

RENE

Rural Extension Network in Europe

RENE: gefördert durch die Europäische Union, mit Unterstützung durch die Schweizer Eidgenossenschaft
RENE: avec le soutien financier du FEDER, Initiative Communautaire Interreg III C
RENE: promoted by the European Union



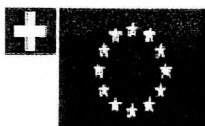
Nyugat-Magyarországi Egyetem
Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar, Mosonmagyaróvár
Szaktanácsadó és Továbbképző Intézet

A direktértékesítés jövője és lehetőségei az átalakuló mezőgazdasági piacokon

RENE Konferencia és
Szakmai Fórum

2007. február 14-16.

Mosonmagyaróvár



NORTH East South West
INTERREG III C



Szerkesztette:

Dr. Cser János

ISBN szám 978-963-9364-80-6

Kiadja:

Nyugat-Magyarországi Egyetem

Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar Mosonmagyaróvár

Szaktanácsadó és Továbbképző Intézet

Felelős kiadó:

Dr. Ördög Vince dékán



RENE KONFERENCIA

"A direktértékesítés jövője és lehetőségei az átalakuló mezőgazdasági piacokon"

Mosonmagyaróvár

Időpont: 2007. február 14-16.

Szervező: Nyugat-Magyarországi Egyetem, Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar
Szaktanácsadó és Továbbképző Intézet
Dr. Cser János intézetigazgató
H-9200 Mosonmagyaróvár, Lucsony u. 2.
Tel.: +36 96 566 729, fax: +36 96 566 790, +36 20 3333 418
E-mail: cserj@mtk.nyme.hu
<http://www.mtk.nyme.hu/index.php?id=85>

Helyszín: Nyugat-Magyarországi Egyetem, Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar
Biotechnológiai Oktató és Bemutató Központ, Aula
H-9200 Mosonmagyaróvár, Lucsony u. 2.

Célcsoport: EU országok szaktanácsadói, közvetlen értékesítéssel foglalkozó szakemberek, termelők, biogazdálkodók

Téma:

A közvetlen értékesítés jövője és lehetőségei az EU-ban az átalakuló mezőgazdasági piacokon. A rendezvényen bemutatásra kerül a különböző országok direktértékesítési gyakorlata, az ehhez kapcsolódó szaktanácsadás és támogatási rendszer.

A konferencia célja, hogy segítse a közvetlen értékesítéssel foglalkozó kistermelőket a hazai és nemzetközi tapasztalatok közreadásával, a tevékenységet szabályozó jogi háttér ismertetésével és lehetőséget biztosítson számukra a bemutatkozására (előadások, szakmai fórum, termékbemutató, kóstoltatás) és egymás kölcsönös problémáinak megismerésére.

A vidékfejlesztéssel foglalkozó szakemberek, szaktanácsadók számára szintén lényeges az új rendeletek, a magyar és külföldi példák megismerése, melyek segítségével hazánkban is általánossá válhat a mezőgazdasági és tájjellegű termékek értékesítésének ez a hatékony, jelenleg kevésbé ismert módja. A rendezvény programja - az aktualitásokkal kibővítve - a 2004-ben és 2005-ben intézetünk által szervezett *Közvetlen értékesítési szakmai nap* tematikájára épül, melynek fő kérdése: „*Hogyan maradhat az alapanyag termelés, feldolgozás és értékesítés haszna a termelőnél?*”

A konferencia előadói neves hazai és külföldi direktértékesítéssel foglalkozó, marketing- és szaktanácsadási szakértők, a jogi háttér az FVM munkatársai ismertetik.

Program:

Időpont	Délelőtt	Délután/este
2007.02.14.		Érkezés, üdvözlő vacsora
2007.02.15.	Előadások	Előadások
2007.02.16.	Szakmai fórum Termelők bemutatkozása Tapasztalatcsere	Elutazás

Időpont	Program
ÉRKEZÉS 2007.02.14. szerda	<p>Helyszín: NYME MÉK Biotechnológiai Oktató és Bemutató Központ (BOBK), Aula Mosonmagyaróvár, Lucsony u. 2.</p> <p>Érkezés, szállás elfoglalása 19.00 - Üdvözlő vacsora Folklórprogram (népzene, néptánc)</p>
KONFERENCIA 2007.02.15. csütörtök	<p>Helyszín: BOBK, Auditórium Maximum Mosonmagyaróvár, Lucsony u. 2.</p> <p>08.30 - Regisztráció</p> <p>10.00 - Konferencia megnyitása: Prof. Dr. Ördög Vince dékán</p> <p>10.10 - Előadások:</p> <p>A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátosságai (direktmarketing fogalma, közvetlen értékesítési formák, helye és szerepe a vidékfejlesztésben) Ea: Prof. Dr. Fehér István, Szent István Egyetem, Gödöllő</p> <p>A közvetlen fogyasztói értékesítés EU és hazai jogszabályi háttere Ea: Dr. Czeglédi Beáta, Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium</p> <p>A közvetlen termelői értékesítés gyakorlata és eredményei a szomszédos Burgenlandban Ea: Maria Thek, Burgenlandi Agrárkamara, Ausztria</p> <p>A közvetlen értékesítés bővülő lehetőségei az agroturizmus és a vidékfejlesztési programok tükrében Ea: Bene Tiborné, Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium</p> <p>12.00 - Vita, hozzászólások</p> <p>10.00 – 12.30 Párhuzamos program: Vidékfejlesztési tudományos fórum Előadások a vidékfejlesztés, szaktanácsadás és a közvetlen marketing témakörében Helyszín: BOBK földszint, BK-1 terem</p> <p>12.30 -14.00 Ebéd</p> <p>14.00 - Előadások</p> <p>A közvetlen (direkt) termelői értékesítés helyzete Svájcban Ea: Dr. Peter Reinhard, AGRIDEA, Svájc</p> <p>Az agrár-szaktanácsadás új rendszere és támogatása az ÚMVP keretében Ea: Wayda Imre, Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium</p> <p>A hatékony direktértékesítés gyakorlata és eredményei Lettországon Ea: Irena Baraskina, Lett mezőgazdasági Egyetem</p> <p>15.30 - Kávészünet</p> <p>A közvetlen értékesítés helyzete Rheinland-Pfalz-ban és az Agrárkamara szaktanácsadási ajánlata a régió közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdálkodóinak Ea: Dr. Elisabeth Seemer, Rheinland-Pfalz Agrárkamara, Németország</p> <p>Csizma az asztalon? Kistermelők egy hipermarketben Ea: Vadász Sándor, CORA áruház</p> <p>17.00 – 17.30: Vita, hozzászólások</p> <p>18.00 Vacsora (Lipót, Hotel Orchidea) Buszt indítunk!</p> <p>Bor- és sajtmustra Bemutatója: Búzás Attila sajtimester, Rigler Zsolt bormarketing szakértő</p>

**SZAKMAI
FÓRUM**

**2007.02.16.
péntek**

Helyszín: BOBK Aula, Auditórium Maximum
Mosonmagyaróvár, Lucsony u. 2.

8.00 - Regisztráció

9.00 – Előadások az Auditóriumban:

A direktértékesítés gyakorlata a homokhátsági térségben

Ea: **Nagy Lászlóné**, Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara, Kecskemét

Biotájház, mezőgazdasági termékmarketing az Irottkő-ereje LEADER Kistérségben

Ea: **Bolfán Csaba** Biotájház képviselő, Kőszeg

"Hálózati együttműködés a Nyugat-Pannon térségben" (Az ÖKO-NET és a NYPVC projektek bemutatása)

Ea: **Hutflesz Mihály** Régiófókus Kht. Szombathely

10.30 - **Szakmai fórum:** (Helyszín BOBK Aula)

A szakmai fórum keretén belül bemutatkoznak a közvetlen termelői értékesítéssel foglalkozó hazai és külföldi kistermelők egy moderátor segítségével. A moderátor interjú keretében ismerteti a bemutatkozásra felkészült gazdák tevékenységét. Ezt követően kóstoltatással egybekötött termékbemutatóra és konzultációra kerül sor a bemutatott gazdák és a jelen lévő résztvevők (gazdák, szaktanácsadók, előadók, stb.) között.

Moderátor: **Elisabeth Hausmann-Farkas** ORF riporter, Ausztria

13.00 – Program zárása, Állófogadás

TARTALOMJEGYZÉK

Fehér István:

A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei
és vidékfejlesztési sajátosságai 7-16

Czeglédi Beáta:

A közvetlen értékesítés jogszabályi háttere az EU
és a nemzeti szabályozásban..... 17-20

Thek, Maria:

Közvetlen értékesítés Burgenlandban..... 21-29

Bene Tiborné:

A közvetlen értékesítés bővülő lehetőségei az
agroturizmus és a vidékfejlesztési programok tükrében..... 30-36

Reinhard, Peter:

A közvetlen értékesítés helyzete Svájcban..... 37-45

Wayda Imre:

Az agrár-szaktanácsadás új rendszere és támogatása
az ÚMVP keretében..... 46-52

Baraskina, Irena:

A hatékony közvetlen értékesítés gyakorlata és
eredményei Lettországbán..... 53-62

Seemer, Elisabeth:

A közvetlen értékesítés helyzete Rheinland-Pfalz tartományban
és a mezőgazdasági kamara tanácsadási szolgáltatásai a
régióban közvetlen értékesítéssel foglalkozók számára..... 63-68

Vadász Sándor:

Csizma az asztalon? Kistermelők egy hipermarketben..... 69-75

Nagy Lászlóné:

A direktértékesítés gyakorlata a homokhátsági térségben..... 76-83

Bolfán Csaba:

BIOTÁJHÁZ, Irottkő-Ereje LEADER Kistérség
Mezőgazdasági Bemutató Projekt..... 84-86

Hutflesz Mihály:

Hálózati együttműködés a Nyugat-Pannon térségben..... 87-92

A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátosságai

Dr. Fehér István, egyetemi tanár
SZIE - Marketing Intézet, Gödöllő

Bevezetés

A mezőgazdasági termelők régóta alkalmazzák saját maguk által termelt áruk közvetlen értékesítését, számos országban kialakult a szabályozása és gyakorlata. A közvetlen értékesítés titka a kölcsönös előny. Nyer a termelő és nyer a vásárló is. A termelő munkához és bevételhez jut, a vásárló meg egészséges élelmiszerhez. Nem kell attól félnie, hogy lejárt szavatosságú, átcsomagolt, átdátumozott portékával csapják be. A minőség állandó, a családi receptek nem csorbulnak, csak hogy még olcsóbban, még többet lehessen eladni és keresni.

A háztól vagy, más néven közvetlen értékesítés jogszabályi könnyítése jelentős jövőbeni lehetőségeket tartogat a termelők számára. Az értékesítésnek ez a módja Európa szerte egyre népszerűbb, de a feldolgozás és értékesítés szabályait azonban meg kell tanulni.

Főként a kis és közepes gazdálkodók kedvelik a közvetlen értékesítést, ezzel a tevékenységükkel a növekvő számú hyper- és szupermarkettel és nagybani piacokkal kell versenyezni. Amikor közvetlen értékesítésről beszélünk akkor ez azt jelenti, hogy a termelők közvetlenül fogyasztókhoz juttatják el a terméküket. Több változata lehetséges, többek között meg kell említeni a saját boltban történő értékesítést, a katalógus, valamint az éttermeknek boltoknak történő közvetlen szállítás lehetőségeit is.

A klasszikus közvetlen értékesítési csatornák között – az előzőeken kívül - jelentős eladást végeznek a termelők a saját gazdaságban és az útmentén kialakított értékesítő helyeken és a településeken működő termelői (régén kofapiacoknak nevezett) piacokon, ahol a termelők időszakosan értékesítik saját termelésű termékeiket. Az elmúlt években növekvő számú ökopiacok is jelentős szerepet töltenek be a közvetlen értékesítés forgalmában.

A közvetlen eladás a fogyasztóknak főként a gyümölcsértékesítés területén vált gyakorivá

az ún. „szedd magad” értékesítés formájában, amikor a vásárló a termelőnél saját maga leszedi és elszállítja a terméket. Ennek a fordítottja mikor mozgóboltokat használnak a gazdák termékeinek értékesítésére, a termelők maguk juttatják el áruikat a városi vásárlókhoz.

A hyper- és szupermarketek is felismerték a termékdifferenciálás marketing lehetőségeit, ezért egyre terjednek az olyan kezdeményezések amikor a hételején telefonon, vagy interneten megrendelik a terméket és a gazda kis hűtőkocsival közvetlenül szállítja az árut, ezzel elkerülve az ún. elosztó platformok igénybevételét. Újabban éttermek és szállodák részéről is növekedett a házhoz szállítás igénye.

Az utóbbi időben az informatika elterjedése elindította a közvetlen értékesítés elektronikus formáját, melyet internetes marketingnek nevezünk, ami új lehetőséget nyújt a közvetlen értékesítés fejlesztésére. Például a korábban borkereskedelemre jellemző hagyományos közvetlen értékesítés kiegészül az internetes eladással, számos bortermelő használja már sikeresen, mivel a borkereskedések száma az interneten is egyre nő.

Tanácsadók is egyre inkább figyelmet fordítanak arra, hogy segítsék a gazdákat abban, hogy jól válasszák meg értékesítési csatornáikat és diverzifikálják tevékenységüket és termékeiket.

A mezőgazdasági tevékenység diverzifikálása

A tevékenység diverzifikáció hozzájárul a vidéki lakosság jólétéhez, foglalkoztatásához, az ipari-szolgáltató tevékenységek, a kiegészítő-bedolgozó foglalkozások, a kereskedelem, a turizmus fejlődéséhez, valamint több más egyéb gazdasági ágazat együttműködéséhez is.

A vidék működésének alapját a jövőben is a mező- és erdőgazdaságnak kell képeznie, a feldolgozással, a szolgáltatásokkal, a kereskedelemmel, valamint az infrastruktúrával együtt. A tevékenységek egyik diverzifikációs lehetősége a közvetlen értékesítés feltételeinek kialakítása, a másik lehetőség, hogy helyi speciális termékeket állít elő, ami valójában termékdiverzifikációt és értékhozzáadást jelent. Az uniós és a hazai vidékfejlesztési programokban szereplő a diverzifikálással összefüggő célkitűzések, prioritások áttekintését az alábbi táblázat foglalja össze.

1.sz.táblázat A fejlesztési intézkedések és az integrált vidékfejlesztés kapcsolata

Jellemzően integrált fejlődést valósít meg	Integrált fejlődést valósíthat meg
a gazdasági tevékenységek diverzifikálása	a kulturális értékek megőrzése, védelme
a települési és a mezőgazdasági termelő infrastruktúra fejlesztése	a természeti és humán erőforrások ésszerű hasznosítása
az aktív népesség bekapcsolása az információáramlásba; vidékfejlesztési információs központok kialakítása	az aktív népesség korösszetételének, képzettségének javítása, a fiatal vállalkozók kötődésének megerősítése
az életkörülmények és életfeltételek javítása	a természeti és épített környezet védelme
a helyi lokális piacok és speciális termékek fejlesztése	a lakosság általános műveltségi színvonalának emelése
falufejlesztés, a falvak és tanyak megújítása, arculatuk javítása	a foglalkoztatási és szociális feszültségek csökkentése
a szakmai és civil közösségek felélesztése	a szociális ellátás, gondoskodás javítása

A csoportosítás a diverzifikálás hatásainak következtében tapasztalható jelenségek feltárásánál használható fel. Az intézkedések vidéki társadalomra és gazdaságra gyakorolt hatása alátámasztja integráló szerepüket. A fenti összeállítás is bizonyítja, hogy az értékhozzáadás a vidéki vállalkozásoknál jelentősen hozzájárul a direkt értékesítés rendszerének fejlesztéséhez és segíti a multifunkcionális mezőgazdaság térnyerését.

Meg kell említeni, hogy a speciális, helyi termékek fejlesztése keretében azokat a termékeket értjük melyek egy közös helyi értéket képviselnek és főként a történelmi örökség és hagyomány révén egy megnevezett településhez kapcsolhatók. Nincs egységes és elfogadott meghatározásuk amely minden lehetséges befolyásoló tényezőt magába foglalna, ezért a marketing és vidékfejlesztéssel foglalkozó szakemberek további kutató munkája szükséges az egységes fogalom tartalmának kidolgozásához.

Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy a főként Európában a földrajzi eredetre vonatkozó termékszabályozás fogalma és feltételei világosan körülhatároltak és ismertek, ez nem azonos a tágabban értelmezett, említett speciális helyi termékekkel, melyeket marketing szempontjából úgy jellemezhetünk, hogy „helyi termék, közös érték”, ami összekapcsol és integrál településeket, embereket és szemléleteket, de jogilag ma még nem szabályozott és nem védett.

Ezen utóbbi termékekre az is jellemző, hogy kis mennyiségben és közvetlen értékesítés útján jutnak el a fogyasztókhoz, gyakran kapcsolódnak a vidéki turizmus szolgáltatásaihoz. A helyi termék arra is jó, hogy a vásárló biztos lehet abban, hogy jó minőségű árut kap a pénzéért, a turisták számára vonzerőt jelent és van reklámértéke. Mert büszkék lehetünk rá, mivel ilyet máshol nem kapható.

Saját termékek feldolgozása és értékesítés szempontjai

Jelenleg kevés, megbízható statisztikai adat áll rendelkezésünkre a mezőgazdasági termelők által termelt és feldolgozott termékek közvetlen értékesítéséről. A vidékfejlesztési programok jelentősen hozzájárulhatnak a termelők közvetlen értékesítő tevékenységéhez, ugyanakkor a szigorú élelmiszerbiztonsági szabályok alkalmazása és ellenőrzése igényli a gazdák szakmai továbbkésztését és ezen a területen jártas tanácsadók alkalmazását.

A közvetlen értékesítés előnyeit az alábbiakban foglalhatók össze:

- Hozzájárul a helyi munkahelyteremtéshez
- Növekszik a vidék népességmegtartó képessége
- Növeli a megtermelt termékek értékét
- Differenciálja és szélesíti a termékválasztékot
- Növeli a gazdák marketing orientáltságát
- Javul a termelők alkupoziója
- Növeli a fogyasztók bizalmát és a kedvezően befolyásolja az élelmiszer termelés általános megítélését
- Bővíti a jövedelmet és csökkenti a szociális támogatási igényt vidéken
- Növeli a vidéki térség piaci részesedését az élelmiszer forgalmazásban és a szolgáltatások terén
- Megfelelnek a környezetvédelem és állatjóllét szempontjainak

- Elősegíti a falusi-vidéki turizmus fejlődését
- Csökkenthető a termékek szállítási igénye és költsége

A vidéki lakosság leleményességét igazolják azok az esettanulmányok melyeket a közelmúltban ismerhettünk meg. Ezek közül példamutató az un. „Kamra-túra”, melyet a Bács-Kiskun megyei Agrárkamara kezdeményezett, a honlapjuk (www.kamra-tura.hu) tanúsága szerint több mint 70 homokhátsági gazdálkodó száznál több terméket ajánl elektronikus elérhetőségen keresztül. Tevékenységük kialakítását jelentősen ösztönözte, hogy 2006-ban megteremtődtek a feldolgozott élelmiszerek kistermelői értékesítésének jogi feltételei, melyre korábban nem volt legális lehetőségük.

