállalat ennek érdekében?**

– Egyetlen vállalat sem lehet hosszú távon sikeres, ha nem tanúsít felelős magatartást a környezete és a társadalom iránt. A fenntarthatóság szerves része stratégiánknak, ezért kiemelten fontosnak tartjuk a folyamatos kutatás-fejlesztést. A BASF az innovációi révén már eddig is hozzájárult ahhoz,

hogy az emberek életminősége javuljon. Jó példa erre az ammóniaszintézis, amely lehetővé tette a mezőgazdaságban elérhető terméshozamok jelentős növelését, vagy ilyen a polisztrén kifejlesztése, amely megnyitotta a műanyagok korát. Ma a BASF innovatív szigetelőanyagai jelentősen hozzájárulnak az energiahatékonysághoz és az éghajlatvédelemhez. Többek között ezeknek az anyagoknak köszönhető,



**Dr. Herbert Fisch,**  
a BASF Hungária Kft. ügyvezetője

hogy nemrégiben elkészülhetett Magyarország első passzívháza. A passzívház olyan épületet jelent, amelynek belső klímája télen-nyáron kellemes érzést biztosít, hagyományos fűtési rendszer nélkül. Az első magyar passzívház a technológia valóban hatékony működését bizonyítja, mivel energiafogyasztása minimális, építési költségei pedig nem sokkal magasabbak egy hagyományos lakóházénál.

**Büszkéek vagyunk az elismerésre, hiszen ez azt jelenti, hogy a BASF három hazai leányvállalatának mind a 137 dolgozója megfelelt a kihívásoknak**

– **Milyen szerepet kap a kutatás-fejlesztés az Agrodivíziónál?**

– Az innováció a mezőgazdaságban is kulcsfontosságú. A kereskedelmi tevékenység mellett fontos szerepet kapnak a BASF Agrodivízió fejlesztési központjai, ahol szakemberek vezetésével vizsgálják a növényvédő szerek hazai alkalmazhatóságát, és folytatnak kutatásokat az új technológiák, valamint a még tökéletesebb megoldások megtalálása érdekében. A folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően évről

évre olyan termékek és technológiák születnek, amelyek felhasználásával a termelők megvalósíthatják – vagy akár túl is szárnyalhatják – tervezett eredményeiket, biztosítva ezzel a jövődelmezőbb természetstést. Az immár évek óta megrendezésre kerülő, országszerte számos helyszínen megvalósuló *Szántó föld Napja* nevű szakmai rendezvényünk kiváló alkalom arra, hogy a résztvevők véleményt és tapasztalatot cseréljenek a már bevált módszerekről, s bemutassunk olyan új lehetőségeket, amelyek használatával még eredményesebbé tehető a termesztés. Saját kutatásain túl az Agrodivízió évi többmillió forintos támogatást nyújt a Budapesti Corvinus Egyetem Kertészettudományi Karának és a Debreceni Egyetem Mezőgazdaság-tudományi Karának, támogatja továbbá a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa és több borvidék, valamint hegyközség szakmai munkáját is.

– **A támogatásoknál maradvak vannak-e egyéb területek, amelyeket a vállalat támogatásra érdemesnek tart?**

– Természetesen vannak ilyenek, hiszen ahogy említettem, a BASF komolyan veszi a társadalmi felelősségvállalást. Évek óta nyújtunk támogatást az SOS Gyermekfalu részére, évi 1,5 millió forintos összegben. Ipari Divízióunk tavaly 7 millió forint értékben adományozott életmentő műszereket

az Országos Mentőszolgálat számára. Az átadott 3 darab defibrillátor meg egyezik a *Vészhelyzet* című, amerikai kórházsorozatban látható Medtronic újraélesztő készülékekkel. Ezek a műszerek úgynevezett „manuális defibrillátor/monitorok”, azaz két funkciójuk van: egyrészt a monitorozás (például EKG- és vérnyomás-figyelés), másrészt manuális defibrillátorként a szakemberek életmentésre is használhatják. Az átadott készülékek a világ mentőszolgálati által használt legköz-



kedveltebb, legmodernebb eszközei közé tartoznak. Biztosak vagyunk benne, hogy a BASF által adományozott defibrillátorok a legjobb kezekbe kerülnek. A mentőket csak tavaly 600 ezer esethez riadóztatták, és a mentőszolgálat felkészült szakemberei ezek életét mentették meg. Úgy gondoljuk, jó döntést hoztunk, amikor a karácsonyi ajándékokra szánt összeg egy részét az Országos Mentőszolgálatnak adományozott életmentő eszközökre fordítottuk. Idén újabb 7 millió forint értékben adományoztunk orvosi eszközöket, amikor választásunk a MACOSZ támogatására esett. A támogatás országsszerte segítséget nyújtott a cukorbetegeknek, hiszen több cukorbeteg centrum is a legkorszerűbb vércukormérő berendezéssel lett felszerelve. A cukorbeteg életminőségét segíti a ma elérhető legfejlettebb technológiájú vércukormérő rendszer, összesen 15 darab Guardian Real Time CGM készülék és a hozzájuk tartozó 350 db szenzor. Az adomány segítségével akár több száz cukorbeteg ellátását, nyugalmát és egészségesebb életét biztosíthatjuk. Mindez rendkívül kedvező hatással van a cukorbeteg gyermekek és családjaik életminőségére, hiszen szűrés nélkül is biztosak lehetnek abban, hogy a készülék folyamatosan „vigyáz rájuk”, hogy ők idejük nagy részében teljes életet élhessenek, akárcsak egészséges társaik. Ezen túl évek óta támogatjuk a Petrik Lajos Vegyipari Szakközépiskolát, ahol az évente közel nyolcszáz ezer forintos adományból a legkorszerűbb eszközökkel tudják ellátni a tantermet. Rendszeresen juttatunk kisebb adományokat alapítványoknak, illetve további speciális programokat is támogatunk.

**– Egy felelős vállalat a munkavállalóival szemben is felelősen viselkedik. Mit tesz a BASF Hungária Kft. az alkalmazottakért?**

– A BASF cégcsoport vállalati filozófiájában mindig is kiemelt helyet foglalt el a dolgozók helyzete és elégedettsége. A tartós siker egyik kulcsát világszerte az elkötelezett, motivált munkatársakból álló csapatban és az emberközpontú vezetésben látjuk. Így a dolgozók motivált, aktív együttműködésének támogatása, valamint elkötelezettségük folyamatos fenntartása és növelése a legfontosabb vezetői feladatok közé tartozik nálunk. A fentiek hatékonyságának mérésére szolgál



**Az ajándék életmentő készülékek egyike**

egy központilag kidolgozott részletes kérdőív, amelynek segítségével kétfévente világszerte felmérjük dolgozóink véleményét. A munkatársak visszajelzései alapján fejlesztjük azokat a területeket, amelyek az adott országban vagy az adott részlegnél csiszolásra szorulnak.

**– Milyen konkrét lépéseket jelent ez Magyarországon?**

– A dolgozók elégedettségét és a nyugodt munkakörülményeket a háttér gondos kialakításával tudjuk megalapozni. Az irodaépület megválasztásának egyik fontos szempontja például az volt, hogy jól megközelíthető, központi helyen legyen. Mivel irodánk a belvárosban található, munkavállalóink számára ez tömegközlekedési esz-

közökkel is könnyen elérhető. Az irodabelső kialakításánál törekedtünk a nyugodt, inspiráló környezet megteremtésére. Ehhez a BASF – megfelelő összhangban kombinált – hat hivatalos színe mellett a falakon elhelyezett képek és tetőteraszunk gyönyörű virágai járulnak hozzá. A berendezést – bizonyos értékhatáron belül – minden dolgozó maga választhatja meg. Emellett valamennyi irodában szobanövények teszik még kellemesebbé a környezetet. Munkaidőnk rugalmas, ami azt jelenti, hogy a személyes megbeszélésekhez szükséges törzsidőn felül mindenki maga osztja be elvégzendő feladatait és az arra szánt időt. A vidéken dolgozó értékesítő kollegáknak lehetőségük van az otthoni munkavégzésre, a kisgyermekes anyukák visszatérését pedig az adott munkakör lehetőségeihez mérten rész munkaidővel vagy otthonról végezhető munkával igyekszünk megkönnyíteni. A szakmai beszélgetések mellett nagyon fontosnak érezzük, hogy emberi oldalról is megismerjük egymást, és közösen ünnepeljük meg a sikereket. Ennek szellemében évente egyszer valamennyi munkatárssal elvonulunk egy nyugodt, csendes helyre, ahol a csapatépítő programok mellett sok jókedvű beszélgetésre is módunk nyílik.