Az új szabályok szerint most már – ha megszerezték az engedélyt – módjuk van kis mennyiségű „alaptermék” előállítására és feldolgozására. Például a kistermelő saját gazdaságában levághatja és feldolgozhatja a szárnyasokat és a nyulat. A továbbértékesítésre szánt nagyobb állatokat csak engedéllyel rendelkező vágóhídon szabad levágni. A húst azonban már otthon dolgozhatja fel és értékesíthetik. A zöldség- és gyümölcsféléknél egyszerűbbek a szabályok.

A program sikeres eleme, hogy a gazdák továbbképzés keretében megismerkednek a minőségbiztosítással az élelmiszerbiztonság szabályaival. A fogyasztó központú megközelítés része, hogy megteremtik annak lehetőségét, hogy a vevő tudja, honnan, milyen körülmények közül származik a vásárolt élelmiszer és ha igényli saját szemével, egy kirándulás keretében meg is nézhesse. A program sikeres elemeként átgondolták és kidolgozták a közös marketing és kommunikációs akciókat.

Hasonló pozitív példának említhető a „Helyi termékek a Dunakanyarban és az Alsó-Ipoly mentén” elnevezésű program, melyet a Magosfa Alapítvány kezdeményezett (www.magosfa.hu). A térségben található helyi termékeket településenként összegyűjtötték és népszerűsítik, ennek keretében összekapcsolták Magyarország első 2006 szeptemberében megnyitott Duna-Ipoly zöldúttal, amely Budapest és Parassapuszta között található.

Meg kell még említeni a gazdaudvarból történő internetes élelmiszer-értékesítő hálózatokat is, melyek több Európai Unió országban már működnek, főként a népszerű vidéki turizmus keretében, amikor a vásárló megismerheti az árúk előállításának

körülményeit, személyesen találkozhat a termelővel.

A nemzetközi és hazai tapasztalatok alapján megállapítható, hogy az élelmiszerfogyasztók preferenciája egyre inkább a tájjellegű, valamint az organikus termékek iránt növekszik. A termelőknek fel kell ismerni az ebből adódó lehetőségeket, azzal, hogy megteremtik a közvetlen értékesítés feltételeit, és megszerezzék a minél több fogyasztó bizalmát.

A közvetlen élelmiszer értékesítés jogi feltételei megteremtődtek, de fontos teendő a direkt értékesítés iránti fogyasztói bizalom megteremtése, mely igényli a közösségi marketing támogatását, hogy mielőbb meggyőzzék a fogyasztókat a helyi-lokális termékek megbízható és kiváló minőségéről.

A mezőgazdasági termelők annak ellenére, hogy nem rendelkeznek tisztán élelmiszer feldolgozó vagy kiskereskedelmi besorolással, az élelmiszerek értékesítésére vonatkozó alapvető szabályokat kötelesek betartani. Például az előállított alapterméket, baromfit, nyúlhúst, helyi kiskereskedelmi vagy vendéglátó egységnek értékesítette, a hatósági állatorvosi igazolás hitelesített másolatát át kell adnia az egység üzemeltetőjének. A csomagoltan értékesített termékeken fel kell tüntetni a kistermelői vagy méz esetében a termelői jelzöt.

Ezen túlmenően külön jogszabály írja elő, hogy milyen jelöléssel, azaz információkkal kell ellátni a csomagolt élelmiszert. A csomagolatlan alaptermékek esetében az árusítás helyén fel kell tüntetni a kistermelő nevét, címét vagy gazdaságának címét, a termék nevét, a fogyaszthatósági vagy minőségmegőrzés időtartamát és a tárolási hőmérsékletet stb.

Következtetések

Az átalakuló gazdaságokban, úgy Magyarországon is az élelmiszer termékpályák piaci szervezetei még nem minden területen alakultak ki. Ennek hiánya számos nehézséget okoz főként a koordinációs tevékenység működésében. A nagy multinacionális vállalatok szervezettségükkel számos nehézséget áthidalnak az élelmiszeriparral kialakított termékpályákon. A mezőgazdasági termelők nagy többsége egyre inkább szembesül a piaci bizonytalanságokkal anélkül, hogy az a kockázatkezelés technikai lehetőségeivel

rendelkeznének. Különösen igaz ez elaprózott kisméretű gazdaságok esetében, és a zöldség és gyümölcs ágazatokban.

Ezek a gazdaságok miért is törekednek arra, hogy közvetlen értékesítést végezzenek? Mindenekelőtt azért, hogy termékeik folyamatosan és jobb áron értékesíthessék, valamint kiegészítő jövedelemhez jussanak, továbbá fontos számukra, hogy javítsák a fogyasztók véleményét melyet az élelmiszertermelő gazdákról alkotnak, azáltal, hogy minőségi terméket kínálnak eladásra.

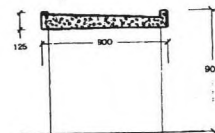
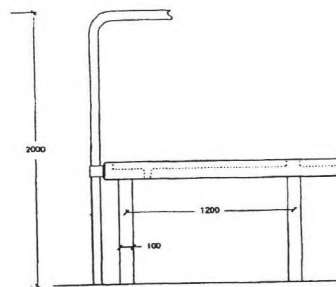
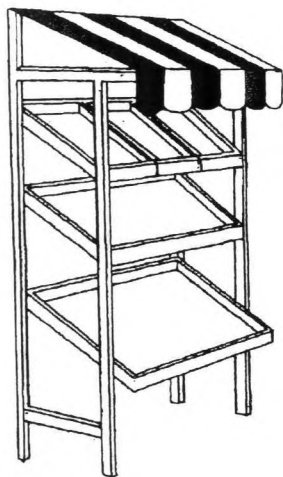
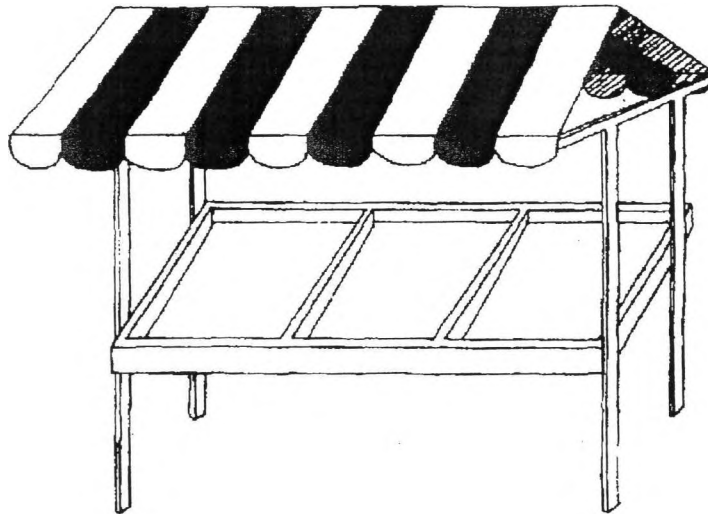
Felvetődik, hogy mely gazdaságoknak jelent tevékenység diverzifikálást a közvetlen értékesítés. Elsősorban ott, ahol rendelkeznek az ehhez szükséges munkaerő kapacitással és ismeretekkel, valamint ahol szívesen fogadják a vevőket és egyidejűleg olyan termelőknél, akik a fogyasztók közelében helyezkednek el. Ezekben az esetekben fontos feladatuk lehet a tanácsadónak, hogy a gazdák megismerjék a támogatási lehetőségeket és szervező munkát végezzenek a gazdák összefogására és továbbképzésére. Ehhez szükségesnek a tanácsadók felkészítése és motiválása.

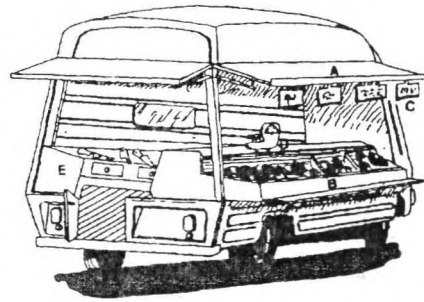
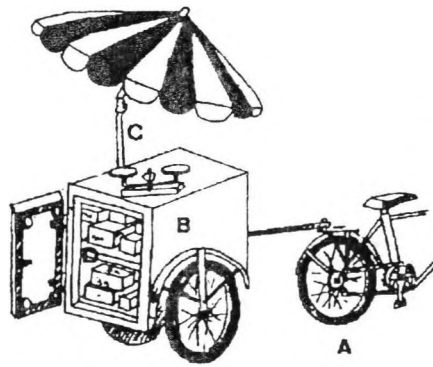
Gyakran felvetődik, hogy milyen szempontok alapján is végezzük a közvetlen értékesítést? Mindenekelőtt tartsuk be a jogi szabályozást, jó minőségű alapanyagokat termeljünk, és keltsük fel a fogyasztók vásárlási kedvét a termékek bemutatásával, valamint rendelkezünk azokkal a képességekkel, melyek elősegítik a sikeres eladást.

Összességében a közvetlen értékesítésen olyan eladási illetve kereskedelmi tevékenységet értünk melyet a helyi lakos végez, aki mezőgazdasági termelő tevékenységet folytat, vagy olyan társas és szövetkezeti gazdaság, amely nem rendelkezik kereskedelmi jogi státussal és akikre nem ilyen irányú kötelezettségek és pénzügyi szabályok vonatkoznak.

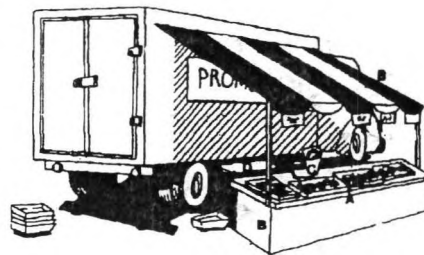
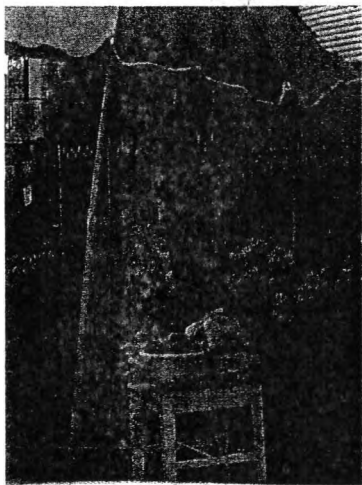
Közös jellemzőnek tekinthető, hogy a termékeiket a végső felhasználónak a fogyasztónak adják el, kikerülve a hagyományos kereskedelmi és elosztó csatornákat. A közvetlen termelői értékesítés területén számos kedvező Európai Unió tapasztalat ismert, melyek alkalmazása hasznos lehet a szabályozás és az alkalmazás területén. Külön meg kell említeni egyrészt a szakképzés jelentőségét másrészt a fogyasztói tudat módosítására való törekvést valamint a sikeres együttműködési formák megismertetését.

A közvetlen értékesítés néhány eszköze





A technikai eltérések



Magyarországon a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és értékesítés feltételeiről szóló 14/2006 (II. 16.) FVM-EüM-ICSSZEM együttes rendelet teremtette meg a nemzeti szabályozást ezen felhatalmazás alapján.

A nemzeti jogszabály alapján a kistermelő a saját maga által kis mennyiségben termelt növényi és állati eredetű alaptermékeit, illetve az ezekből, saját maga által előállított élelmiszereket értékesíti közvetlenül a fogyasztóknak. Természetes személy, adózási szempontból mezőgazdasági őstermelő vagy egyéni vállalkozó is lehet.

A kis mennyiség meghatározása tekintetében a következőkről rendelkezik jogszabály:

Nyers tej - naponta legfeljebb 200 liter

Méz - évente legfeljebb 5000 kg

Tojás - hetente legfeljebb 360 db

Hal - évente legfeljebb 6000 kg

Növényi eredetű alaptermék - évente legfeljebb 20000 kg

Vadon termő betakarított, összegyűjtött termék- hetente legfeljebb 50 kg

Termesztett gomba - hetente legfeljebb 100 kg

Savanyúság - hetente legfeljebb 100 kg

Egyéb feldolgozott növényi eredetű terméket – hetente legfeljebb 20 kg

Húskészítményt - hetente legfeljebb 50 kg

Tejtermék - naponta legfeljebb 40 kg

Baromfi és nyúlféle - hetente

200 házi tyúkféle, vagy

100 víziszárnyas vagy pulyka, vagy

50 nyúlféle

Házi patás állat - havonta

4 sertés, vagy

1 szarvasmarha, vagy

4 juh, vagy

4 kecske.

A kistermelő az általa megtermelt vagy betakarított, összegyűjtött vadon termő kis mennyiségű alapterméket, illetve a halászatról és a horgászatról szóló törvény alapján halászatra jogosító okmányok birtokában, a halászati vízterületen általa kifogott kis mennyiségű halat értékesítheti:

- valamennyi alapterméket a gazdaságában vagy lakóhelyén (amennyiben a lakóhely a nyilvántartott élelmiszerkezelő hely) a végső fogyasztónak;



IALB

Internationale Akademie
land- und hauswirtschaftlicher
Beraterinnen und Berater

NORTH East South West
INTERREG III C

A közvetlen értékesítés jogszabályi háttere az EU és a nemzeti szabályozásban

Dr. Czeglédi Beáta

Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium

Élelmiszerlánc-biztonsági, Állat- és Növény-egészségügyi Főosztály



dr. Czeglédi Beáta

Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium

Élelmiszerlánc-biztonsági, Állat- és Növény-egészségügyi Főosztály

A közvetlen értékesítés jogszabályi háttere az EU és a nemzeti szabályozásban

Az Európai Unió több tagállamának gyakorlata szerint, a helyben megtermelt és a hagyományos úton előállított bizonyos élelmiszerekre az ország nemzeti szabályozása vonatkozik.

Az Európai Közösségen belül a 2006. január 1-től hatályba lépő 852/2004/EK illetve a 853/2004/EK rendeletek szabályozzák az élelmiszerek előállításának, forgalomba hozatalának és forgalmazásának élelmiszer-higiéniai szabályait.

Növényi eredetű termékek feldolgozása esetén a 852/2004/EK rendelet követelményeit kell teljesíteni, állati eredetű termékek esetében pedig a 852/2004/EK rendelet előírásain túl, a 853/2004/EK rendeletben előírtakat is. A 853/2004/EK rendelet azonban nem vonatkozik a kereskedelmi tevékenységre.

A 852/2004/EK rendelet valamennyi élelmiszer-vállalkozóra vonatkozik, kivéve a magáncélú fogyasztásra történő elsődleges termelést és élelmiszerkészítést, valamint a kis mennyiségben, közvetlen fogyasztónak értékesítésre kerülő, elsődleges termelés fogalmkörébe tartozó élelmiszer-előállítást. Kis mennyiségben előállított, közvetlen a fogyasztónak történő értékesítés esetében nemzeti jogszabályt lehet alkotnia a tagállamoknak.

Az elsődleges termelés fogalmába beletartozik például:

- növények termesztése és termelése (zöldségek, fűszerek, gyümölcsök, gabonafélék, gomba), valamint ezek tárolása, szállítása, kezelése a termelés helyén, ha ez nem változtatja meg jelentősen azok jellegét,
- élelmiszer előállítás céljából tartott állatok nevelése, szállítása,
- tejelő állatok fejése és a nyers tej tárolása a gazdaságban (tejgyűjtő már nem),
- tojás termelés és gyűjtés (tojáscsomagoló már nem),
- halászat és a halászati termékek kezelése,
- vadállatok vadászata és helyszínen történő zsigerelése, vadbegyűjtő helyeket is beleértve,
- vadon termő gomba, bogyós növények, csiga stb. gyűjtése,
- mézelő méhek tartása, méz gyűjtése (több helyről származó mézet csomagoló vállalkozó már nem).

A vágás nem tartozik az elsődleges termelés fogalmába, 853/2004/EK rendelet előírásait kell alkalmazni minden esetben. A fentiek alól kivételt jelent, ha kis mennyiségű baromfit és nyulat vág le a gazdálkodó, és azt közvetlenül a fogyasztónak árusítja. Ez esetben, nem kell alkalmazni a 853/2004/EK rendelet előírásait, csak a 852/2004/EK rendeletnek kell megfelelniük.

Az elsődleges termelés során előállított termékeket sok esetben a gazdaságban feldolgozzák (pl. túró-, tejföl-, sajtkészítés, gyümölcsle-préselés stb.), ezek a tevékenységek kívül esnek az elsődleges termelés fogalmán.

A 178/2002/EK rendelet értelmében a kereskedelmi tevékenységbe beleértendő az árusítás helyén történő élelmiszer feldolgozás, kezelés, tárolás. Így amennyiben a gazdaságban feldolgozzák az elsődleges termelésből származó terméket, és a helyszínen árusítják közvetlenül a fogyasztónak, elegendő teljesíteniük a 852/2004/EK rendelet követelményeit.

Bár a friss hús előállítása, az állatok vágása nem tartozik az elsődleges termelés fogalmába, de az árusítás helyén történő a húskészítmény előállítás beletartozhat a kereskedelmi tevékenység fogalmkörébe, így elegendő teljesíteni a 852/2004/EK rendeletben foglaltakat. A húskészítmény előállítása (szalonna, füstölt hús, zsír, hurka, kolbász, disznósajt) ezen elv alapján, csak akkor lehetséges, ha a gazdálkodó engedéllyel rendelkező vágóhídon bérvágásban vágatja le állatait és az ebből származó friss húst dolgozza fel és árusítja közvetlenül a fogyasztónak.

A tagállam nemzeti szabályozás keretein belül a következőket szabályozhatják a 852/2004/EK rendelet 1. cikkely (2) bekezdés c) pontja alapján:

- az elsődleges termelésre vonatkozó élelmiszer-higiéniai feltételeket, amikor a termelő kis mennyiségű alaptermékkel közvetlenül látja el a végső felhasználót, vagy a végső felhasználót közvetlenül ellátó helyi kiskereskedelmi létesítményeket;
- a kis mennyiségek meghatározását, helyi viszonyok és az esetlegesen felmerülő kockázat alapján;
- a gazdaságban levágott baromfi és nyúl vágásának speciális élelmiszer-higiéniai követelményeit, amikor a termelő a baromfi és nyúl húsának kis mennyiségével közvetlenül látják el a fogyasztót, ez esetben a 852/2004/EK rendelet követelményeit be kell tartani;
- a speciális élelmiszer-higiéniai követelményeket, amikor a vadászok a vad vagy a vadhús kis mennyiségével közvetlenül látják el a fogyasztót; ez esetben a 852/2004/EK rendelet követelményeit be kell tartani.

- valamennyi alapterméket a gazdasága vagy lakóhelye szerinti kiskereskedelmi vagy vendéglátó egységnek;
- nem állati eredetű alapterméket, élő halat, mézet Magyarország területén működő valamennyi piacon, vásáron és engedélyezett ideiglenes árusító helyen;
- állati eredetű alapterméket (élő állat, nyers tej, tojás, friss élettelen hal, csiga) a gazdasága vagy lakóhelye szerinti termelési régióon belül működő piacon, vásáron és engedélyezett ideiglenes árusító helyen.

A kistermelő az általa megtermelt alaptermékből előállított kis mennyiségű élelmiszert értékesítheti:

- gazdaságában vagy lakóhelyén a végső fogyasztónak;
- a gazdasága vagy lakóhelye szerinti termelési régióon belül működő piacon, vásáron és engedélyezett ideiglenes árusító helyen.

(Nem viheti be kiskereskedelmi vagy vendéglátó egységbe, amennyiben üzletben is szeretné értékesíteni élelmiszer-előállító üzemnek minősül.)

A kistermelő a tulajdonában lévő, gazdaságában nevelt és ott levágott kis mennyiségű baromfi és nyúlfélék húsát értékesítheti:

- a gazdaságában vagy lakóhelyén a végső fogyasztónak;
- a gazdasága vagy lakóhelye szerinti kiskereskedelmi vagy vendéglátó egységnek;
- a gazdasága vagy lakóhelye szerinti termelési régióon belül működő piacon, vásáron és engedélyezett ideiglenes árusító helyen.

(A kistermelő a gazdaság helyén vagy lakóhelyén baromfiból készült húskészítményt - pl. pulykakolbászt – előállíthat.)

Bérvágásban levágott állat húsát kistermelő visszaszállíthatja és feldolgozhatja gazdaságában, a levágott állat húsából előállított húskészítményt értékesítheti (friss húst nem értékesíthet):

- a gazdaságában vagy lakóhelyén a végső fogyasztónak;
- a gazdasága vagy lakóhelye szerinti termelési régióon belül működő piacon, vásáron és engedélyezett ideiglenes árusító helyen.



IALB

Internationale Akademie
land- und hauswirtschaftlicher
Beraterinnen und Berater

NORTH East South West
INTERREG III C

Közvetlen értékesítés Burgenlandban

Maria Thek

Burgenlandi Agrárkamara



Közvetlen értékesítés Burgenlandban

Először is egy kis történelmi visszatekintés:

A burgenlandi mezőgazdaság az ötvenes években nagyon elaprózott szerkezetű volt. A gazdák gyakran csupán 5-10 hektárral rendelkeztek. Így sokféle mezőgazdasági terméket közvetlenül a gazdaságban árusítottak: tej, túró, tojás, hús, bor, must, gyümölcs, zöldség...

A hetvenes években megjelentek a nagy szupermarketek, így a közvetlenül a gazdaságból történő vásárlásra már nem volt szükség. A burgenlandi gazdák megváltoztatták a gazdasági szerkezetet, mellékállásban folytatták a gazdálkodást, és többségük Bécsben vállalt munkát.

1980 körül kezdtek a burgenlandi gazdák először igazán „professzionálisan“ foglalkozni a közvetlen értékesítéssel. Ez alól kivételt képeznek a szőlősgazdák, akik a borukat mindig is közvetlenül a gazdaságban, vagy borkimérésükön keresztül értékesítették. A bor nagy jelentőséggel bír Burgenlandban, de nem tartozik a mai értelemben vett „közvetlen értékesítés“ körébe. A borászatnak megvannak a saját szakemberei, törvényi háttere, az agrárkamaránál külön részleg foglalkozik a borászattal. Közvetlen értékesítés alatt elsősorban a következő termékek értékesítését értjük: hús, kenyér, gyümölcs, zöldség, tejtermékek, pálinka, lekvár, méz, tésztaféleségek, gyógynövények és teák, olaj és ecet.

A fogyasztók érdeklődése a közvetlenül a gazdáktól vásárolható élelmiszerek iránt növekszik. Ezt a keresletet viszont a szupermarketek is igyekeznek kielégíteni. Egyre nagyobb választékban kínálnak biológiai termesztésű osztrák élelmiszert. A szupermarketekhez történő beszállítás sajnos lényegesen kevésbé jövedelmező a gazdák számára, mint a közvetlen értékesítés. Ezért rendkívül fontosak különböző közvetlen értékesítési módok a gazdáink számára:

Közvetlenül a gazdaságból történő értékesítés

Becslésünk szerint Burgenlandban körülbelül 500 gazdálkodó van, akik nagyobb volumenben foglalkoznak közvetlen értékesítéssel (a bort leszámítva). A gazdaságok termékei iránt megfelelő kereslet mutatkozik, egyes esetekben a kereslet meghaladja a kínálatot. Burgenlandban Nyugat-Ausztriával ellentétben szinte egyáltalán nem állítanak elő sajtot és más tejtermékeket. Nálunk különösen szigorúak a higiéniai előírások, ami nagyon nagy befektetéseket igényel. Az én feladatom a gazdák oktatása: feldolgozás-technika, higiénia, marketing, reklám, csomagolás, termékek jelölése, értékesítés...

A gazdáknál nincs meghatározott nyitvatartási idő, a vevők este vagy vasárnap is vásárolhatnak.

Értékesítés a piacon

Burgenlandban 7 rendszeres gazda-piac van, melyeket 5-10 gazda lát el áruval. A mi gazdáink Bécsbe is szállítanak a nagy piacokra. A gazda-piacokat nem fedett helyen tartják, így ki vannak téve az időjárás viszontagságainak. Ennek ellenére sok törzsvásárlójuk van. A gazda-piacon nagyon alacsonyak a standárak, a gazda vagy gazdasszony maga árulja termékeit, így nem adódnak magas költségek. A húsértékesítéssel foglalkozók viszont hűthető árusító járművel rendelkeznek.

Értékesítés üzletben

A vevők számára nagyon kényelmes, ha egy üzletben sokféle élelmiszert megvásárolhatnak. Ebből kifolyólag jöttek létre a gazdaboltok. Egy üzlethelyiségben 10-20 gazda árusítja együtt a termékeit. Ausztriában nem szokásos, hogy a gazdák úgymond „saját számlára“ árusítsanak. Egy eladót alkalmaznak, és szükség esetén a gazdák is besegítenek. Ezek a gazdák által üzemeltetett üzletek azonban nem vásárolhatnak árut egyéb üzemeiktől. A gazdák az értékesítési ár 25%-át befizetik az üzlet részére (bérleti díj, eladó fizetése, stb.)

Értékesítés ún. „gazda-pultról“

A „gazda-pult“ vagy ahogy mi itt Burgenlandban nevezzük, a „Bauernkastl“ egy szekrény, ami bármilyen üzlethelyiségben, pl. hotelekben, éttermekben, stb. elhelyezhető. A régió gazdálkodói kívánság szerint töltik fel áruval, melyeket az adott helyen értékesítenek. Ebben az esetben is 25%-ot az elhelyezőnek fizetnek.

Árusítás mozgó gazdaboltból

A mozgó gazdabolt egy árusító jármű, ami a gazdaságok termékeivel megrakva járja a Burgenlandi településeket, akár Bécsig is elmegy, és közvetlenül a közvetlenül a vevőknek értékesíti a termékeket. Burgenlandban három ilyen jármű van. Mindegyiknek megvan a pontos heti haladási útvonala és megállóhelyei. Sok törzsvásárlójuk van, akik hetente vásárolnak.

A gasztronómia ellátása termékekkel

Az éttermekbe és szállodákba történő beszállításra gyakran merül fel igény, de a megállapodás gyakran kútba esik az árkérdés miatt. A gasztronómia a nagy élelmiszerüzletekhez hasonlóan nagyon szigorú az árak tekintetében. Ezen felül nagyon nehéz ezeknek az értékesítési csatornáknak a kialakítása is. Néhány termék esetében azonban kiválóan működik (spárga, burgonya, pálinka, bor).

Partiszerviz

Több gazdaság kínál ún. partiszervizt. Sonkát és kolbászféléket kínálnak megvásárlásra ízlésesen tálalva. Sok vevő szívesen vásárolja családi ünnepekre, partikra. Burgenlandban két csoport specializálódott erre a szolgáltatásra, és megfelelő étkezészetet, poharakat, italokat és meleg ételeket és komplett szolgáltatást is kínálnak. Minden ételt, italt és tésztafélét saját előállítású alapanyagokból a gazdasszonyok készíteneek.

Ajándékszerviz

Sok gazda kínálja termékeit ajándékcsoomag formában is. A vevők főként karácsonykor, de születésnapok és más alkalmak esetén is kedvelik ezt a szolgáltatást. A Burgenlandi Közvetlen Értékesítők Szövetsége 2003-ban kezdte „ajándék-szerviz“ szolgáltatását. Ennek kertében cégek, hatóságok, bankok, stb. vásárolnak alkalmazottaik és ügyfeleik részére a gazdáktól.

Internetes értékesítés

Néhány üzem már saját webszájjal rendelkezik. Az interneten keresztüli értékesítés azonban még nagyon csekély mértékű. Bor esetén már nagyon jól működik, már termékeknel csak nagyon kis százalékos arányt tesz ki.

Az érdeklődők azonban 1500 közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdát és kínálatukat találhatják az alábbi címen: www.gutesvombauernhof.at

Milyen szervezetik vannak a közvetlen értékesítéssel foglalkozóknak Burgenlandban?

A közvetlen értékesítéssel foglalkozók, mint minden gazdálkodó tagjai a Burgenlandi Agrárkamarának, ahol magam is szaktanácsadóként dolgozok. Tanfolyamokat szervezek, a gazdaságokban helyszíni szaktanácsadást végzek, és telefonon is rengeteg kérdést

megválaszoló. A leggyakoribb kérdés: „Mit írok a címkére? (Termék megjelölés)”. Körülbelül 150 közvetlen értékesítő tartozik a burgenlandi közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdák szövetségéhez. Jómagam ennek a szövetségnek vagyok az ügyvezetője. A gazdák tagdíjat fizetnek a szövetségben, amiért rendszeresen információkkal látjuk el őket az új törvényekről és előírásokról, vásárokra járunk, mi tájékoztatjuk a nyilvánosságot és képviseljük a hozzánk tartozó gazdákat Bécsben is.

Hogyan ellenőrzik a közvetlen értékesítéssel foglalkozókat?

A tartományi szövetség a saját tagjait ellenőrzi a következő kritériumok szerint:

Végzettség és képzettség

Saját natúrtermék és saját előállítás

Marketing, vevők kiszolgálása

Tisztaság, higiénia

Gazdaság kinézete, értékesítő hely, feldolgozó helyiség, stb.

Termékek minősége (termék kóstolók)

Az élelmiszer-felügyelet (minisztérium) ellenőrzi a higiéniai viszonyokat (HACCP), a termékek jelölését, stb.

Az állatorvos ellenőrzi a húszüzemeket (higiénia, húsvizsgálat, stb.)

A Mérték- és MértékHITELESÍTŐ Hivatal ellenőrzi a megfelelő töltési mennyiséget

Az adóhivatal ellenőrzi az adózást

Az ellenőrzések rendkívül fontosak, mivel ezáltal az utóbbi években jelentősen nőtt a gazdaságok színvonala.

Az értékesítés területén is kiváló együttműködések születtek, míg a feldolgozás terén kevésbé.

Néhány ilyen együttműködést Renate Timischl asszony mutat most be önöknek.

Maria Thek

Közvetlen értékesítési szaktanácsadó

Burgenlandi Agrárkamara

Iroda:

Landwirtschaftliches Bezirksreferat

Prinz Eugenstraße 7, A-7400 Oberwart

+43 3352/32308-17

maria.thek@lk-bgld.at

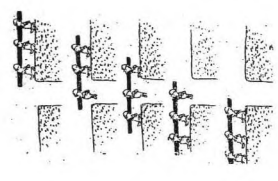


BABBI

Burgenlandi Agrár-szaktanácsadó és Támogató Kezdeményezés

Fl. Renate Timischl

BABBI – mi az?



- közhasznú egyesület
- 1996-ban alakult a Burgenlandi Agrárkamara kezdeményezésére
- Mezőgazdasági kooperációs projektekre szaktanácsadása és gondozása (Ziel 1-Projekte)

A BABBI szervezeti felépítése



- **Oberwarti iroda**
Mezőgazdasági szaktanácsadó
Erdőgazdasági szaktanácsadó
Falusi turizmus szaktanácsadó
- **Közvetlen értékesítési szaktanácsadó**
Eisenstadti iroda
Mezőgazdasági szaktanácsadó (Közép- és Észak)
Falusi turizmus szaktanácsadó (Közép- és Észak)
Titkárnő

Kooperációs projektek a közvetlen értékesítés terén

- Összesen 65 Projekt
- 22 gazdabolt / „gazdasarok”
- 7 gazdasági termék piac projekt
- 8 marketingprojekt
- 7 mozgó gazdabolt projekt
- 21 egyéb közvetlen értékesítési projekt



„Xunder Xandl“ Projekt



Házi gyümölcslevelek értékesítése



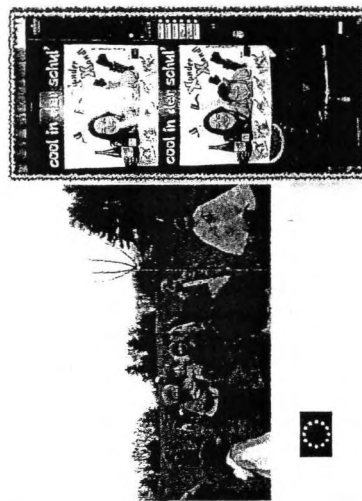

Kiinduló helyzet

- A gyümölcsös nem volt jövedelmező (a szüretelési költségek gyakran magasabbak voltak a bevételénél)
- Lé alapanyag árak alacsonyak
- Cél: jövedelmező gazdálkodás – a gyümölcsös megtartása



Intézkedések:

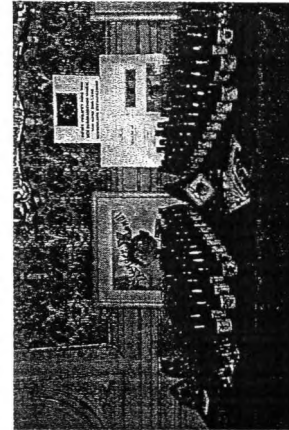
- több üzem együttműködése
- egységes piaci fellépés (üveg, címke)
- közös marketing: név, logó, mappa
- italautomaták beszerzése, nyomtató, címkézőgép...
- tároló és kiszállító csarnok létesítése
- PR tevékenység (sajtótájékoztatók, vásárok, kiállítások, ...)



Árusítás a gazdák boltjaiban



Bemutató az Esterhazy kastélyban



Gazdaságok termékeinek közvetlen értékesítése az Interneten

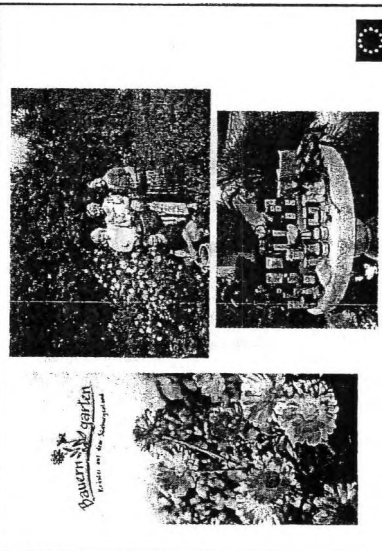
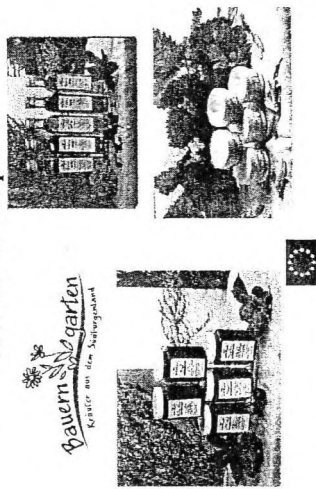


Gazdaságok termékeinek közvetlen értékesítése az Interneten



- Projekt ideje: 2002 - 2006
- Honlap létrehozása
- Támogatás: nettó költségek 50%-a
- Maximális üzemenkénti támogatás: € 1.500,-

„Gazdakert” győgyövény-termesztő csoport



- 4 győgyövénytermesztő gazdaszszony együttműködése
- Hozzáadott érték növelése feldolgozás és értékesítés által
- Egységes, közös piaci fellépés
- Széles termékpaletta egységes megjelenéssel
- Résztétel kiállításokon és vásárokon
- Bécsi és steiermark-i bioboltoknak beszállítás
- Gazdaboltoknak beszállítás



Délburgenland – Egy darab a Paradicsomból®



Délburgenland – Egy darab a Paradicsomból®



- Együttműködési projekt
- Mezőgazdaság / ipar / turizmus
- 30 üzem, amelyek a legmagasabb minőségben állítanak elő élelmiszert (ebből 18 paraszfgazdaság)
- Turisztikai cégek, mint partnerek (hotellek)
- Védjegy: lóhere
- A cél, hogy Délburgenlandot „Élvezetes Régió”-ként emlegessék



Délburgenland – Egy darab a Paradicsomból®

a középpontban az ember – termék – gazdaság áll



Délburgenland – Egy darab a Paradicsomból®



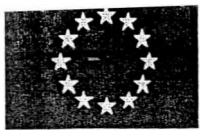
- Évente egyszer minden üzemben nyitott kapuk napja „Gyere a paradicsomba” mottóval



Köszönöm a figyelmet!

BABBI

Burgenlandi Agrár-szaktanácsadó és Támogató
Kezdeményezés
Fl. Renate Timischl



A közvetlen értékesítés bővülő lehetőségei az agroturizmus és a vidékfejlesztési programok tükrében

Bene Tiborné
vezető főtanácsos
FVM-Agrár-vidékfejlesztési Főosztály



A közvetlen értékesítés bővülő lehetőségei az agroturizmus és a vidékfejlesztési programok tükrében

I. A mezőgazdaság, a vidéki térségek és a változó piac néhány összefüggése

Magyarország területének mintegy 85%-a a talajok termékenységétől függően különböző mező- és erdőgazdasági célú hasznosításra alkalmas, adottságaink igen kedvezőek az európai átlaghoz képest, a termőterületből ugyanakkor az egyes régiók eltérő arányban részesednek. A nemzetközi tendenciákkal egyezően az agrárágazat nemzetgazdasági szerepe hazánkban is mérséklődik: a bruttó hazai termék (GDP) való részesedése 2000-2005 között (4,6%-ról 3,7%-ra) csökkent, a mezőgazdasági foglalkoztatás aránya hasonlóan (1994-2005 között 9%-ról 5%-ra).

Az Európai Unióhoz való csatlakozást követően számos új élelmiszerbiztonsági, környezetvédelmi, állategészségügyi, állatjóléti, munkavédelmi és növénye-gészségügyi előírás megtartása vált, illetve válik kötelezővé a mezőgazdasági tevékenységet folytatók számára. Ezzel párhuzamosan viszont a közös piacról beáramló termékek, ha lassabban is, de folyamatosan növelik a hazai fogyasztói igényeket is. Az egészséges élelmiszerek iránti várhatóan növekvő kereslet szükségessé teszi, hogy a vidéki térségekben élő gazdálkodók, a **nagy- és kistermelők egyaránt lépést tartsanak a növekvő fogyasztói igényekkel.**

Az új helyzet új piaci igényei a termelés oldaláról egyrészt a minőségbiztosítási rendszerekbe bekapcsolódás szakmai-technológiai feltételeinek kialakítását jelentik, másrészt viszont egy **sokkal aktívabb piaci részvételt is feltételeznek a saját termékek eladásához.** A fogyasztók megnyerése és a termékek értékesítése érdekében többlet-kötelezettségeket és többlet költségeket kell felvállalniuk. Új ismeretekre alapozott képességeket és készségeket kell kifejlesztetniük az értékesítés különböző csatornáinak kiépítéséhez és gondozásához. Mindezek **felértékelik** a naprakész tudást, a korrekt és sokoldalú szaktanácsadást, ezen belül is a fejlesztésekhez a folyamat-menedzsment iránti termelői igényeket.