**– Milyen intézkedésekkel válszolnak a gazdasági válság kihívásaira?**

(folytatás a 80. oldalon)



# AgroStratégia

**tanácsadás • fejlesztés • támogatás**

[www.agrostrategia.blog.hu](http://www.agrostrategia.blog.hu)



**Velünk megnyeri a játszmát**



(folytatás a 79. oldalról)

– A válság természetesen a BASF cégcsoportban is érezteti hatását. Bár a mi régióinkban nem került sor sem elbocsátásokra, sem rövidített munkaidőre, mindannyiunk közös feladata, hogy ahol lehet, költséget takarítsunk meg. Valamennyi területen igyekszünk ésszerű intézkedésekkel csökkenteni a kiadásokat, így például kevesebbet utazunk külföldre, a nemzetközi megbeszéléseket igyekszünk telefon- és videokonferenciák formájában megvalósítani. Nem érintik azonban ezek a megtakarítások a munkatársaknak nyújtott béren felüli juttatások körét. Ezek közül kiemelném az egészségpénztári hozzájárulást, amelynek külön hangsúlyos szerepét látom az egészség megőrzésében.

**– Az elmondottak alapján úgy látszik, hogy a vállalat kiemelt figyelmet fordít dolgozóinak egészségére és biztonságára. Mit tesznek még ennek érdekében?**

– Az egészségpénztári juttatás például számos, az egészséges életmódot támogató, az aktív pihenést segítő szolgáltatásra felhasználható, továbbá fordítható sporttevékenységekre, gyógyüdülésre vagy megelőzést elősegítő gyógyszerközökre. Ebből fedezhetőek például a két-

hetente nálunk dolgozó irodai masszőr stressz- és feszültségoldó kezelései vagy a dolgozók sportbérlete is. Szerződésben állunk egy foglalkoztatás-egészségügyi szolgáltatóval, amely évi két alkalommal teljes körű szűrővizsgálatot biztosít munkatársainknak. Ezek egyikét egyébként kötelező igénybe venni az intézmény budapesti, illetve vidéki központjai valamelyikében. Ezen felül az anyavállalat még egy kockázati élet- és balesetbiztosítást is köt valamennyi dolgozójára. A munkahelyi balesetek megelőzése érdekében pedig rendszeres oktatásban részesülnek kollegáink, amelyet egy külső szakértő szolgáltatóval tartunk, szintén szerződéses alapon.

Különös figyelmet fordítunk a cég gépjárműveinek biztonságára. Az autók kiválasztásától a rendszeres szervizekre való odafigyelésen át, az évente megrendezésre kerülő defenzív vezetéstechnikai tréningekig minden téren igyekszünk maximálisan ügyelni munkatársaink biztonságára.

**– Ezek után biztosra vesszük, hogy a szakmai továbbképzések is rendszeresek. Hogyan támogatják a dolgozók szakmai fejlődését?**

– A tréningek természetesen nem merülnek ki a biztonság és az egészség

témakörével. Minden kolléga számára éves fejlesztési tervet dolgozunk ki az év eleji teljesítményértékelő beszélgetés alapján. Ez a személyre szabott terv azután különböző csoportos és egyéni, hazai és külföldi továbbképzések során valósul meg. A költségek csökkentésére való tekintettel ugyan idén a hazai, elsősorban csoportos képzések dominálnak, fontosnak tartjuk, hogy ebben – a remélhetőleg csak átmeneti – gazdasági megtorpanással jellemezhető időszakban is folyamatos legyen munkatársaink képzése, fejlesztése.

**– Fentiek alapján úgy tűnik, hogy a BASF Hungária Kft. és annak Agrodivíziója valóban érdemes a bevezetőben említett elismerésekre. Hasonló sikereket kívánunk a továbbiakban is, Önnek és munkatársainak egyaránt. Köszönjük a beszélgetést.**

**Pólya Árpád–Varanka Mariann**  
[www.agrostratega.blog.hu](http://www.agrostratega.blog.hu)

*(Interjú sorozatunkat folytatjuk. Reméljük, hogy újabb gazdasági szereplők megszólaltatásával más, eddig talán kevésbé megszokott szemszögből is megismerhetjük azokat a cégeket, amelyek képviselőivel, termékeivel vagy szolgáltatásaival nap mint nap találkozunk.)*

## Értékesítés közvetítők nélkül

Szeretem a piacokat. Itthon és külföldön, városban és vidéken egyaránt. Ráadásul ahogyan a hullámzó, vásárolgató tömeget elnézem, nyilvánvaló, hogy még a mai modern világban sem vagyok egyedül ezzel a kedvteléssel. Ezért is nyúltam vissza a *MezőHír* júniusi számában megjelent cikkünk témájához.