Magyarország mintegy 2/3-a vidéki térségnek tekinthető, lényegében a fővároson és a megyeszékhely nagyobb városokon kívüli területeket jelenti, ahol a lakosság mintegy fele él. A piacgazdaság térhódításával egyidejűleg számot tevően nőtt vidéki térségeink lemaradása. Ez egyaránt megmutatkozik a jövedelemtermelő képesség csökkenésében, a gazdasági, társadalmi különbségek, a munkanélküliségi és az elvándorlási mutatók növekedésében, a humán erőforrások, vagy a szociális-kulturális ellátottság romlásában. A helyzet javítására nálunk is vidékpolitikai céllá vált, 1999-től fokozatosan **előtérbe került** - a KAP reformjával párhuzamosan – **a vidéki térségek felzárkóztatása.** Ennek egyik eszköze lett a kisebb-nagyobb mértékben főként **a mezőgazdaságból élő népesség kiegészítő jövedelemszerzési lehetőségeinek bővítése.**

II. A vidékfejlesztés eszközei segítik a helyi termékek értékesítését

A magyarországi vidékfejlesztés megalapozásában nagy szerepe volt az FVM költségvetési fejezetében a csatlakozást megelőzően tisztán nemzeti forrásból működtetett Vidékfejlesztési Célelőirányzatnak (VFC). Ebből 2000-2003. között 16,9 milliárd forintot fordítottunk pályázatos támogatásokra, közöttük a HÍR Program (Hagyományok, Ízek, Régiók) keretében felgyűjtött hagyományos mezőgazdasági termékeket feldolgozó kisüzemek, pálinkafőzők, pékségek, borpalackozók, stb. beruházásaira. Támogattuk a helyi piacok és felvásárló helyek

kialakítását és bővítését. 2002-2004. között ezek a pályázati lehetőségek megjelentek a SAPARD program, majd a csatlakozást követően az AVOP intézkedései között is.

Az AVOP 3.1 kódszámú "Vidéki jövedelemszerzési lehetőségek bővítése" intézkedés keretében jelenleg **még pályázható alintézkedések:**

3.1.1 : az agrártevékenységek diverzifikációja, amelynek célja „kiváló minőségű, helyi, tájjellegű (élelmiszer és nem élelmiszer) termékek előállításának, feldolgozásának fejlesztése, minőségi termék-előállítás ösztönzése”,

3.1.2 : a minőségi mezőgazdasági termékek marketingjének fejlesztése, itt cél a helyi és kiváló minőségű mezőgazdasági (élelmiszer és nem élelmiszer) termékek, m.t. minőségű borok marketing eszközeinek és értékesítési csatornáinak fejlesztése,

3.1.4: kézműipari tevékenységek fejlesztése.

Az AVOP 3.2.23 kódszámú „Helyi piacok és felvásárló-helyek felújítása...”, már lezárult alintézkedés keretében 52 projekt összesen 1 015 167 702 Ft. támogatást nyert el.

III. A vidékfejlesztés, a turizmus és a közvetlen értékesítés

Az Európai Uniónak a világ turisztikai fogadó területei között vezető szerepe van, a turizmusból származó bevételek itt a legmagasabbak. Nincs közös turizmuspolitikája, a tercier szektoron belül a turizmus fejlesztése a tagországok hatáskörébe tartozik és szinte mindenütt a gazdaságfejlesztés egyik kiemelt területe. Magyarországon a turizmusból származó bevételek az utóbbi 10 évben kisebb ingadozásokkal folyamatosan növekedtek és a GDP 7-9 %-át jelentik. Kormányzati szinten a turizmus szakterület jelenleg az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztériumhoz tartozik.

A 70-es évek közepétől kezdődően az idegenforgalomban egy trendváltás következett be, amelynek egyik fontos következménye, hogy a „napfényturizmus”, a tengerpartok kiemelt szerepe mellett szinte **minden ország törekszik új fogadóterületeket bekapcsolni a turizmus piacra.** A turizmus által alig érintett vidéki térségek sajátos vonzerői a figyelem középpontjába kerültek. Ezekben összekapcsolódnak a turizmus és a széles értelemben vett területfejlesztés, majd később a vidékfejlesztés érdekei. Közös termékük a német nyelvterületen „Landtourismus” –nak, angol nyelvterületen „rural tourism”-nak, magyarul vidéki turizmusnak nevezett forma. Magyarországon e fogalom nem teljes értékű megfelelője **a falusi turizmus.** Az idegenforgalom és a területfejlesztés, valamint a társadalom életminőségét is növelni szándékozó vidékfejlesztés kapcsolata abból a felismerésből ered, hogy a turizmus „húzó-ágazatként” jelentős tovagyűrűző, más szektorokat és tevékenységeket fejlődésre ösztönző, ún. multiplikátor hatásával alkalmas a vidéki térségek gazdaságát és társadalmát mozgósítani, fejlődési pályára irányítani.

A turisztikai piacra bekapcsolódás, különböző szolgáltatások kiépítése új diverzifikációs és jövedelemszerzési lehetőséget kínált fel - Magyarországon 1998-tól kezdődően - a gazdáknak is a termékeik közvetlen értékesítésére. A vidéki üdülésre, szabadidő eltöltésre érkező, többnyire városiak turisták helyben étkeznek, vásárolnak, sportolnak, keresik a helyi ízeket, borokat, sajtokat, gyümölcsöket és más termékeket. A vidéki életforma és a mezőgazdasági, erdei környezet is számos programlehetőséget kínál a tészta sütéstől a kosárfonáson, szövésen át a természetjárásig, vadetetésig és a különböző haszonállatok körüli teendőkhöz. A fő fogyasztók is általában a gyermekes városi családok, az idősebb generációk és újabban a fiatalok közül kerülnek ki.

Az EU újabb tagországaiban csak az utóbbi 10-15 évben indult el a falvak, vidéki térségek turisztikai fogadó képességének és a szakmai szervezeteknek, minősítési rendszereknek a kiépülése. Nagyobb lendületet a folyamatnak csak az utóbbi 4-6 év növekvő támogatásai adtak.

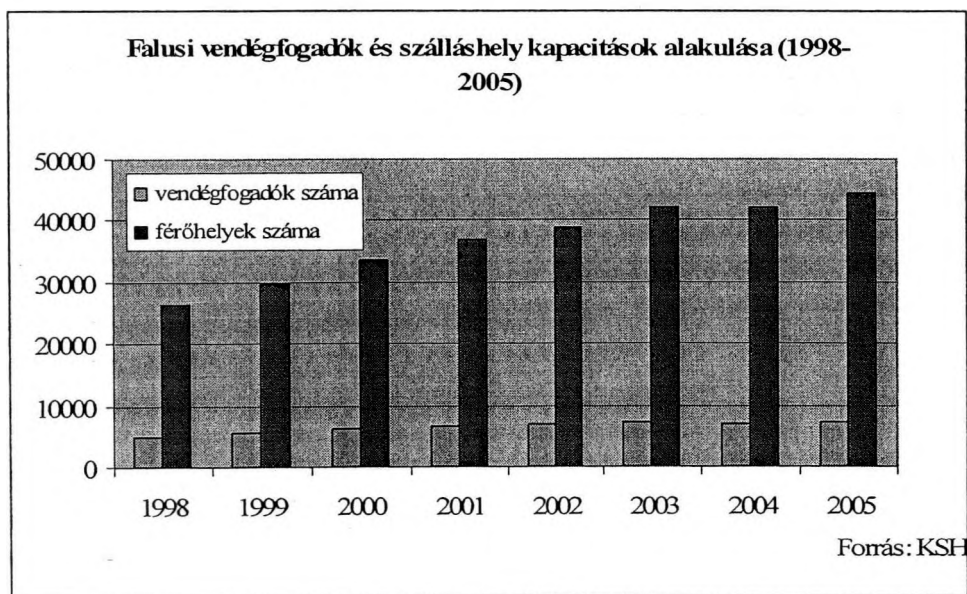
IV. Falusi- és agroturizmus - a helyi termékek helyi piaca

A vidéki térségek már jelzett sajátosságai miatt nálunk a falusi turizmus fejlődött ki markánsabban a vidéki családok számára jövedelem kiegészítő formaként.

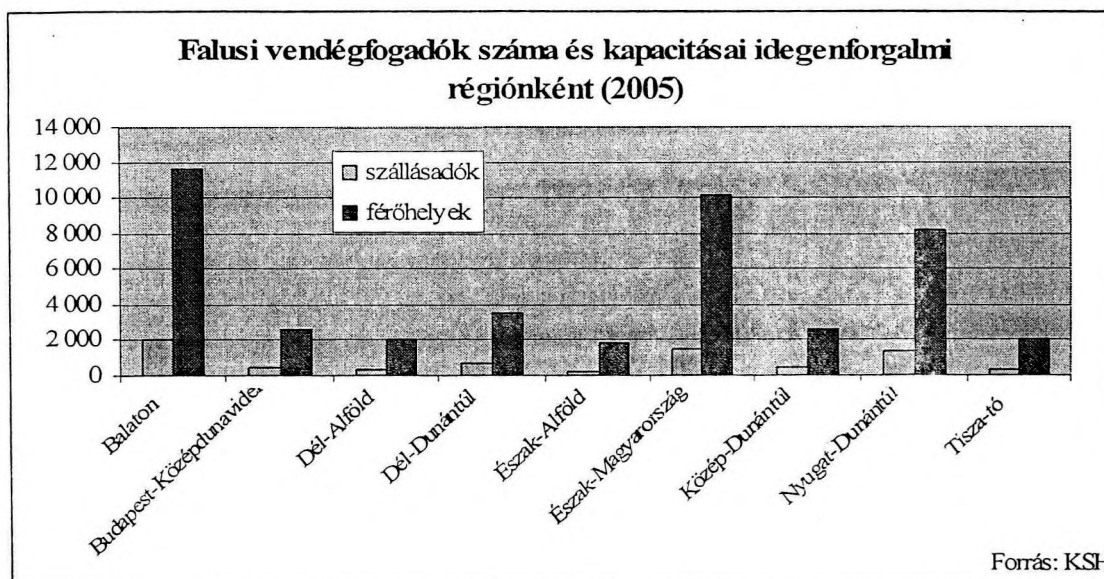
A **falusi turizmus** a vidéki térségekben – községekben, városok falusias lakóterületén és tanyás térségeiben - folytatott olyan vendégfogadás, fenntartható turizmusforma, komplex turisztikai termék, amely együtt kínálja a természeti környezet, a falusi életkörülmények, a helyi kulturális örökség és gasztronómia, valamint a mezőgazdaság adta lehetőségeket.

Fontos tulajdonsága, hogy a közösségi együttműködéssel kialakított helyi szolgáltatások és -termékek értékesítéséből származó turisztikai bevételek helyben maradnak, hozzájárulnak a helyi gazdaság, a település kultúrájának, arculatának és a lakosság életszínvonalának fejlődéséhez.

A bejegyzett falusi magánszállásadók, falusi vendéglátók számáról és szálláshely kapacitásairól 1998-tól állnak rendelkezésre statisztikai adatsorok. A tevékenység 1998 és 2005 között folyamatosan és jelentősen bővült. A regisztrált vendégfogadók száma országosan 4893-ról 7341-re emelkedett. Ezzel a bővüléssel lépést tartott a fogadókapacitások és a vendégforgalom hasonló arányú növekedése is (2005-ben 1034 községben 44453 férőhelyet és 567 880 vendégéjszakát tartottak nyilván, ami közel azonos egy átlagos magyar megye teljes idegenforgalmi adottságával és vendégforgalmával).



A fogadóképesség azonban nem egyenletes megoszlású a 9 turisztikai régióban.



Speciális kínálat jellemzi ezen belül az **agroturizmust**, amit a jövőben erősíteni szeretnénk. Agroturisztikai szolgáltatás alatt értjük: a vonatkozó (készülő) jogszabályban szereplő, szálláshelyhez nem kötött, alkalmi turisztikai szolgáltatásokat, valamint az agrár gazdálkodás különböző formáihoz – pl. vadgazdálkodás, halászat, borászat, ökológiai gazdálkodás - és termékeihez (vad-, hal-, bor-, őshonos állat, ló, stb.), mint **turisztikai vonzerőkhöz** kapcsolódó szolgáltatásokat.

Az alábbi táblázat jól szemlélteti az egyes vonzerők (attrakciók, amelyek a turistákat a célterület meglátogatására ösztönzik) és turisztikai termékek közötti kapcsolatokat. Bemutatja azt is, hogy milyen széles körben és elmélyült tartalmakkal tárhatók fel a tevékenység szaktanácsadási és pénzügyi támogatásának a beavatkozási pontjai.

<i>Attrakciók</i>	<i>A falusi turizmus speciális termékei</i>	<i>Kapcsolódó vidéki turizmus terméktípusok</i>
I. A vidék természeti értékei	<u>Aktív üdülés falun</u> túrázás, horgászat, kerékpározás <u>Üdülés a lovas udvarban</u> <u>Környezetbarát vendéglátó porta</u> helyi termékek természeti értékek	⇨ Természetjárás ⇨ Kerékpáros turizmus ⇨ Horgászat, vadászat ⇨ Lovas turizmus ⇨ Agroturizmus ⇨ Ökoturizmus
II. A vidék tárgyi és szellemi öröksége	<u>Hagyományok vendégfogadó portája</u> <u>Csoportok vendégháza a falusi portán</u> <u>Falusi életmód ifjúsági porta</u> A célcsoport bekapcsolódása a mg. munkálkodásba <u>Gyermekbarát vendéglátó porta</u>	⇨ Kulturális turizmus ⇨ Ifjúsági turizmus ⇨ Agroturizmus

III. Az agrárium értékei és termékei	<u>Egészségporta</u> gyógynövények biotermékek reform életmód egészséges helyi élelmiszerek	⇒ Egészségturizmus
	<u>A „falusi vendégasztal”</u> gasztronómiai élmények és agroturizmus	⇒ Agroturizmus
	<u>Üdülés borosgazdánál</u> falusi turizmus a borutak kínálatában	⇒ Agroturizmus, borturizmus és tematikus, helyi termék utak

V. Kihasználjuk- e a lehetőségeinket?

A rövid válasz az lehet, hogy a vidékfejlesztés jelenlegi eszköztárának kihasználásában is vannak hiányosságaink. A vidékfejlesztési szaktanácsadó hálózatban pl. alig van falusi turizmus és nincs kézművességhez, kiskereskedelemhez, vendéglátáshoz is értő szakértő.

A mezőgazdaság és a turizmus rendszer (szállodák, éttermek, utazási irodák) közötti szorosabb kapcsolat kiépítése (pl. közös projektek formájában) további jelentős tartalék a termékek közvetlen értékesítéséhez.

Az előző táblázatból látható, elég nyilvánvaló kapcsolat kiépültsége - pl. a kistermelők különböző termékeinek és a helyi élelmiszertermékeknek a turizmus piacán történő értékesüléséhez - még viszonylag szerény mértékű, de helyi, kistérségi, tájegységi partneri kapcsolatok kiépítésével jelentősen javítható. A helyes irányt a 30 borút egyesület, a Vaszalai és a szabolcsi alma-utak, a Homokhátsági célprogram bemutatásra kerülő „Kamratúrja” és más, újszerű projektek mutatják.

V. Az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (ÚMVP)

A 2007 – 2013. közötti időszak agrár-vidékfejlesztésének stratégiai fejlesztési irányait, a kapcsolódó beavatkozási akciókat és az azok megvalósítását szolgáló intézkedéseket – részben a korábbi célok folytatásaként - az 1698/2005/EK rendelet és az Európai Unió Tanácsa által kidolgozott Vidékfejlesztési Stratégiai Iránymutatásokkal összhangban alakítottuk ki.

Az Új Magyarország Vidékfejlesztési Stratégiai Terv (ÚMVST) nemzeti fejlesztési irányai (prioritásai) az alábbiak:

- I. A mezőgazdaság, az élelmiszer-feldolgozás és erdészeti szektor versenyképességének javítása, a strukturális feszültségek enyhítése, a termelési szerkezetváltás elősegítése;
- II. A versenyképes agrárgazdaság humán feltételeinek megteremtése, különös tekintettel az innovációs készség a piacorientált szemlélet elterjedésére;
- III. A fenntartható termelés és földhasználat garanciáinak erősítése;
- IV. A vidéki foglalkoztatási feszültségek csökkentése, a vidéki jövedelemszerzési lehetőségek bővítése, illetve a vidéki életminőség, a szolgáltatásokhoz való hozzáférés javítása a vidéki települések lakosainak;
- V. Helyi közösségek fejlesztése.

Az I-II. prioritás a mezőgazdaság versenyképességét erősíti (1. tengely), a III. prioritás a (2. tengely, a) környezet minőségének megőrzését támogatja.

A termékek közvetlen értékesítését a IV-V. prioritáshoz tartozó források – azaz az EMVA 3. tengelye alapján tervezett támogatások és a LEADER módszerű integrált programok – segíthetik meghatározóan. *Az alábbiakban ezeket részletesen bemutatjuk.*

A III. tengely: Az életminőség javítása a vidéki területeken, és a diverzifikáció ösztönzése.

Prioritásai:

- Új munkahelyek létrehozása és a jövedelemszerzési lehetőség és képesség erősítése a vidéki vállalkozások fejlesztése által;
- Az életminőség javítása a falumegújítás elősegítésével;
- Az alapszolgáltatásokhoz való hozzáférés javítása kistelepülési integrált közösségi és szolgáltató terek létrehozásával.

Az első prioritás 3 intézkedése (1. Nem mezőgazdasági tevékenységgé történő diverzifikálás; 2. Mikrovállalkozások létrehozásának és fejlesztésének támogatása; 3. A turisztikai tevékenységek ösztönzése) külön-külön, vagy kombinált formában program-szerű, komplex projektek megvalósítását teszi lehetővé. A gazdaságoknak érdemes a kiskereskedelmi értékesítés (pl. helyi terméküzlet hálózat) megoldásait és partnereit keresni.

A második prioritás keretében tovább támogatjuk a helyi piacok fejlesztését.

A LEADER specifikus céljai a versenyképes, újszerű eljárásokra, a gazdasági potenciál megerősítésére, a kulturális és természeti értékek megőrzésére, valamint a helyi együttműködés kialakítására épülnek. A helyi vidékfejlesztési programok keretében támogathatóak az 1-2- 3. intézkedéscsoportok (tengelyek) céljai. Az intézkedéscsoport keretén belül a helyi vidékfejlesztési stratégiák megvalósításának, a térségek közötti együttműködéseknek és a helyi akciócsoportok készségfejlesztésének és működtetésének támogatására kerül sor.

Az új Nemzeti Vidékfejlesztési Hálózat részét fogják képezni a Helyi Vidékfejlesztési Irodák a kistérségekben, amelyek fő feladata a térségre a vidékfejlesztési terv elkészítése és projekt javaslatok gyűjtése. Ezen a szinten célszerű a tervezési folyamatba a mezőgazdasági termékek közvetlen értékesítésének helyi-kistérségi, újszerű megoldásait is beépíteni.

Budapest, 2007. február

Bene Tiborné
vezető főtanácsos
FVM-Agrár-vidékfejlesztési Főosztály



A közvetlen értékesítés helyzete Svájcban

Dr. Peter Reinhard



A közvetlen értékesítés helyzete Svájcban

RENE konferencia
„A közvetlen értékesítés jövője és lehetőségei a változó mezőgazdasági piacokon”
2007.02.14.-02.16. Mosonmagyaróvár / Magyarország

AGRIDEA Lindau
Dr. Peter Reinhard
Igazgatóhelyettes
CH-8315 Lindau, Svájc

1



Az előadás tartalma

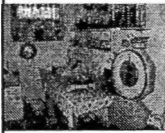
1. A közvetlen értékesítés helyzete Svájcban
2. Az AGRIDEA Tanácsadó Központ szerepe
3. A mezőgazdasági és a gazdálkodási-háztartásvezetési tanácsadás szerepe
4. Támogatási intézkedések a közvetlen értékesítés érdekében
5. A közvetlen értékesítés jövőbeli lehetőségei
6. Következtetések, eszmecsere

2



A közvetlen értékesítés helyzete Svájcban

- Az élelmiszer-kiskereskedelem 2005. évi forgalma 31 milliárd svájci frank
- Ebből friss termék 10,6 milliárd svájci frank.
- A közvetlen értékesítés a frisstermék-forgalom kb. 3-5%-át teszi ki: **320 – 530 millió frank**
- **Mezőgazdasági termelők száma kb. 3000-4000**



3



A közvetlen értékesítés helyzete

- A közvetlen értékesítés **plusz értékteremtést** tesz lehetővé (a gazdálkodó maga végzi a feldolgozást, csomagolást, raktározást, szállítást és értékesítést)
- A közvetlen értékesítés **rétegigény**
- A közvetlen értékesítés a fogyasztók számára **átláthatóságot** nyújt (hol és hogyan folyik a termelés) és **jó ár- szolgáltatás arányt**.



4

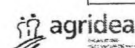


A közvetlen értékesítés helyzete

- A mezőgazdaságban a fokozódó nyomás következtében nő a közvetlen értékesítés és az innovációk szerepe.
- A közvetlen értékesítés körébe eső egyes termékek vonatkozásában **telített a kínálat** (hús, bor, ...).
- A közvetlen értékesítésre/agroturizmusra vonatkozólag nem kerül sor szervezett adatgyűjtésre. Így **becslésekre** kell hagyatkoznunk.



5



A közvetlen értékesítés helyzete

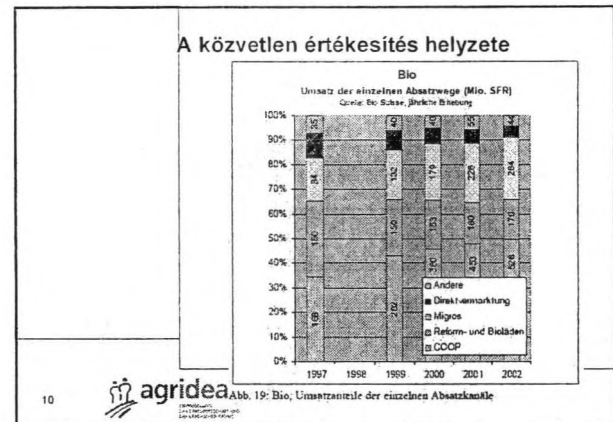
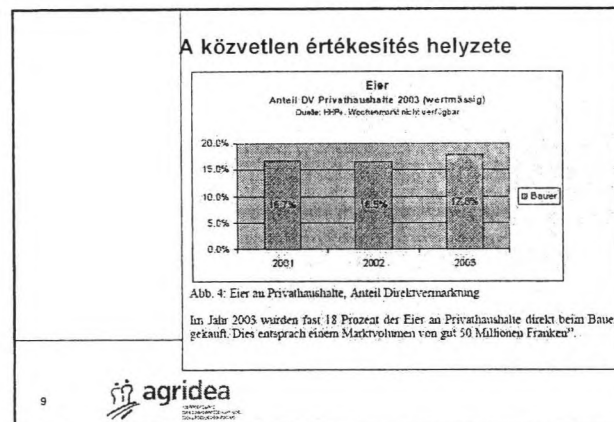
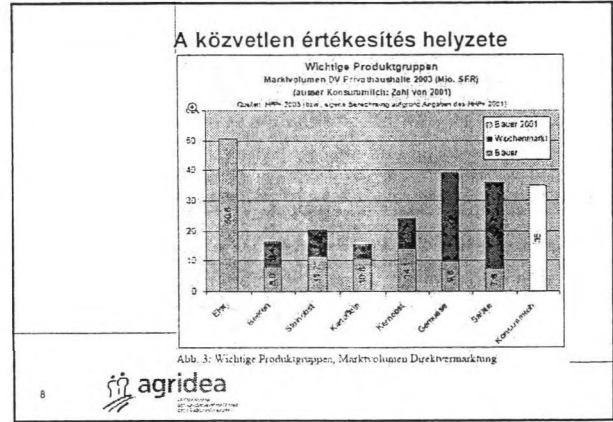
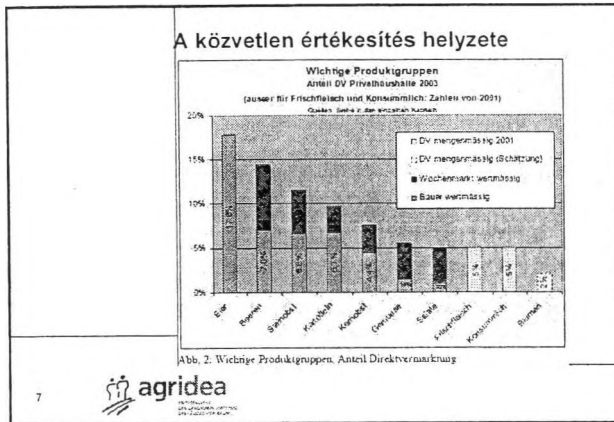
Eladási módok közvetlen értékesítésnél

- **Rendszeresen a gazdaságban** (kiszolgálással, vagy önkiszolgálással, beleértve a „szedd magad” lehetőségét is)
- **Időszakosan a gazdaságban** (évente csak néhány napon, vagy szezonálisan kerül sor értékesítésre)
- **Házhoz szállítás**
- **Küldés postán**
- **Piaci stand/ heti piac**
- **Szállítás nagyfogyasztók részére**



6

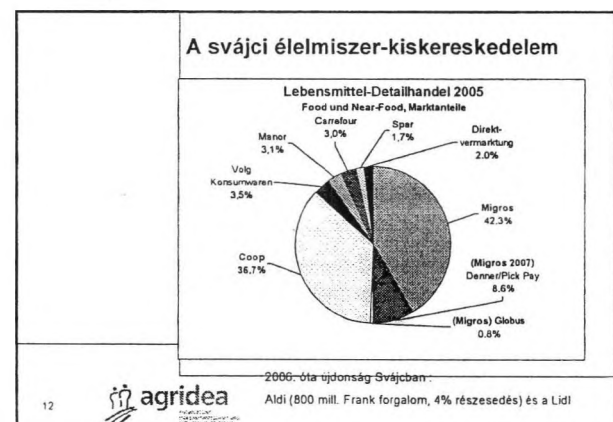


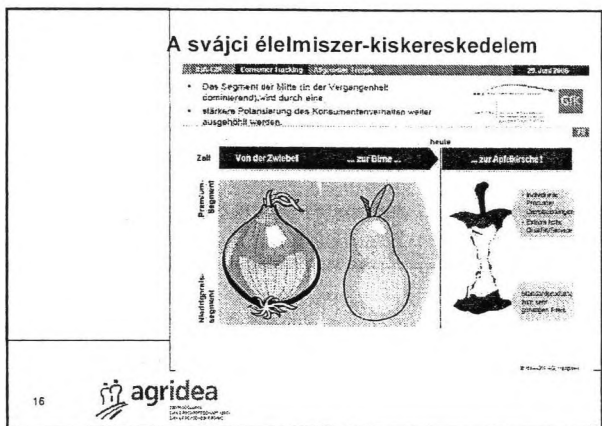
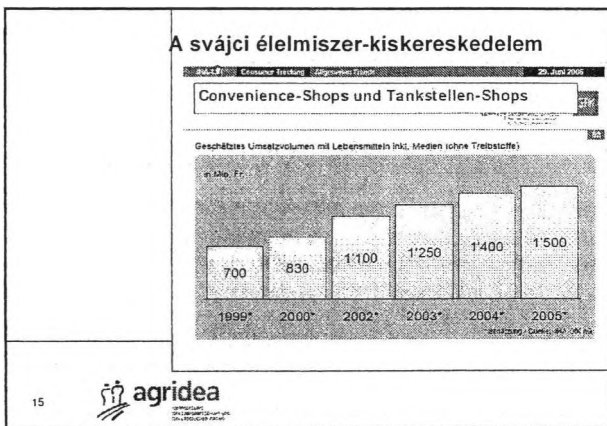
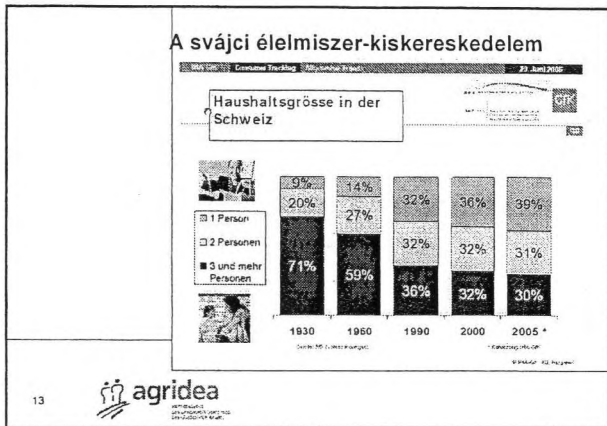


A közvetlenül értékesített termékekkel foglalkozó internetes platformok

Közvetlenül a parasztgazdaságokból beszerezhető termékek és szolgáltatások:

- <http://www.bauernbieten.ch/scripts/welcome.asp>
- <http://www.bauernmarkt.ch/>
- <http://www.agrostore.ch/>
- http://www.kagfreiland.ch/a_geniessen/DIR_index.shtml
- <http://www.bionetz.ch/>
- <http://www.bio-direct.ch/>





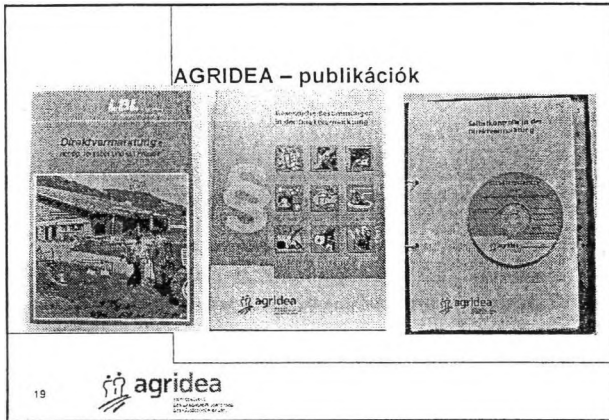
Az AGRIDEA tanácsadó központ szerepe

- A közvetlen értékesítés a 90-es években fellendült, mégpedig a mezőgazdaságban jellemző stagnáló árak és jövedelmek következtében.
- Az AGRIDEA központ ahhoz szeretne hozzájárulni, hogy a közvetlen értékesítés profi módon, a törvényekkel összhangban és hatékony jövedelemtermelés mellett legyen működtethető.
- Az AGRIDEA központ számos publikációt tett közzé, illetve közvetlen értékesítéshez kapcsolódó témákra vonatkozó számos tanfolyamot fejlesztett ki, és ajánlott fel a **mezőgazdasági és a gazdálkodási-háztartásvezetési tanácsadás számára**

A közvetlen értékesítés 6 sikertényezője

1. A piaci helyzet ismerete
2. A gazdálkodási és családi előfeltételek és a partnerekkel való együttműködés tisztázása
3. Szaktudás a termelés és a termelési technológiák területén
4. A törvényes rendelkezések ismerete
5. A marketing-alapszabályok ismerete
6. A gazdaságosság szem előtt tartása

-> A fenti pontokat a tanácsadó tanfolyamokon és publikációk keretében dolgozzák fel.



Élelmiszer-feldolgozók önellenőrzése

- Az élelmiszerek előállítására vonatkozó törvények megkövetelik az önellenőrzés elvének alkalmazását az élelmiszer-feldolgozással foglalkozó egységekben.
- A közvetlen értékesítésben és a vendégek ellátása területén is szükséges az előállítási folyamat önellenőrzése, amiről írásos dokumentációkat kell készíteni.

20

Az önellenőrzés legfontosabb lépései

- Elkészíteni az üzem leírását
- A hőmérsékletek meghatározása, betartása, és rendszeres ellenőrzése
- Alapos tisztítás és annak ellenőrzése
- A receptúrák és minőségügyi előírások betartása
- A termékek következetes, helyálló deklarálása
- A közreműködő családtagok és az alkalmazottak tájékoztatása

21

1. Üzem leírása

- Fel kell tüntetni az üzem címét, az önellenőrzésért felelős személy és helyettese nevét, valamint a kínálatban szereplő termékek és étkezések listáját.

22

2. A lehetséges kockázatok és intézkedések elemzése

- Különösen azokat a termékeket válassza ki, melyek a higiénia, a gyártás, a raktározás és a tartósság szempontjából kritikusak.
- E termékek vonatkozásában töltsünk ki egy formanyomtatványt, amelyben felsoroljuk a veszélyeket és az ezekkel kapcsolatos intézkedéseket.

Termék	Veszély	Intézkedés

23

3.1. A hőmérsékletellenőrzés megvalósítása

- **Hőmérsékletellenőrzés:** A hűtőszekrények, fagyasztók és hűtőkamrák vonatkozásában külön hőmérséklet-ellenőrző lapot kell vezetni.
- Az **ellenőrző lapot** közvetlenül rá lehet erősíteni az érintett hűtőszekrényre vagy kamrára.
- Ezen kell aztán feltüntetni a rendszeres ellenőrzéseket és a ezek során tapasztalt dolgokat.

24

3.2. A takarítási/tisztítási tervek megvalósítása

- **Takarítási/tisztítási tervek:** A munkahelységek, raktárhelységek vagy készülékek vonatkozásában takarítási/tisztítási tervet készítünk.
- Ezekben a tervekben kerül meghatározásra a takarítás/tisztítás módja és gyakorisága.

25

3.3. A takarítás/tisztítás ellenőrzése

- **A takarítás/tisztítás ellenőrzése:** Ellenőrző lapokon kerül rögzítésre, mikor, hogyan, és mi került takarításra/megtisztításra.
- Az ellenőrző lapok dokumentálják, hogy betartjuk-e a saját magunk által meghatározott előírásokat (takarítási/tisztítási terveket).

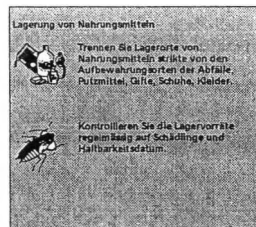
26

3.4. Receptek, minőség, visszakövethetőség megvalósítása

- **A receptúrák betartása állandó minőségben:** A receptet minden feldolgozott termékénél felírjuk.
- Ezen túlmenően feljegyzésre kerül a gyártás dátuma és az adott tételben legyártott mennyiség.
- Így gond nélkül megvalósítható az egyes legyártott tételek visszakeresése.

27

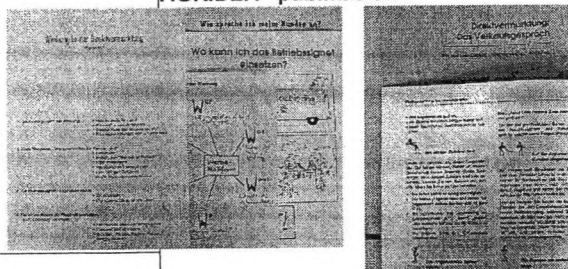
3.5. Előírások a munkatársak számára



- A személyi higiénére, a raktározásra, a rendre és tisztaságra, stb. vonatkozó speciális előírásokat ki lehet függeszteni közvetlenül az üzemben.

28

AGRIDEA - publikációk



29


AGRIDEA - publikációk



30


AGRIDEA – továbbképzési témakörök

- Személyes és termelői üzemi előfeltételek
- Értékesítési potenciál a közvetlen értékesítés tekintetében
- Különböző értékesítési módok a közvetlen értékesítés területén
- Törvényi előírások és minőségbiztosítás, önellenőrzés a közvetlen értékesítés területén, a termékek helyes deklarálása
- Marketing (konceptió) a közvetlen értékesítés területén
- Műhelyreklám a közvetlen értékesítés területén
- Értékesítési tréning a közvetlen értékesítéssel foglalkozók részére

31 

AGRIDEA – továbbképzési témakörök


- Internetes értékesítés és közvetlen értékesítésre vonatkozó internetes platformok
- Árkalkuláció, árstratégia, gazdaságosság
- Termék és csomagolás kialakítása
- A gazdaságban létrehozandó bolt kialakítása és berendezése
- Tapasztalatcsere tanácsadók részére
- Tapasztalatcsere közvetlen értékesítéssel foglalkozók részére

32 

A mezőgazdasági és a gazdálkodási-háztartásvezetési tanácsadás szerepe a kantonokban

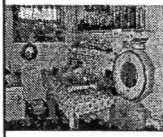
- A mezőgazdasági és a gazdálkodási-háztartásvezetési tanácsadás a közvetlen értékesítést végzők számára **tanfolyamokat, tanulmányutakat, tapasztalatcsere-t** kínál.
- A közvetlen értékesítéssel foglalkozók részére **egyedi tanácsadást** nyújtanak (termelés-technológia, törvényi rendelkezések, marketing, gazdaságosság, ...)
- **Rendszeres információ** a szakajtóban (pl. irányárakra vonatkozó ajánlások, amelyet egy tanácsadó dolgoz ki és publikál)


Aktuális témákkal való foglalkozás (internet, technikák, új termékek, együttműködés, stb.)

33 

Támogatási intézkedések a közvetlen értékesítés segítése érdekében


- Nincs **speciális támogatás** az egyes gazdálkodók közvetlen marketinggel kapcsolatos terveire.
- Épületberuházások támogatása (feldolgozó/raktárhelyiség, bolt a gazdaságban, ...) a mezőgazdasági struktúrájavítás keretében (**kamatmentes kölcsönök (IK)**, a hegyi területeken hozzájárulások).
- **Könnnyítések** a direkt marketing számára a **területfejlesztés** során: a mezőgazdasági övezetben, építési övezeten kívül, mezőgazdasági melléktevékenység számára bizonyos körben megengedett az építmények elhelyezése
- Az agrárpolitika általánosságban azon igyekszik, hogy a gazdák vállalkozói mozgásterét ne korlátozza szűkségtelenül.




34 

A közvetlen értékesítés jövőbeli esélyei


- A gazdasági környezet és az **árnyomás** még tovább fogja fokozni a termelőknek a közvetlen értékesítés iránti érdeklődését.
- Piacközelel fekvéssel és az agglomerációkban van még **értékesítési potenciál**.
- A fogyasztók számára fontos hogy tudják, **honnan származnak** a termékek, hogy milyen azok minősége, mennyire frissek, és fontos a gazdálkodó családdal való **kapcsolat**.
- Az olyan fogyasztók, akiknek van ideje (többek között az idősebbek) és valami különlegeset keresnek, **ami más, mint a tömegcikk**, közvetlenül a gazdaságban vásárolnak.
- A **fiatal gazdák** ma jobban érdeklődnek a képzésük során a közvetlen értékesítés iránt, mint korábban.