Kedvelem a nézelődés, a válogatás szertartását, és a portékájukat kínáló szívélyes mosolyát. Alkudozni is szoktam, de csak csínján, mivel a lényeg a jóízű beszélgetés. A friss házi tejet, túrót és tejfölt is évek óta közvetlenül egy csomádi tehenészettől vásárolok. Bár ehhez minden alkalommal – hőségben és fagyban is – sorba kell állnom a rendszeresen megjelenő tejeskocsinál, a hónom alá szorított üres üvegekkel, de ez igazán nem fáradtság a kiváló minőségű, friss és finom termékekért. Az is jó érzéssel tölt el, hogy tudom, a vásárlóként elköltött forintjaim közvetlenül a gazdálkodóhoz jutnak.

A piac azonban csak az egyik módja és helye annak, hogy **vásárló és termelő közvetlenül találkozzon** egymással. Előző cikkünkben (*Egy régi-új kezdeményezés*) részletesen beszámoltunk a közösség által támogatott gazdaságokról, **jelen körképünkben pe-**

**dig áttekintjük, milyen alternatívák léteznek, és ezekre milyen hazai példákat találhatunk.**

Számos elemzés foglalkozik azzal, hogy az agrárágazatban nem elsősorban a termelés okozza a nehézségeket, inkább a termény elhelyezésével, pi-

melők könnyebben tudnak tervezni, s kevésbé vannak kiszolgáltatva a piac szeszélyeinek. Azzal, hogy hosszú távú, adott esetben személyes ismerettségre is épülő gazdasági kapcsolat alakul ki, nagyobb tere van a személyes igények érvényesítésének is. Nem-

**Az agrárágazatban nem elsősorban a termelés okozza a nehézségeket, inkább a termény elhelyezésével, piacra juttatásával kapcsolatosak a problémák**

acra juttatásával kapcsolatosak a problémák. A közvetlen értékesítés erre kínál – nem egyedüli és mindenható, de működő – megoldást. Az értékesítési lánc rövidre zárásával a termelők magasabb áron tudják értékesíteni termékeiket, míg a fogyasztók ezekhez alacsonyabb áron juthatnak hozzá. Tartós kapcsolat esetén a ter-

csak, hogy különlegesebb, egyedibb termékekhez lehet hozzájutni az átlagnál kedvezőbb áron, de a valódi élelmiszer-biztonságnak is ez lehet az egyik alapja.

Nemcsak az egyes, illetve egymással összefogó gazdák, élelmes agrárvállalkozók, de maguk a vásárlók is kezdeményezhetnek a termelőket és vásárló-



kat összekötő közvetlen kereskedelmi kapcsolatokat. Ehhez elsősorban a lehetőségeket kell felmérniük, megtalálniuk a kapcsolódási pontokat. Bár számos hagyományosnak nevezhető forma létezett eddig is, az internet térhódítása soha nem látott lehetőségeket nyitott meg ezen a fronton. Persze ne hallgassuk el a nehézségeket se: **a közvetlen értékesítés, illetve a termelők-től való közvetlen vásárlás nem egyszerű vállalkozás.** Időre, kitartásra és türelemre van szüksége mind a két félnek. Azok a funkciók, amelyeket egy hosszabbra nyúló értékesítési lánc esetén a közvetítő kereskedők látnak el, ilyen esetben a termelőre és a fogyasztóra hárulnak: **szervezni, szállítani, raktározni, adni-venni, adminisztrálni kell, és szükség van a rendszeres információcserére is.**

## Piacok

Bármennyire is magától értetődő, érdemes itt kezdenünk. Piacon adni-venni több szempontból is előnyös. Bár a piacokon is egyre több a nagybani piacról származó tömegtermék, a legtöbb helyen még mindig jelen vannak a saját termékeiket áruló őstermelők. Sőt, vannak kimondottan helyi terméket kínáló piacok is. Sajnos azonban vannak áltermelők is, akik sokszor nemcsak, hogy nem a saját terményeiket árulják, hanem esetleg pontosan ugyanazt a nagybani piacról származó tömegárut, amit a zöldség-gyümölcskereskedők többsége. Ezért a vásárlóknak érdemes minden esetben elbeszélgetniük az árusokkal, megtudni, kik ők, honnan jöttek, miket termelnek. A gazdálkodóknak pedig tanácsos – akár csak egy kis táblával – a vevők tudomására hozni, hogy itt bizony termelői áru kapható, hiszen sokan vannak, akik kifejezetten ezeket keresik. Hosszú távú „barátságokra” is szert tehetünk így, ami a vásárolt élelmiszerek minőségének legjobb garanciája lehet: a visszatérő vásárlót és a megbízható termelőt mindenhol megbecsülik.