35 

A közvetlen értékesítés jövőbeli kockázatai

- A kiskereskedelem mindenütt való jelenléte és **árharc**
- A fogyasztók heti bevásárlása során **érvényesülő „mindent egy helyen” mentalitás** (a nagy bevásárlóközpontokban történő bevásárlás) egyértelműen ellentétes a közvetlen értékesítéssel
- A dolgozó fogyasztók **időhiánya** a közvetlen értékesítés egyik ellensége
- Az idősebb korú lakosság **csökkent mobilitása** akadályt jelent a közvetlen értékesítés számára
- **Gazdaságosság**: A saját munkából fakadó jövedelemnek kielégítőnek kell lennie, mert különben ezzel az üzletgággal középtávon felhagynak majd



36 

Következtetések I

- A lanácsadás a 90-es évek óta sokat tett annak érdekében, hogy támogassa a gazdálkodó családokat a közvetlen értékesítés területén.
- A fáradtság megtérült, hiszen ma a **frisstermék-forgalom 3-5%-át** közvetlen értékesítés útján adják el.
- Akárcsak más területeken, a keretfeltételek mellett a **gazdálkodó család vállalkozói és kommunikációs hozzáértése** a döntő a siker tekintetében ebben az üzletágban is.
- A közvetlen értékesítés még **profibbá** fog válni.



37

 agridea
AGRICOLTURA
SISTEMI INTEGRATI
E SOSTENIBILI

Következtetések II

- **Az Internet** bevonul a közvetlen értékesítésbe: információcsere jön létre a közvetlen értékesítést végző és a vevő között.
- A közvetlen értékesítés **rétegigény** és az is marad. A fogyasztók nagy része aligha fogja vállalni a gazdánál vagy a piacon történő vásárlással együtt járó plusz terheket.
- A közvetlen értékesítésnek van jövője, azonban a vevői igényekhez, valamint a társadalmi, gazdasági és politikai folyamatokhoz folyamatosan **alkalmazkodnia kell és tovább kell fejlődnie.**



38

 agridea
AGRICOLTURA
SISTEMI INTEGRATI
E SOSTENIBILI

7.

Fontos termékcsoporthok

A KÉ aránya a magánháztartásokban 2003

8.

A közvetlen termékértékesítés aránya a magánháztartásokban 2003

A KÉ piaci nagyságrendje 2003 (millió SFR)

9.

Tojás

A KÉ aránya a magánháztartásokban 2003 (érték szerint)

2003.-ban a magánháztartások tojásfogyasztásának közel 18%-át vásárolták közvetlenül a termelőnél. Ez kb. 50 millió SFR forgalomnak felel meg.

10. Bio

A különféle értékesítési csatornák forgalma (millió SFR)

13.

Egy háztartásban élők száma Svájcban

14.

Élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozások Svájcban (szaküzletek nélkül)

15. Convenience-shopok és benzinkutas shopok becsült forgalma élelmiszerrel, médiákkal együtt (üzemanyagok nélkül)

16. A középső piaci szegmens (mely a múltban dominált) a fogyasztói magatartás erősebb polarizációja következtében tovább szűkül



IALB

Internationale Akademie
land- und hauswirtschaftlicher
Beraterinnen und Berater

NORTH East South West
INTERREG III C

Az agrár-szaktanácsadás új rendszere és támogatása az ÚMVP keretében

Wayda Imre

Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium



Az agrár-szaktanácsadás új rendszere és támogatása az ÚMVP keretében

1. Bevezető

2005. őszén megkezdődött az agrárszaktanácsadás rendszerének átalakítása a Kormány bejelentett intézkedése és az EU 2003. őszén hatályba lépett rendeleteiben foglaltak figyelembevételével.

Az átalakítás célja, hogy a gazdálkodók igényeinek megfelelő és lehetőségeiket figyelembe vevő, több pilléren nyugvó, könnyen és olcsón igénybe vehető, magas színvonalú, szolgáltató rendszer működjön, amely megfelel az EU 1782/2003/EK, 1698/2005/EK és 1974/2006/EK rendeletében meghatározott, 2007. január 1-től kezdődően minden tagország által kötelezően működtetendő Mezőgazdasági Tanácsadó Rendszerrel (Farm Advisory System) szemben támasztott követelményeknek.

A szaktanácsadási rendszer átalakítása során támaszkodni kívántunk az agrárszaktanácsadás terén eddig elért eredményeinkre és felhalmozódott tapasztalatainkra, miközben egy minél akadálymentesebb és költségtakarékosabb áttérésre törekedtünk a jelenlegi rendszerről az EU hivatkozott rendeleteinek megfelelő rendszerre.

Fontos szempontnak tartottuk, hogy a különböző szervezeti keretek között folytatott agrár-szaktanácsadási tevékenységet egységes szervezési, ellenőrzési, finanszírozási rendszerbe integráljuk, messzemenően figyelembe véve a szaktanácsadás célcsoportját képviselő gazdálkodókat, valamint a szakmailag kompetens szervezetek érdekeit. További alapelvként kívántuk érvényesíteni, hogy a kialakításra kerülő rendszerben szolgáltatási szerephez juthassanak mindazok a személyek és szervezetek, akik szaktanácsadási kapacitással rendelkeznek és a rendszer keretében ezt a tevékenységet akarják folytatni.

2. A tervezett szaktanácsadási (tanácsadási) rendszer struktúrája

A korábbi rendszer átalakítása során a különböző tanácsadási rendszereket fokozatosan, de világosan különválasztjuk a hatósági funkcióktól. A jelenlegi rendszer átalakítását követően a tanácsadás három, szervezetenként is elkülönülő – ugyanakkor összehangolt – formában valósul meg, nevezetesen :

*ügyfélszolgálati tanácsadás,
mezőgazdasági szaktanácsadás (Farm Advisory System), és
vidékfejlesztési tanácsadás formájában és keretei között.*

Az új tanácsadási rendszer — fent említett— alapelemei:

Az **Ügyfélszolgálati tanácsadás** a falugazdászok és az NVT tanácsadók által jelenleg az agrártermelők számára nyújtott **ingyenes, közhasznú tanácsadási szolgáltatás** új szervezeti keretben való továbbfolytatására irányul.

A **Mezőgazdasági szaktanácsadás** eleget tesz a 1782/2003/EK rendelet értelmében 2007. jan. 1-től kötelezően működtetendő Mezőgazdasági Szaktanácsadási Rendszer (Farm Advisory System), valamint a 1698/2005/EK rendeletben és végrehajtási rendeletében a szaktanácsadási szolgáltató szervezetekkel szemben támasztott követelményeknek, összhangban a szaktanácsadás átalakításával kapcsolatos korábbi közleményben foglaltakkal.

A **Vidékfejlesztési tanácsadás** a 1689/2005/EK rendelet értelmében kötelezően felállítandó Nemzeti Vidéki Hálózat (NVH) keretében valósul meg, az eddig létrejött és a későbbiekben megalakuló LEADER csoportokra támaszkodva. 2007-től a vidéki térségek települései – alulról jövő kezdeményezésként, a LEADER alapelvek mentén – a vállalkozókkal és civil szervezetekkel összefogva ún. helyi vidékfejlesztési közösséget (HVK) alakíthatnak. A szervezet kialakítása jogilag szabályozott keretben valósul meg, működési területén vidékfejlesztéssel kapcsolatos tanácsadói irodát létesít. Az iroda a kialakuló tanácsadói kapacitásra

alapozva általános térségfejlesztési tanácsadást nyújt elsősorban az EMVA III. és IV. tengelyéhez kapcsolódóan a potenciális pályázók részére.

3. A Mezőgazdasági Szaktanácsadási Rendszer (Farm Advisory System) szervezeti felépítése és működése

3.1 A szaktanácsadás irányításának, szervezésének elemei

FVM Agrár-vidékfejlesztési Főosztály

A minisztérium hatáskörébe tartozó tanácsadási tevékenységek felügyeletével, irányításával, ellenőrzésével és fejlesztésével kapcsolatos feladatokat látja el.

Országos Szaktanácsadási Bizottság (OSZB)

A földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter tanácsadó testülete, amely összetételének kialakításával biztosítja, hogy a döntési javaslataiban megjelenjenek a szaktanácsadási tevékenységben érintettek – a szolgáltatók és a szolgáltatást igénybevevők – érdekei.

Országos Szaktanácsadási Központ (FVM Vidékfejlesztési, Képzési és Szaktanácsadási Intézet)

A Mezőgazdasági Szaktanácsadási Rendszer vonatkozásában operatív szinten közreműködik az Agrár-vidékfejlesztési Főosztály szaktanácsadással kapcsolatos feladataiban: Szaktanácsadói Névjegyzékének és a Területi Szaktanácsadási Központok Jegyzékének vezetésében, a szaktanácsadók továbbképzésének, vizsgáztatásának és minősítésének szervezésében, működteti a szaktanácsadás minőségbiztosításához szükséges monitoring rendszert, ebből adatokat szolgáltat az AVF jelentési kötelezettségeinek teljesítéséhez.

A Központ egyben a Nemzeti Vidéki Hálózat központi munkaszervezete, a Hálózat tagjait ellátja információval, együttműködési projekteket kezdeményez, koordinálja az NVH Helyi Vidékfejlesztési Irodákra alapozott rendszerét.

Regionális Szaktanácsadási Központok (RSZK)

Az RSZK-k a statisztikai régiók területén működő tanácsadó szervezetek munkáját támogatják, a bázisukat képező felsőoktatási intézmény, és az annak keretében működő Tudásközpont szakmai, tudományos háttérére támaszkodva. Az RSZK-k az előbbieken túl részt vesznek a tanácsadási tevékenység ellenőrzésében, értékelésében.

Szakmai Központok

A többségükben agrár-kutatóhelyen létrehozott Szakmai Központok országos hatáskörrel a saját szakterületükön belül speciális problémák megoldásához nyújtanak segítséget az ügyfélszolgálati tanácsadás, a mezőgazdasági szaktanácsadás és a vidékfejlesztési tanácsadás szolgáltató szervezetei számára.

3.2 A szaktanácsadás szolgáltatási elemei

Területi Szaktanácsadási Központok (TSZK)

A TSZK a Mezőgazdasági Szaktanácsadási Rendszer EU-konform funkcionális eleme, amely a mezőgazdasági termelők és az erdőgazdálkodók részére szaktanácsadási szolgáltatást nyújt a velük kötött szerződés alapján. A TSZK-k előzetes nyilvántartásba vételére 2006. decemberében megjelentetett felhívásra 113 pályázat érkezett, amelyeknek az értékelése folyamatban van. A nyilvántartásba vett TSZK-k az FVM által elvégzendő akkreditálás alapján nyerik el a TSZK címet és jogosultságokat, amelyre a szaktanácsadók kölcsönös megfeleltetés és munkabiztonsági ismeretekből való képzését és vizsgáztatását, valamint a szaktanácsadásról szóló FVM rendelet megjelenését követően - várhatóan 2007. július 1. határidővel - kerül sor. A Mezőgazdasági Szaktanácsadási Rendszer alapfeladatát (a kölcsönös megfeleltetéssel kapcsolatos tájékoztatás a termelők részére) - ideiglenes jelleggel, 2007. január 1-től 2007. június 30-ig - a közhasznú NVT tanácsadási rendszert működtető

Magyar Agrárkamara, valamint a Dunántúli Mezőgazdasági Szaktanácsadók Szövetsége (DMSZSZ) NVT tanácsadói látják el.

4. A direkt értékesítés elősegítése a szaktanácsadás (és egyéb ismeretátadási formák) útján az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program keretében

A Mezőgazdasági Szaktanácsadási Rendszer finanszírozása az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (ÚMVP) keretében történik. A 114. Szaktanácsadás igénybevételének támogatási jogcíme alapján a TSZK-k szolgáltatását igénybevevő mezőgazdasági termelők és erdőgazdálkodók részesíthetők támogatásban, amelynek mértéke a szaktanácsadási díj max. 80%-a, de nem haladhatja meg a támogatott termelő árbevételének ill. erdőterületének arányában meghatározott legmagasabb támogatási összeget.

A támogatásban részesíthető szaktanácsadási szolgáltatások köre, a kölcsönös megfeleltetés és a munkabiztonság területein kívül számos más, a gazdaság teljesítményét növelő szaktanácsadási szolgáltatásra is kiterjed.

A mezőgazdasági termelők termékeinek a gazdaságban történő feldolgozásával, és közvetlen értékesítésével kapcsolatos szaktanácsadási szolgáltatást azok a TSZK-k tudnak nyújtani, amelyek a releváns szakterületekre bejegyzett névjegyzéki szaktanácsadókkal rendelkeznek. A feldolgozás, tárolás, értékesítés technológiai és higiéniai kérdéseit illetően az „Állati eredetű termékek feldolgozása”, „Növényi eredetű termékek feldolgozása” és „Élelmiszerbiztonság” (utóbbi az új szaktanácsadási rendeletbe fog megjelenni önálló szakterületként) szakterületű szaktanácsadók segítségét célszerű igénybe venni. A tevékenység ökonómiai vonatkozásait illetően a „Farmmenedzsment, ökonómia” (az új szaktanácsadási rendeletben) szakterületű szaktanácsadók tudnak tanácsot adni.

A kistermelői élelmiszer-termelés feldolgozás és értékesítés területén további ismeretszerzési lehetőséget jelent az ÚMVP 111.2 Az ÚMVP I., II. és III. tengelyéhez kapcsolódó képzések alintézkedése keretében támogatható alábbi tanfolyamokon való részvétel:

- vállalkozási készségfejlesztő tanfolyam,
- kistermelői élelmiszer-előállítás és értékesítés szabályai.

A 111.3 Az ÚMVP III. tengelyének intézkedéseire kapcsolódó tájékoztató programokon a résztvevők megismerkedhetnek működő diverzifikációs vagy falusi turizmus projekkel, amelyek hasznos gyakorlati példákkal segíthetik a direkt értékesítési tevékenységük megszervezését.

Budapest, 2007. 02. 08.

Wayda Imre
vez. főtanácsos



A hatékony közvetlen értékesítés gyakorlata és eredményei
Lettországban

Irena Baraskina, Mg.oec.
Lett Mezőgazdasági Egyetem



A hatékony közvetlen értékesítés gyakorlata és eredményei Lettorszáiban

Irena Baraskina, Mg.oec., Lett Mezőgazdasági Egyetem

Az iparosodás korszakáig az összes piaci tevékenység közvetlen értékesítésként fogható fel: az eladó személyesen találkozott a vevővel, és személyes kommunikáció alakult ki köztük. (Lettországban a XIX. század közepéig). Az ipari technológiák elterjedésével a személyes kapcsolatokat felváltotta a tömeg-marketing, melynek során a tömegkommunikáció szabványosított üzeneteket terjesztett arctalan fogyasztók millióinak.

Napjainkban, az információs technológiák és a tömegkommunikáció gyors fejlődése – különös tekintettel az Internetre – az értékesítőket visszavezeti a közvetlen marketing módszeréhez, ahol az értékesítési csatornák nem közvetettek és a tömegkommunikáció ellenére lehetővé válik a személyre szabott kommunikáció.

A fogyasztók és a cégek számára több módon is előnyös a közvetlen értékesítés. A fogyasztóknak az otthon történő vásárlás szórakoztató, kényelmes, időtakarékos és nagyobb választékból választhatnak. A cégek szinte bármely célcsoport adatbázisát megvásárolhatják, az egyedi igényekhez és szükségletekhez igazíthatják “ajánlataikat, majd a személyre szabott kommunikációt alkalmazzák ajánlataik hirdetésére. A közvetlen értékesítő folyamatos kapcsolatot is kialakíthatnak az egyes fogyasztókkal, így piaci stratégiájuk kevésbé “látható” a konkurencia számára, valamint verseny-előnyhöz juthatnak a rugalmasabb menedzsment által.

A közvetlen értékesítés fő formái a személyes eladás, személyeknek címzett hirdetés, katalógusból történő értékesítés, telemarketing, televíziós közvetlen értékesítés („tvshop”) és on-line marketing.

Közép- és Kelet-Európai (CEE) országokban a gazdaságok értékesítési tevékenysége a helyi piacokra irányul, és a felaprózott termelési struktúra miatt a közvetlen értékesítés nagyon elterjedt, különösen a kisebb gazdaságok körében. Lettorszáiban az ESU (economic size units – gazdasági méret egység v. *Európai Méretegység, az üzem által elérhető fedezeti összeg alapján állapítják meg, egy ESU 1200 €-t jelent*) alapján az összes farm 97 százaléka kisgazdaságnak minősül, a gazdaságok 83,9 %-a pedig a 2 ESU-t sem éri el.

A közvetlen értékesítés fejlődését a fogyasztók is ösztönzik, mivel a közvetlen értékesítés megfelel a fogyasztók élelmiszerválasztáshoz kapcsolódó legfőbb elvárásainak – frissesség, íz, megjelenés, biztonság (megbízható termelő), választék (különös tekintettel a specialitásokra). A közvetlenül a gazdaságból értékesített áru rendszerint frissebb és jobb minőségű, különösen a romlandó termékek esetében, mint például az eper, málna vagy fán érett gyümölcsök. Ezeket a terményeket gyakran teljesen érett állapotban szüretelik, csupán néhány órával az értékesítésük előtt.

A közvetlen értékesítés arra is lehetőséget teremt a fogyasztóknak, hogy olyan új termékeket és fajtákat próbáljanak ki, melyek általában nem kaphatók a szupermarketekben.

A városi emberek nem csupán jó élelmiszereket vagy egy vidéki kirándulást szeretnének, hanem személyes kommunikációt, valamint nyugodt, barátságos légkörben szeretnének vásárolni. A Balti Államokban a közvetlen értékesítés a vásárlók magatartásában a tradíciókkal bír, melyek a XX. század elejétől egészen napjainkig hatnak, mivel a szovjet időkben a fogyasztók szívesen vásárolták a friss termékeket a piacokon vagy a szövetkezetek boltjaiban, vagy kaptak természetes úton előállított élelmiszereket a vidéki rokonoktól. Ezek a tradíciók ma is élnek a fogyasztók viselkedésében, annak ellenére, hogy a piacokon kapható termékek többsége ma már importból származik.

A mezőgazdaságban a **közvetlen értékesítés előnyei** általánosságban a következők:

- Jobban ellenőrzött értékesítés
- A termelő alakítja az árat, ahelyett, hogy elfogadná azt
- Készpénzes fizetés – míg a közvetlenül értékesítő azonnal megkapja a készpénzt, a nagykereskedőktől gyakran 30 nap vagy még hosszabb idő alatt jut pénzéhez
- Nagyobb nyereséspotenciál
- Családi munkaerő alkalmazása – a közvetlen értékesítés gyakran családi vállalkozásban valósul meg, ami haszonnal jár a gazdaság és a család számára egyaránt
- Olyan embereknek értékesítik termékeiket, akik kedvelik azokat, így nagyobb vevői hűség várható
- A termékek személyes ajánlása és visszajelzés a vevőktől – a közvetlen értékesítés lehetőséget ad a gazdának új termények kipróbálására, melynek során értékes visszajelzésekre tehet szert vevőitől

A mezőgazdaságban a **közvetlen értékesítés hátrányai** általánosságban a következők:

- Korlátozott mennyiség (szükség lehet további árusító helyekre)
- Nagyobb idő és forrás ráfordítás a marketingre
- Sokféle embernek kell értékesíteni

Általánosságban elmondható, hogy a közvetlen értékesítés megszervezéséhez a termelőnek az alábbiakat kell figyelembe venni:

- Türelmes, barátságos, nyitott személyiség szükséges a fogyasztókkal való foglalkozáshoz

- A gazda ezáltal kiskereskedővé válik, így ismernie kell a kereskedelmet, minőségbiztosítást, ár kialakítását, csomagolástechnikát, stb.
- Különleges, minőségi fajtákat kell előállítania, melyeket a fogyasztó nem talál meg a szupermarketekben; vagy közismert fajtákat frissen szedett állapotban
- Mindenre kiterjedő pozitív légkört kell kialakítania gazdaságában
- A közvetlen értékesítéssel nagyobb a befektetett forrásra jutó bevétel, de nagyobb az idő-, munka- és marketing ráfordítás szükséglet

A közvetlen értékesítés valószínűleg sikeres lesz az alábbi esetekben:

- Szezonális termékek, mint pl. bogyós gyümölcsök, vagy viszonylag magas értékű termékek, mint pl. eper, szárított gyümölcsök, gombák, virágok és kertészeti termékek, gyógynövények, méz, szörpök, ajándécsomagok és más „hozzáadott értéket képviselő termékek”,
- Kisgazdaságok vagy nem főállásban gazdálkodók városok 25 km-es körzetében illetve a főbb turisztikai útvonalak mentén
- Nagyobb gazdaságok mellékvállalkozásaiként
- Olyan gyümölcsök és zöldségek kiegészítő értékesítésére, melyek nem alkalmasak a hagyományos nagybani illetve kiskereskedelmi értékesítésre

Az értékesítési tevékenységnek meg kell felelnie a gazda igényeinek és képességeinek. Amennyiben a gazdálkodó kedveli a kereskedést és az emberekkel való foglalkozást, vagy ha családja segíti a farmon történő értékesítésben, piacra járásban, választhatja az értékesítés közvetlen formáját. Amennyiben kizárólag a termeléssel szeretne foglalkozni, úgy számára a nagybani értékesítés a járható út.

A mezőgazdaságban leginkább elterjedt személyes közvetlen értékesítési formák a következők:

- Piacok
- Út menti piacok
- “Szedd magad”
- Falusi turizmus
- Előrendelés a gazdaságban.

Piacok. Ezeket a piacokat általában termelői szervezetek, közösségfejlesztő csoportok, az állam vagy önkormányzatok üzemeltetik. A gazdálkodók rendszerint helypénzt fizetnek. A gazdák által működtetett piacok gyakran szolgálnak kezdő gazdálkodók számára jó indulási alapként. Továbbá több nagyobb gazdaság a piacon értékesíti azokat a termékeit, amelyek nem felelnek meg a szupermarketek által támasztott követelményeknek; ilyenek például a méreten aluli, méreten felüli vagy túlérett termények.

A termelő szabja meg árait, de ez függ az adott napon a piacon létrejövő versenyhelyzettől (a kínálattól). A személyes értékesítés ezen formájának különleges előnyei a nagyszámú potenciális vásárlóban, a piac működtetője által végzett promóciós tevékenységben, illetve abban mutatkoznak meg, hogy a piac elhelyezkedése általában rendkívül kedvező a kereskedelem számára.

Út menti piacok. Az utak mellett lévő piacok lehetnek szezonálisak vagy egész évben működők, és a termékek széles választékát kínálják, ide értve a nem élelmiszer jellegű kényelmi termékeket is. Ide tartoznak a mozgó piacok, amikor a szállító járműről történik az árusítás, vagy házhoz viszik az árut amennyiben ez engedélyezett. A nagy út menti piacok működtetői esetenként más gazdálkodóktól vagy szokványos kereskedésekből szerzik be árujukat.

A közvetlen értékesítés ezen formája minimálisra csökkenti a szállítási költségeket, a figyelemfelkeltő reklámtáblák és a nagy választék odacsalogathatja a vevőket, hátránya lehet a hosszú munkaidő és az előnytelen elhelyezkedés.

Szedd magad. A szedd magad akció keretében a fogyasztó elmegy a gazdaságba, leszedi a termést, készpénzzel fizet, majd hazaszállítja az árut. A fogyasztó a legfrissebb áruhoz jut alacsony áron, miközben élményt nyújt számára a farm megismerése is. Az egy fogyasztóra jutó vásárlás átlagos értéke is magasabb lehet mint egyéb közvetlen értékesítési módok esetén. A fogyasztó átvállalja a betakarítás és a szállítás költségeit. A fogyasztók nagyra értékelik a megfelelő körülményeket a gazdaságban (gyommentes táblák, magas terméshozamok jó minőségű terményből, gyűjtőedények biztosítása valamint előre leszedett termény kiskereskedelmi értékesítés céljára). Tanácsos egyúttal vidéki rekreációs tevékenységeket is felvenni a kínálatba, melyek kedvéért a fogyasztó ismét ellátogat a farmra.

A gazdaság elhelyezkedése problémás lehet, az esős időjárás csökkentheti a vásárlók számát, a vásárlók kárt tehetnek a növényekben valamint sok időt vesz igénybe a vevőkkel való foglalkozás.

Falusi turizmus. Az elfoglalt városi emberek olyan helyeket keresnek a hétfégi családi kiránduláshoz, ahol a gyerekek a gazdaságban állatokat etethetnek, vagy megfigyelhetik, hogyan

fejlődnek a növények. A falusi turizmussal foglalkozó gazdálkodó rendkívül sok időt és energiát fordít a látogatók szórakoztatására. Szeretnie kell az emberekkel való foglalkozást, „showman-nek” kell lennie. Mivel a látogatók számára a gazdával való találkozás is az élmény része, a gazdának elérhetőnek kell lennie a látogatók számára.

Bár a falusi turizmus gyakran meglehetősen jövedelmező, további alkalmazottakra van szükség, nagyobb a biztosítási igény, újabb engedélyek szükségesek, stb. Fontos, hogy a gazdaság tiszta, takaros és hívogató legyen a látogatók számára.

A falusi turizmus népszerű tevékenységei a farmlátogatások, természetjárás, lovaglás, pihenés szénabálákon, népművészeti bemutatók, népi együttesek, süteménysütés, mezőgazdasági eszközöket (antik darabokat is) bemutató múzeumok és kiállítások.

Előrendelés a gazdaságban. A városi emberek előre feliratkoznak a gazdaságban előállított valamely termékre, a következő szezonra. A fizetés történhet havi, negyedéves, féléves vagy éves részletekben. A vásárló ellátogathat a gazdaságba, hogy részt vegyen a növények ültetésében vagy a betakarításban; a terményt átveheti egy központi helyen; illetve magasabb árértékű házhoz is szállítják. Az értékesítés legidőigényesebb módja a házhoz szállítás, azonban előfordulhat, hogy egészségügyi vagy utazási korlátozottság miatt, illetve kényelmi okokból a fogyasztók hajlandóak magasabb árat fizetni a házhozszállításért. Az ilyen jellegű gazdaságok újsághirdetések, szórólapok, hirdetőtáblákon elhelyezett felhívások segítségével találhatnak vevőket, bár napjainkban egyre jobban terjed az kiállítási standok és az online hirdetések alkalmazása. Mivel az információs technológiák egyre elterjedtebbek a vidéki területeken, az utóbbi években több mezőgazdasági cég végez **e-commerce tevékenységet** is, melynek során az interneten árusítja termékeit.

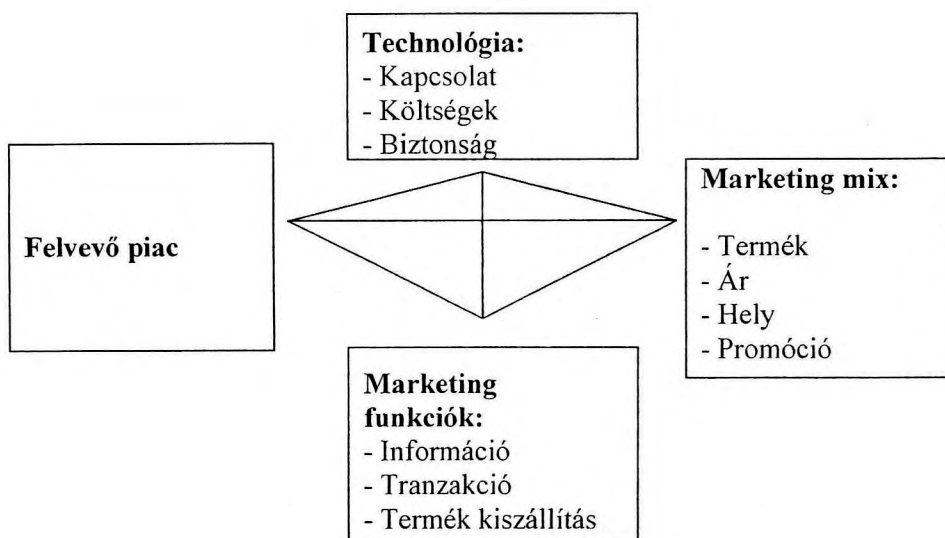
A weben történő értékesítés globális jellegű, kiküszöböli a földrajzi akadályokat, az időzónákat és az elhelyezkedést. Az e-marketing az értékesítési folyamat összes elemét magában foglalja – egy virtuális piac keretein belül.

Az Internet fő hajtóereje a technológia, és a megvalósítható piaci funkciók az elérhető technológiai infrastruktúrától függenek. Végül a technológiai és marketing funkciók lesznek a fő indikátorok a célpiacok kiválasztásánál és a célpiacok hatékony eléréséhez alkalmazott marketing-mix kialakításánál. (Ld. 1. ábra)

Az új EU tagállamokban a fő technológia problémát az internetkapcsolat hiánya jelenti. Amíg a fejlett európai országokban az 1000 lakosra jutó Internet csatlakozások száma több mint 300, addig Lettországnak csupán 3 jut 1000 lakosra. Az internet elérésével kapcsolatos telekommunikációs költségek szintén magasabbak Lettországnak. A lett felhasználók átlagosan háromszor annyit fizetnek óránként az internet használatáért, mint a fejlett EU tagországok lakói. A technológia behatárolja az Interneten alkalmazható marketing funkciókat. Lettországnak az értékesítőknek meg

kell határozniuk a prioritást az információterjesztés, az ügyek intézése vagy termékek házhozszállítása között.

Az infrastrukturális korlátok a magas számítógép fenntartási és Internet elérési költségekkel együtt relatíve kevés vásárlót eredményeznek azon cégek alkalmazottaihoz viszonyítva, melyek megengedhetik maguknak az online értékesítést.



1. ábra. Az internetes marketing stratégiát befolyásoló tényezők (Soumava, 2001)

Ezen elméleti feltételezéseket a gyakorlatban a következő weboldalak példazzák: www.bode.lv ; www.ekoprodukti.lv , melyek inkább az üzleti ügyfelekre összpontosítanak, illetve ahol a potenciális vevő csupán információkat szerezhet az értékesítésre bocsátott áru helyéről, áráról és mennyiségéről, illetve az elérhetőségről. A termékek megrendelésére illetve fizetési tranzakciók indítására nincs lehetőség. Ezen felül, ezeket a webhelyeket különböző szervezetek támogatják (Lett Állami Agrárgazdasági Intézet és a Lett Biogazdálkodók Szövetsége), viszont maguk a gazdálkodók nem, ami a számítógépek hiányára és a gazdák korlátozott Internet hozzáférésére vezethető vissza.

A növényi termékek őstermelői előállítására és közvetlen értékesítésére vonatkozó rendeletet az elmúlt év (2006) folyamán vezették be. A rendelet meghatározza a regisztráció, a könyvvizetés, az elsődlegesen előállított vagy gyűjtött növényi termékek közvetlen értékesítésének felügyeletét, valamint az ilyen módon évente értékesíthető mennyiségeket (ld. 1. táblázat).

1. táblázat Mennyiségi korlátozások az őstermelőként előállított növényi termékek közvetlen értékesítésére Lettországra, kg/év

Sorszám	Termék	Mennyiség, kg/év
1	Saláta	500
2	Gyökérzöldség	3000
3	Burgonya	5000
4	Gyümölcsök	2000
5	Hüvelyesek	1000
6	Bogyósok	600
7	Fűszerek	300
8	Termesztett gombák	300
9	Vadon termő gombák	600
10	Vadon termő bogyósok	600
11	Vadon termő gyümölcsök és héjas gyümölcsök	600
12	Egyéb vadon termő növények	300

Forrás: 470 sz. Kormányrendelet, 2006. június 13.

Általánosságban elmondható, hogy a közvetlen értékesítési csatornákon eladható termékek mennyiségi szabályozása reális és nem korlátozza a közvetlen értékesítésben érintett kisgazdaságok gazdasági tevékenységét. Sokkal erősebben befolyásolják ezek a rendelkezések azokat a kereskedőket és azon gazdaságokat, melyek saját termelésük mellett - illetve ennek hiányában - mezőgazdasági termékeket importálnak majd értékesítenek közvetlen értékesítés útján.

Lettországban a közvetlen értékesítés legelterjedtebb módja a piac és a házhozszállítás. Mivel a regionális piacok fejletlenek Lettországra, a fővárostól távol élő gazdáknak rendszeresen nagy távolságokat kell megtenniük a rigai piacokig. A gazdák általában saját járművükön szállítják termékeiket. Bár néhány gazdaszövetkezet létrejött, a legtöbb gazda nem hangolja össze tevékenységeit a többiekkel, inkább versenytársat, mint együttműködő társat látva bennük. Emiatt nehézséget okoz a gazdálkodók számára, hogy Lettország legnagyobb szupermarket láncainak szállítsanak, mivel ezek adott mennyiségű és folyamatos termékellátásban érdekeltek. További szövetkezetek alakításával ki lehet alakítani a regionális fogyasztói bázisokat, így a gazdálkodók nem lennének rákényszerítve, hogy összes terméküket Rigába szállítsák.

Jelenleg Lettorszáiban olyan közvetlen értékesítési formák vannak a piacra lépés fázisában, mint a falusi turizmus, például az Egészségfarm hálózat, mely biofarm és online marketing tevékenységet alakít ki. Közvetlen értékesítés keretében a gazdák leggyakrabban méhészeti termékeket, zöldséget és gyümölcsöt árúsítanak, és ez a fő értékesítési csatornája a tojásnak és baromfinak, a nyúlhúsnak és halnak, vadon termő bogyós gyümölcsöknek, vadon termő gombáknak és gyógyteáknak.

Mindemellett a gazdálkodók nem jutnak elegendő információhoz a hatékony közvetlen értékesítési tevékenység kialakításával, valamint a hivatalos előírásokkal kapcsolatban. A gazdák saját tevékenységük során sajátítják el ezeket a dolgokat, de ez különböző bírságok vagy a közvetlen értékesítés menedzsmentjében elkövetett hibák miatti veszteségek formájában költséges lehet számukra.

A Lettországi tapasztalatok azt mutatják, a mezőgazdasági termékek közvetlen értékesítése a kiskereskedelmi láncokkal együtt fejlődik, valamint hogy a közvetlen értékesítés mind a termelők, mind a fogyasztók szemszögéből tekintve jelentős előnyökkel bír – a termelők és a fogyasztók közötti kapcsolat fennmarad, a fogyasztó jelezheti a termelő felé igényeit és elvárásait, növeli a termelő bevételeit, mivel a közvetítő haszna is nála marad. A felsorolt előnyök és az információs technológiák fejlődése a közvetlen értékesítés megkezdése iránt érdeklődő gazdák számának növekedéséhez vezet.

Irodalomjegyzék

Agriculture and Rural Area of Latvia // Ministry of Agriculture, Republic of Latvia, 2005, p.129

Baraskina I. Economics and Marketing in Organic Farming: vocational training study material, Jelgava: LLU, 2006, p. 56;

Online Catalogues of Agriculture Produce // www.bode.lv, www.ekoprodukti.lv

Gracia A., Albisu L.M. (2001) Food Consumption in the European Union: Main Determinants and Country Differences // *Agribusiness*, vol. 17, iss. 4, p. 469 – 488;

Gibson E. (1994) *Sell What You Sow*. California, Placerville: New World Publishing, p. 286

Hygiene Requirements for Plants Produce Primary Production and Direct Deliveries in Small Scale // Regulations issued by the Cabinet of Ministers, No 470, issued on June 13, 2006

Keahey J.A. Organic Agriculture Production and Market Development in Latvia During the European Union Accession Period // Master's Research Paper, Clark University, Worcester, Massachusetts, 2006 – p.78;

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Principles of Marketing. – Cambridge: Prentice Hall Inc., 1999. - p.1032

Soumava B. (2001) Competitive Strategies for Internet Marketers in Emerging Markets // Competitiveness Review, vol. 11, iss. 2, p.16 – 24



IALB

Internationale Akademie
land- und hauswirtschaftlicher
Beraterinnen und Berater

NORTH East South West
INTERREG III C

A közvetlen értékesítés helyzete Rheinland-Pfalz tartományban és
a mezőgazdasági kamara tanácsadási szolgáltatásai a régióban
közvetlen értékesítéssel foglalkozók számára

Dr. Elisabeth Seemer
Rheinland-Pfalzi Mezőgazdasági Kamara



A közvetlen értékesítés helyzete Rheinland-Pfalz tartományban és a mezőgazdasági kamara tanácsadási szolgáltatásai a régióban közvetlen értékesítéssel foglalkozók számára

Dr. Elisabeth Seemer, Rheinland-Pfalzi Mezőgazdasági Kamara

A közvetlen értékesítés a mezőgazdasági termékek értékesítésének hagyományos formája, amely az agrárpiacok, a táplálkozástudomány és az élelmiszerkereskedelem elmúlt évszázad során bekövetkezett fejlődése révén Németországban nagymértékben visszaszorult. A közvetlen értékesítés csak kevés termelőnek maradt a létalapja, ugyanis a legtöbben szövetkezetek, kereskedők és továbbfeldolgozók részére értékesítik a termékeiket. A következőkben arról fogok beszélni, hogy hogyan alakult a közvetlen értékesítés helyzete a Németország nyugati részén fekvő Rheinland-Pfalz tartományban, valamint, hogy a mezőgazdasági kamara milyen tanácsadást kínál a régióban közvetlen értékesítéssel foglalkozók számára.

Rheinland-Pfalz tartomány a maga 19 900 km²-es területével és 4 millió lakosával Németország kisebb kiterjedésű, és kevesebb lakossággal rendelkező tartományai közé tartozik. Csak kevés a nagyobb város. Rheinland-Pfalz északon, keleten és délen érintkezik agglomerációkkal (Köln/Bonn térsége, Rajna-Majna-térség, Rajna-Neckar-térség). Rheinland-Pfalz tartományt gyakran a „venyigék és erdők vidékének” nevezik. Egyrészt vannak itt igen mérsékelt klímájú térségek, amelyekben szőlőtermesztés folyik. Németország szőlőtermő vidékeinek 2/3-a itt található. Ezen túlmenően az enyhe éghajlatú Rajnai síkságon intenzív zöldségtermelés folyik. Másrészt Rheinland-Pfalz tartomány erdőkben igen gazdag, közephegységek jellemzik (900 m magasságig).