## Helyi termékek, termelői adatbázisok

Ha a vásárló a piacnál is közvetlenebb kapcsolatot keres a termelőkkel, fel kell mérnie, milyen termelői kör és milyen kínálat van elérhető közelségben a lakóhelyéhez. Ebben segítenek a

termelőket összegyűjtő adatbázisok, portálok. A termelők feladata ez esetben nem más, mint arról gondoskodni, hogy elérhetőségeikkel, kínálatuk rövid leírásával bekerüljenek ezekbe az adatbázisokba.

## Beszerezés „háztól”, gazdaságból

Bár ez az egyik fél számára sem a legegyszerűbb – hisz a vásárlónak oda kell utaznia, a termelőnek pedig el kell viselnie az esetleg teljesen alkalmatlan időpontban érkező látogatókat is –, mégis kézenfekvő közvetlenül a termelő gazdaságban, „háztól” vásárolni. Nagy előny, hogy a vásárló biztos lehet a megvásárolt áru származásában; többnyire a piacinál jobb árat alkudhat ki, a termelő pedig megspórolja a piacra szállítás idejét és költségét, s szemben a felvásárlóval, az egyéni vásárlók mégiscsak jobb árat fizetnek portékájáért. A háztól való vásárlás egyik formája az általam Kőszegről ismert „becsületkassza” intézménye, amikor a ház előtt felállított asztalról a megfelelő összeg perselybe dobásával elvihető a kiszemelt és egyébként teljesen magára hagyott áru. Ehhez azonban magas erkölcsi nívóval bíró helyi közösség szükségeltetik, ahol még véletlenül sem élnek vissza a helyzettel. Egy másik lehetőség a Homokháton létrehozott megoldáshoz hasonló lehet. A Homokháti Gazdaudvar Hálózat kiépítése négy éve, gazdálkodói csoportok, civil szervezetek, vidékfejlesztési menedzserek összefogásával, a Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara Homokháti Programcentruma szervezésében, a „Homokháti speciális célprogram”

keretében vette kezdetét. A rendszerhez olyan gazdálkodók csatlakoztak, akik a közvetítők megkerülésével, saját gazdaságukban, tanyájukon kívánták értékesíteni házilag előállított termékeiket. A hálózatnak saját arculatot, emblémát adtak, és egy weboldalt is kialakítottak, amely a [www.kamra-tura.hu](http://www.kamra-tura.hu) címen érhető el. A *kamra-túra* nem webáruház, így az értékesítés nem a weboldalon, hanem a gazdánál, helyben történik. Kilencvenöt homokhátsági agrár-vállalkozó – felismerve a közvetlen értékesítésben rejlő lehetőségeket – csatlakozott a homokháti kamra-túra hálózathoz, az interneten népszerűsítve termékeit, szolgáltatásait. Egész napos programokkal, egyebek mellett biokert-látogatással, biogyümölcs-szedéssel, szalonnasütéssel, vad- és madárlessel, disznóvágással, befőzéssel várják a hagyományos ételekre, tanyasi élménytúrára vágyó vendégeket. Bár az agrárkamara szerint volna még mit javítani a rendszeren – reklámra például alig-alig jut pénz –, a gazdák így is jelentős forgalomnövekedésről számolhatnak be, hiszen a kamra-túrák hatására negyvenötven százalékkal növekedett a forgalmuk. A közvetlen értékesítésnek és a termékek feldolgozásának – a hozzáadott érték növelésének – köszönhetően pedig például háromszor annyi haszon marad az állattenyésztő gazdák zsebében, mintha feldolgozás nélkül értékesítenék az állatot. Emellett természetesen a fogyasztó is jól jár, hiszen harminc-negyven százalékkal olcsóbban vásárolhatja meg az élelmiszereket, mintha a hagyományos kereskedelmi csatornákon keresztül szerezne be azokat.



**Külön táblával is érdemes jelezni, ha termelői árut értékesítünk**



## „Szedd magad!”

Magyarországon jól ismertek és elterjedtek a „Szedd magad!” akciók. A vásárlók a piaci árnál jóval kedvezőbb áron juthatnak így zöldséghez, gyümölcshöz, igaz, el kell utazniuk a helyszínre, és még dolgozniuk is kell a portékáért. A termelőhöz pedig házhoz jönnek a vásárlók, így nemcsak a tárolás, de még a szüret költségeit sem neki kell



„Szedd magad!” – és megismered az igazi értékét

viselnie. Itt nem mindig és nem elsősorban az ár a vonzó. Tehetősebb családok is gyakran megfordulnak ezeken a helyeken, mert ez egyrészt remek családi program a szabadban, másrészt a gyerekek testközelben, szórakozva tanulhatják meg, milyen érték egy kiló eper (és mennyi hajlongás!); harmadrészt az a gyümölcs, amiért meg kellett dolgozni, mindig finomabb. A kezdetek nem voltak zökkenőmentesek (hosszú sorok a fizetésnél, dobozokat otthon felejtő vagy spontán beeső, felkészületlen vevők, parkolási nehézségek, letört ágak, letaposott vetemények), ám ügyes szervezéssel, okos irányítással, felkészült kiszolgálással ezek a nehézségek ma már könnyen leküzdhetőek. Az interneten számtalan helyen találhatunk információkat ezekről az akciókról.

## Úton-útfélen

Szintén elterjedtek az utak melletti standok, ahol a termelők szezonális termékeiket kínálják. Az amúgy is úton lévő vásárló számára ez egy kényelmes lehetőség: nagyobb tételben is tud úgy vásárolni, hogy ne kelljen az adott termékekért máshova elmennie, a termelők pedig rendszerint földjükhez közel tudnak nagyszámú vásárlót

elérni. Nyugat-Európában szintén elterjedtek a kisteherautók, mikrobuszok vagy akár tejeskocsik, amelyekről termelői portékát kaphatunk. Ezek nálunk egyelőre kevésbé jellemzőek, de szerencsére ilyenekkel is egyre gyakrabban találkozhatunk.

## Gazdabolt

Mivel a „gazdabolt” kifejezés nálunk mást jelent, képzeljünk hát el egy olyan üzletet, ahol több termelő egymással összefogva értékesíti saját termékeit. Ismertek olyan külföldi példák, ahol az ilyen boltokat helyi társadalmi szervezetek működtetik, már-már szövetségi alapon. Erre lehet jó példa itthon az ún. szociális boltálózat. Ilyenkor a termelés, értékesítés és fogyasztás köré közösség szerveződik, amelyen belül megfelelő módon egyeztethetőek a különböző érdekek, s kölcsönös előnyök biztosíthatók egymás számára. Bár nem egészen így valósult meg, de talán a leginkább ide sorolható a szentesiek kezdeményezése is. Február eleje óta tart a „Vedd és véd a szentesit!” nevű mozgalom, amit szentesi vállalkozók indítottak, hogy erősítsék a gazdaságot és megtarthassák munkahelyeiket. Az akcióhoz több

Mivel a „gazdabolt” kifejezés nálunk mást jelent, képzeljünk hát el egy olyan üzletet, ahol több termelő egymással összefogva értékesíti saját termékeit

helyi vállalkozó és egy áruházlánc is csatlakozott: mindannyian egy matricát ragasztanak a bolt ajtajára, így hívják fel a vásárlók figyelmét arra, hogy vásárlásaikkal a helyi vállalkozókat tartják életben. Bocskay István ötletgazda elmondása szerint a kezdeményezés lényege az, hogy összefogásra biztassa az embereket. Arra, hogy abból a pénzből, amit egyébként is elköltenének, lehetőleg magyar terméket vásároljanak. Már több településről jelezték, hogy csatlakoznának a lokálpatrióta kezdeményezéshez, és a szentesiek azt remélik, országossá válhat a mozgalom.

## Házhoz és gyűjtőpontra szállítás

Egyre több gazdálkodó ismeri fel a házhozszállításban rejlő lehetőségeket, így erre is egyre több példa van

nálunk. Amellett, hogy öszönként a mai napig hangos az utca a krumplit, hagymát, almát árulók kiabálásától – most, mikor ezt a cikket írom, éppen hagymát kínálnak az ablak alatt, hangosbeszélőn tájékoztatva a környékbelieket –, másképp, kevésbé esetlegesen is működhet a dolog. A vásárlók az előre megadottak, megbeszéltek szerint rendelhetnek az aktuális kínálatból (telefonon, faxon, interneten keresztül), s a termelő adott napon, a megbeszélte áron kiszállítja az árut. Alternatív lehetőség a postai szállítás, amivel nagyobb távolságok is áthidalhatóak. Ez azonban csak extra postai szolgáltatások megrendelésével lehetséges, amelyek biztosítják az áru megfelelő időben és körülmények közötti célba érését. A dolog amúgy egyáltalán nem elképzelhetetlen, magam például így tervezek rózsatöveket rendelni egy szőregi rózsakertésztől. Mivel az áruból nem lehet válogatni, a vevők pedig rendszerint utólag, jobb esetben átvételkor fizetnek, mind a két fél részéről nagyfokú bizalomra van szükség. Az előnyök viszont egyértelműek: a vásárló számára kényelmes, a termelő pedig hosszú távon biztos vevőkört alakíthat ki magának.

## Bevásárlókörök

A gazdáknek és a vásárlóknak is kedvezőbb, ha utóbbiak – legalább informális – körökbe szerveződnek. A nagyobb mennyiségek miatt a kiszolgálás és az ezzel kapcsolatos terhek (elsősorban a kommunikációhoz szükséges időt értve ez alatt) már nem jelentenek elviselhetetlen terhet a termelőknak. Ne felejtsük el, hogy a termelő számára az árusítás időkiesést, plusz energiát vagy plusz költségeket jelent! A termelők számára az ilyen körök azért is fontosak, mert hosszú távú kapcsolat esetén stabil és kiszámítható felvevőpiachoz jutnak általuk. Az egyesített vásárlóerő miatt a kör tagjai is jól járnak: együttesen kedvezményes árakat kérhetnek, ami olyan tagok számára is lehetővé teszi a közvetlen vásárlást, akiknek egyébként



nem lenne rá lehetőségük, hogy bizonyos termékeket, például biotermékeket megvásároljanak. Emellett az ilyen körök közösséget is szerveznek, illetve tartanak fenn, s megbízható forrásból vásárolhatnak élelmiszert. Az általában baráti, munkahelyi kapcsolatok mentén létrejövő társaságok szerveződhetnek ad hoc alapon, egy-egy termék kampányszerű beszerzésére (gondoljunk csak a baráti disznóvágásokra), de hosszú távra is. A közös bevásárlás elsőre veszélyes vállalkozásnak tűnik: az igényeket és az aktuális kínálatot össze kell szedni, kommunikálni a körön belül, egyeztetni a beszerzést/szállítást, az elosztást, a kifizetést. A kör létrehozásának egyik motivációja épp a szervezési feladatok megosztása. Az igényeket és lehetőségeket egyeztetni; megbeszélni, majd a termékeket beszerezni a termelőktől;

rozák szezonális fogyasztásukat. Az ilyen rendszert hívják közösségre támogatott mezőgazdaságnak (angolul *community supported agriculture*, rövidítve *csa*). Az előre meghatározott és befizetett összegért cserébe előre meghatározott értékű, ám a szezontól és a terméstől függő tartalmú élelmiszer-csomagokat (dobozokat) kapnak. Mindez persze alázatot, megértést, bizalmat és elköteleződést igényel a vásárlótól, hiszen közel sem biztos, hogy ugyanaz lesz a dobozban, amit épp enni szeretnénk. Sokak számára ez még vonzó is lehet: ami jön, abból főznek, nem kell előre tervezni. A rendszerbe bevont, előre szerződött termelők ilyen módon kevésbé vannak kiszolgáltatva a termés alakulásának, termékeiket hetente tudják piacra vinni, s nem kell félniük attól, hogy még áron alul sem tudják azt eladni. Az ilyen rend-

gok a termékeket minden további térítés nélkül kapják, igényeiknek megfelelően.

## Fogyasztási, fogyasztói szövetkezetek

Az alcímben jelzettek bonyolultabb, jogi személyiséggel is rendelkező formák, amelyek lehetnek egyesületek, alapítványok vagy épp szövetkezetek is. A nagyvilágból számos olyan példa ismert, ahol termelők és fogyasztók ilyen módon, a jogi keretek által biztosított lehetőségek, garanciák mentén rendezik közös ügyeiket. A legerősebb fogyasztói szövetkezeti mozgalom talán Japánban található, ahol gyakorlatilag minden hatodik állampolgár tagja egy ilyennek. A mintegy 22 millió tagot tömörítő 600 fogyasztói szövetkezet egyike a Seikatsu (magyarul: élet). 1965-ben tokiói háziasszonyok összefogása eredményeként, egyszerű bevásárló körként indult; mára több mint 250 ezer tagot számlál (gyakorlatilag ugyanennyi háztartást szolgálva ki). A szövetkezet saját üzemekkel és minősítési rendszerrel is rendelkezik, saját biztosítótársaságot alapított, s több mint 8 ezer alkalmazottat foglalkoztat. Legfontosabb elvei: az értékesítési lánc minimalizálása; a fogyasztók számára az élelmiszerellátás, a termelők számára pedig a termelés fenntarthatóságának és tervezhetőségének biztosítása; a környezet- és egészségvédelem; a helyi közösségek megerősítése; a részvételi demokrácia; a méltányosság és a szolidaritás.

Arra bátorítok mindenkit, **értékelje újra értékesítési-vásárlási szokásait, keressen közvetlen kapcsolatot a helyi, szűkebb s tágabb környezetben élő vásárlókkal-termelőkkel!** Lépjen érdekszövetségre velük, hisz míg az egyik félnek biztos piacra, a másiknak „tisza forrásra” van szüksége. A helyi termékekkel mindenki jól jár: a vásárló, a termelő, a közösség és a környezet is.

*Források:* [www.tudatosvasarlar.hu](http://www.tudatosvasarlar.hu), [http://lmv.zoldpok.hu/kozvetlen\\_keres\\_kedelem](http://lmv.zoldpok.hu/kozvetlen_keres_kedelem)

**Varanka Mariann**  
[www.agrostratega.blog.hu](http://www.agrostratega.blog.hu)

A teljesség igénye nélkül összegyűjtöttünk néhány elérhetőséget, ahol további hasznos információk találhatóak a témával kapcsolatban: [http://agrostratega.blog.hu/2009/09/15/ertesites\\_kozvetitok\\_nelkul](http://agrostratega.blog.hu/2009/09/15/ertesites_kozvetitok_nelkul)

## Az előre meghatározott és befizetett összegért cserébe előre meghatározott értékű, ám a szezontól és a terméstől függő tartalmú élelmiszer-csomagokat (dobozokat) kapnak

tartani velük és egymással a kapcsolatot és így tovább egy családtól rengeteg utánajárás igényelne, viszont ha minden terményt, kapcsolatot más-más család intéz, a feladat megoszlik, és végül mindenkinek meglesz mindegyike. Egy ilyen, bevásárlásaikat összehangoló, egyeztető és közösen intéző társaságnak nincs szüksége jogi személyiségre sem, ami csak további terheket róna rájuk.

### Dobozrendszerek és közösség által támogatott gazdaságok

A sok országban meghonosodott dobozrendszerek leginkább egyes termelők által kínált házhozszállítási szolgáltatások. Lényegében ilyenkor is közvetlen értékesítés valósul meg, ez azonban már túlmutat önmagán, tartós kapcsolatokat hoz létre termelők, elosztók és fogyasztók között. Sok dobozrendszerrel ugyanis elosztó-közvetítő köti össze a termelőket és a fogyasztókat. A nagyobb választék és mennyiség érdekében több termelő bevonására van szükség, velük az elosztó (aki lehet az egyik termelő is) köt szerződést, míg a fogyasztók a rendelkezésre álló kapacitás erejéig csatlakozhatnak. A fogyasztók sok esetben részben vagy egészében előfinanszí-

szier lényege, hogy a fogyasztók részt vesznek a termelés finanszírozásában is. A gazdálkodók minden termelési szezon elején felméri az adott termelési szezon költségeit, a termés mennyiségét (nagyban igazodva a fix vevőkör igényeihez), majd ennek megfelelően „részvényeket” bocsátanak ki. A vásárlók ezeket veszik meg (akár egy egész évre) előre, ezt követően pedig hétről-hétre megkapják részüket – olyan módon, mint azt a dobozrendszerek esetében láttuk. Egyes közösségek által támogatott gazdaságok esetében nincs közvetítő, a dobozok közvetlenül a gazdaságból érkeznek. Még ez sem zárja ki, hogy a nagyobb választék kedvéért olyan újabb gazdaságokat vonjanak be, amelyek esetleg olyasmit is tudnak nyújtani, amit az „anyaggazdaság” nem. A közösségre támogatott gazdaságok esetében a termelőkkel való kapcsolat olyannyira fontos, hogy a „részvények” árban rendszerint bizonyos pénzösszeg mellett valamennyi munkaóra is benne foglaltatik. Sőt, olyan példák is ismertek, ahol az elsősorban fogyasztókból szerveződő közösség maga a gazdaság (a föld, a gyümölcsfák, az állatok, az épületek és minden termék) tulajdonosa, s ők foglalkoztatják a termelőket is, akik nekik termelnek. Ilyenkor a ta-