Ami a mezőgazdaságot illeti, a bortermelés különleges szerepet játszik a tartományban. A kedvező éghajlatú régiókban fontos szerepet játszik még a zöldség, a gyümölcs, a burgonya valamint a cukorrépa is. Regionális szinten a tejtermelés is játszik bizonyos szerepet. Egyébként az állattartás más területekkel összehasonlítva kisebb jelentőségű.

- | 27 000 mezőgazdasági termelő összesen, ebből:
- | 12 000 borász
- | 15 000 egyéb gazdálkodó (a bortermelők nélkül)

A közvetlen értékesítés nagyságrendjét illetően a tartományban - akárcsak egész Németország területére vonatkozólag - csak becslések vannak, mivel ilyen tárgyú hivatalos statisztika nincs. Nehéz annak elhatárolása, hogy honnantól tekintendő valamely termelő egység közvetlen értékesítéssel foglalkozónak. Németország-szerte kb. 40.000-re becsülik a közvetlen értékesítést végző gazdálkodók számát. Saját becsléseink szerint Rheinland-Pfalz tartományban

- | kb. 8000 közvetlen értékesítéssel foglalkozó borász van (az összes borgazdaságra specializálódott termelő egység 2/3-a kisebb-nagyobb mértékben palackozott formában értékesít)
- | valamint kb. 1000 közvetlen értékesítést végző gazdálkodó (a mezőgazdasági termelő egységek 6 – 7 %-a).

A borászoknál ez az arány hagyományosan igen magas. A mezőgazdasági termelőknél a 80-as évek vége óta kismértékű növekedés tapasztalható. Az utóbbi 10 évben azonban alig jelentek meg újabb termelők ebben a szegmensben; egyesek azért hagyják abba, mert nincs ki átvegye tőlük a gazdaságot. A százalékos arány tekintetében mégis tapasztalható némi növekedés, mivel a mezőgazdasági üzemek száma összességében továbbra is nagymértékben csökken.

Közvetlen értékesítéssel foglalkozók a régióban
(a termelés és értékesítés súlypontjai):

bor		8000	
gyümölcs	350	-	450
marha/sertés/juh/dámvad	300	-	400
burgonya	120	-	150
pálinka, likőr	80	-	100
tojás	80	-	100
sajt, tej	30	-	50
zöldség	25	-	35
gabona, kenyér	20	-	30
friss szárnyas	20	-	30

Eközben a különféle cégek igen eltérő módon fejlődnek:

specializáció	√	széles választék
egyetlen értékesítési mód	√	többféle értékesítési mód
forgalom visszaesése	√	a forgalom növekedése
saját tőke képzése	√	tőkevesztés
felhagyás a termeléssel	√	bővítés
nagy munkateher	√	munka megfelelő beosztása

Fontos megállapítani, hogy a közvetlen értékesítés az egzisztenciájukban veszélyeztetett termelők számára kiútként nem vált be.

A közvetlen értékesítéssel foglalkozó egységek fejlődése tekintetében egységes tendencia megítélésünk szerint nem észlelhető. Viszonylag nagy a szakadék a „jól működő” és „kevésbé jól működő” egységek között. Rögzíthetünk azonban néhány egységes trendet és fejlődési lehetőséget:

- | vevőbarát áruegységek alkalmazása (a vevők jobban szeretik a kisebb kiszéréseket)
- | alkalmazkodás a nyitvatartási idők tekintetében (a megváltozott életvezetési szokások figyelembe vételével)
- | különféle szolgáltatások nyújtása (pl. a spárga meghámozása, saláta megpucolása) és előre elkészített termékek kínálása (pl. a húsértékesítés területén)
- | új értékesítési módok (pl. rendelés az interneten keresztül)
- | az együttműködés és a termékcsera lehetőségeinek kihasználása (hálózatok felépítése a régióban)

kapcsolódó ajánlatok (pl. tematikus borkóstolás, egyéb termék megkóstolása, a termelő egység megtekintése); „élményszerű bevásárlás“

azon helységek modernebb kialakítása, ahol az értékesítés folyik

A lakosság körében a közvetlen értékesítésről pozitív kép él. Eme verseny- és marketingelőny megtartása érdekében ezt a képet ápolni kell. Fontos, hogy akárki ne nevezhesse magát közvetlen értékesítőnek. A mezőgazdasági közvetlen értékesítés kritériumai a következők:

saját előállítású és átlátható eredetű élelmiszerek (melyek csak rövid utat tesznek meg a vevőig)

minőség és frissesség

regionalitás és szezonális

élményszerű bevásárlás.

A szakma Németországban azon gondolkodik, hogy definiálja a „mezőgazdasági közvetlen értékesítés“ fogalmát. E körben a vevő nézőpontja áll az előtérben. A vevő a választék bizonyos mértékű bősége mellett elsősorban azt várja el, hogy tudni lehessen, hogy melyik termelőtől származik az élelmiszer. Erre figyelemmel kell lenni, amikor a gazdaságok saját boltjában a választékot összeállítják. Az „Einkaufen auf dem Bauernhof“ (Bevásárlás a parasztgazdaságban) egy támogatási közösség, a közvetlen értékesítéssel foglalkozó szervezetek egész Németországra kiterjedő összekapcsolódása, mely jelenleg a következő definíciót vitatja meg:

1. az áru származásának őszinte megjelölése: saját, avagy máshonnan beszerzett termékről van-e szó
2. a kínálat súlypontját a gazdaság saját termékei képezik (a forgalom több mint 50%-át teszik ki)
3. a választék kiegészítése elsősorban közvetlen értékesítéssel foglalkozóktól vásárolt áruval történik
4. kereskedelmi forgalomból beszerzett áruk is kaphatók, de ezek csak alárendelt szerepet játszanak (eldöntendő, hogy 10 - 25 % lehet)

A közvetlen értékesítéssel foglalkozók jövőbeni fejlődése szempontjából fontos, hogy az üzemek tisztában legyenek vele, hogy versenyhelyzetben vannak, aminek meg kell felelniük. A vevők egyre válogatosabbak és egyre tájékozottabbak. Egyre nehezebb a törzsvásárlókat hosszú időre magunkhoz kötni. Lojalitásból már egy vevő sem vásárol a parasztgazdaságban. Ezért fontos, hogy az értékesítési esélyeket, valamint a vevők igényeit és elvárásait minden egyes gazdálkodó ismerje. E körben sokféle faktor szerepet játszik, ilyenek a telephely, a választék, a személyzet, stb. A helyzet ezen értékelése alapján vállalkozói szemlélet alkalmazásával kell tervezni (fontos a szükséges szintű hozzáértés). Az egységnek ezen túlmenően kreatívnak kell lennie, és meg kell tudnia hozni a megfelelő döntéseket annak érdekében, hogy a versenytársaktól meg tudja különböztetni magát. Az is fontos, hogy az értékesítés egy bizonyos állandó arculattal történjen (ez az úgynevezett „Corporate Identity“).

A Rheinland-Pfalzi Mezőgazdasági Kamara tanácsadási kínálata közvetlen értékesítéssel foglalkozók részére

A Rheinland-Pfalzi Mezőgazdasági Kamara szakmai szervezet, mely egyrészt az állam által delegált, másrészt pedig öngazgatási feladatokat is ellát. A piaci tanácsadás, amelynek körébe a közvetlen értékesítéssel foglalkozó egységeknek nyújtott tanácsadás is tartozik, az utóbbi körbe tartozó feladat.

A mezőgazdasági kamara tanácsadással foglalkozó csapata, amelyet a 2004. évben elvégzett agrárigazgatási reform után hoztak létre, a korábbiakhoz képest kicsi. Az egész tartományra 3 munkatárs jut (a megcélzott nagyságrend a koordinációt is beleértve a központban 5 fő, teljes munkaidőben). Valamikor kb. 20 fő foglalkozott ezzel. A tanácsadás körébe tartozik a különféle bevétel-típusok teljes köre: közvetlen értékesítés, vendéglátás a parasztgazdaságban, (beleértve az italkiméréseket is) és az agrárturizmus.

A hatékony tanácsadási kínálat csak az alábbi sarokpontok figyelembe vétele mellett biztosítható:

- helybeli tanácsadás korlátozása a szükséges mértékre
- alaptanácsadás a helyszínen (ingyenes) a következő területeken:
 - | értékesítési koncepciók (eladási módok, termékválaszték, stb.)
 - | értékesítőhelyek, kóstolószobák stb. berendezésére vonatkozó tanácsadás (pontos tervek készítése nélkül)
 - | higiénia, élelmiszeripari jog és minőségbiztosítás
 - | gazdaságossági számítások
- építési tanácsadás (díjazás ellenében)
- támogatási tanácsadás (díjazás ellenében)
- szemináriumok (díjazás ellenében)
- tájékoztatók kiadása

A mezőgazdasági kamara tanácsadó tevékenysége mellett speciális „bormarketing” tanácsadás is igénybe vehető a minisztérium egyik tartományi szervénél. Itt azonban inkább általános jellegű tanácsadásra kerül sor.

Különösen fontos a tanácsadó csapatként való fellépés, amit úgy próbálunk megoldani, hogy minden fórumon ezt kommunikáljuk (a tájékoztatókban, az internetes körlevelekben). Ezzel azt szeretnénk elérni, hogy inkább a tanácsadással foglalkozó csapat kerüljön előtérbe, és ne egyes tanácsadók.

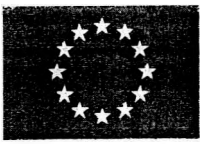
Az is fontos, hogy a tanácsadó csapatot egységes, megfelelő dokumentációval lássuk el. Kezdetben ez viszonylag munkaigényes. Ezen kívül az anyagok folyamatosan aktualizálásra és kiegészítésre szorulnak. Végző soron azonban a tanácsadók megtakarítják azt a fáradságot, hogy saját maguknak kelljen kidolgozniuk ilyen dokumentációkat, ezen kívül a tanácsadó beszélgetés során így szakszerűbben lehet fellépni.

A tanácsadás alapját képező anyagok központilag kerülnek kidolgozásra és gondozásra (irányszámok és tapasztalati értékek gyűjteménye, bizonyos bevételi alternatívákra vonatkozó ajánlások a tanácsadás során, kalkulációs dokumentumok, stb.). Ezek elosztására az interneten keresztül kerül sor, korlátozott hozzáférés mellett. Tanácsadás során célzottan adják ki ezeket, részben pedig az internetről is letölthetőek. (www.lwk-rlp.de).

A tanácsadással kapcsolatos megkereséseknél megmutatkozik, hogy elsősorban az e területre újonnan belépő illetve átálló gazdálkodóknak, és a támogatásokat igénybe vevőknek van erre igényük. A specializált gazdaságok gyorsan elsajátítják a gyártástechnológiai szaktudást (amelyet a mezőgazdasági kamara viszonylag kicsi tanácsadó csapata gyakran nem tudja biztosítani). Számos üzem számára az is hasznos, ha gyorsan hozzájut a kapcsolattartók nevéhez és címéhez. Fontos terület a jogi előírásokról való tájékoztatás is.

Egy olyan feladatkör, amely mostanában újonnan fejlődik ki, és melynek segítségével értékes segítség nyújtható, az információk nyújtása a fogyasztók számára. Jelenleg előkészítés alatt áll egy fogyasztói portál (www.landservice-rlp.de), amely rövidesen online rendelkezésre áll majd. Olyan információkat gyűjtenek itt össze, amelyek közvetlen értékesítéssel foglalkozókra, piaci napokra, üdültetéssel foglalkozókra, a gazdaságokban található kávézókra vonatkoznak, díjazott termékekről, stb. nyújtanak tájékoztatást. Ezzel kapcsolatban közép- és hosszú távon annak lehetőségére is számítanak, hogy használati díjat lehessen beszedni egy olyan portál alapján, amelyre nagy a kereslet. Már jelenleg is van lehetőség a közvetlen értékesítéssel foglalkozók címeinek lekérésére a www.einkaufen-auf-dem-bauernhof.com honlapon keresztül. A Rheinland-Pfalzi Mezőgazdasági Kamara viszonylag aktív az egész Németországra kiterjedő „Bevásárlás a parasztgazdaságban” közösségben. Ez a szervezet adja ki az ugyanezt a nevet viselő emblémát, mely a közvetlen értékesítéssel foglalkozók felismerésére szolgál.

Végül pedig arra is kell gondolni, hogy a vidék kínálatát minél szorosabb hálózatba fűzzék. A közvetlen marketinggel foglalkozóknak a turizmussal, vendéglátással és falufejlesztőkkel való jobb együttműködéséből minden érdekelt profitál. Fejetegetéseim célja az, hogy bemutassam: még sok feladat vár ránk, amelyek hozzájárulhatnak a közvetlen értékesítés további fejlődéséhez, mely így továbbra is pozitív irányba haladhat. Még léteznek ehhez szükséges potenciálok, de ezek maguktól nem jönnek felszínre.



IALB

Internationale Akademie
land- und hauswirtschaftlicher
Beraterinnen und Berater

NORTH East South West
INTERREG III C

CSIZMA AZ ASZTALON? Kistermelők egy hipermarketben

Vadász Sándor

CORA




CSIZMA AZ ASZTALON?

Kistermelők egy hipermarketben

"A direktértékesítés jövője és lehetőségei az átalakuló
mezőgazdasági piacokon"

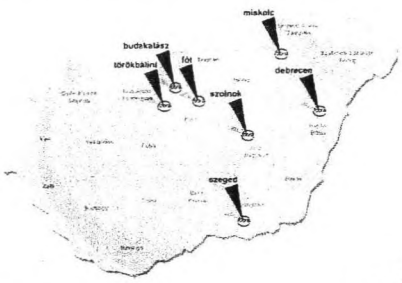

Mosonmagyaróvár
2007. február 14-16.

Vadász Sándor
élelmiszerbiztonsági és minőségügyi vezető



Egy mezőgazdasági kiállítás


CORA áruházak Magyarországon

Egy mezőgazdasági kiállítás

A közvetlen értékesítés titka:

kölcsonös előnyök



Egy mezőgazdasági kiállítás

Mi jellemzi a kistermelői értékesítést?

- egyedi termékek, nem tömegárúk
- kiváló, de változó minőség
- kis mennyiségek
- szezonális jelleg
- nem dokumentált termék előállítás
- kiszámíthatatlanság
- erős függőség a külső körülményektől
- a marketing hiánya



Egy menüvel több

Melyek az általános jellemzői egy hipermarket értékesítési rendszerének?

- nagy forgalmú tömegárúk
- állandó, átlagos minőség
- nagy mennyiségek
- függetlenség a szezonalitástól
- szigorúan dokumentált termékek
- stabilitás, tervezhetőség
- külső körülmények csekély hatása az értékesítésre
- erős marketing, promóció, reklám



Egy menüvel több

Nincs itt valami ellentmondás?

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• egyedi termékek, nem tömegárúk• kiváló, de változó minőség• kis mennyiségek• szezonális jelleg• nem dokumentált termék előállítás• kiszámíthatatlanság• erős függőség a külső körülményektől• a marketing hiánya | <ul style="list-style-type: none">• nagy forgalmú tömegárúk• állandó, átlagos minőség• nagy mennyiségek• függetlenség a szezonalitástól• szigorúan dokumentált termékek• stabilitás, tervezhetőség• külső körülmények csekély hatása az értékesítésre• erős marketing, promóció, reklám |
|---|--|



Egy menüvel több

Mit szeretne a kistermelő?

- biztos piacot a termékeinek
- kiszámíthatóságot, tervezhetőséget
- forgalomnövekedést, nagyobb árbevételt
- megőrizni a termékek egyedi jellegét
- megtartani a kiváló minőséget
- minél több fogyasztóval megismertetni a termékeket



Egyessel jár a több

Milyen céljai vannak a hipermarketeknek?

- egy bizonyos fogyasztói igény kielégítése
- a megfelelő termékek felkutatása, kiválasztása
- a szükséges árualap biztosítása, megfelelő áron
- a konkurenciától megkülönböztető egyediség
- különleges minőség ebben a termékkörben
- a termékek és egyediségük hangsúlyos kommunikálása a fogyasztók felé



Egyessel jár a több

Mi az érdekes ebben az összehasonlításban?

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• biztos piacot a termékeinek• kiszámíthatóságot, tervezhetőséget• forgalomnövekedést, nagyobb árbevételt• megőrizni a termékek egyedi jellegét• megtartani a kiváló minőséget• minél több fogyasztóval megismertetni a termékeket | <ul style="list-style-type: none">• egy bizonyos fogyasztói igény kielégítése• a megfelelő termékek felkutatása, kiválasztása• a szükséges árualap biztosítása• a konkurenciától megkülönböztető egyediség• különleges minőség ebben a termékkörben• a termékek és egyediségük hangsúlyos kommunikálása a fogyasztók felé |
|---|--|

mindkét fél olyat keres, amit a másik biztosíthat számára!



Egyessel jár a több

Milyen nyeresége származik a kistermelőnek az együttműködésből?

Mit tanul a termelő?

- beszállítói pontosság, megbízhatóság
- nyomonkövetett, feltétel rendszer szerint végzett és dokumentált termék előállítás
- stabil, állandó minőség
- minőségbiztosítás
- logisztika
- marketing, promóció
- termékfejlesztés



Egy csomag két oldal

Milyen nyeresége származik a hipermarketnek az együttműködésből?

Mit tanul a kereskedő?

- kistermelői élelmiszer előállítás sajátosságainak megismerése
- tradicionális termékek megismerése
- alkalmazkodóképesség, a termelői piac sajátosságainak elfogadása
- konstruktív együttműködés a termelőkkel
- szakmai fejlődés
- folyamatos kommunikáció a fogyasztókkal



Egy csomag két oldal

Példák a CORA gyakorlatából

- egy működő, és fejleszthető kapcsolat
- egy ígéretes jövőbeni együttműködés
- egy nagyszerű ötlet
- egy megnyugtató, biztos pont



Egy csomag két oldal

Egy működő, és fejleszthető kapcsolat: friss galamb, fűj és gyöngytyúk

- galambtenyésztés 1994-től
- tenyészállomány saját tenyészudvarban
- 40 tenyésztő, átlagos tenyészudvar 50-100 pár
- integráció: technológia, fészekrendszer, takarmány, igény esetén előfinanszírozás, elszámolás vágáskor
- heti egy vágás, uniós minősítésű kis üzemben
- előhűtött, friss termék vákuumsomagolásban
- heti egyszeri szállítás
- friss fűj és galamb a pultban csütörtöktől hétféig
- termékfejlesztés: konyhakész töltött galamb



Egy működő ötlet

Egy ígéretes jövőbeni együttműködés: méz és méz készítmények

- méhészkedés és direkt értékesítés 30 éve
- az értékesítés folyamatos kiterjesztése 1990 után
- laza integráció: méz felvásárlás 10-15 állandó méhész partnertől
- kistermelő előnye az együttműködésből: biztos, jó minőségű alapanyag, a feldolgozó és logisztikai háttér rentábilis üzemeltetése
- méhészek előnye az együttműködésből: termékeik piaca jutása, nem kell feldolgozó és logisztikai kapacitás kialakítására beruházniuk



Egy működő ötlet

Egy nagyszerű ötlet: piros gyümölcs frisspult

- áruházi pult, elsősorban friss piros gyümölcsök forgalmazására
- szedéstől számított 16 órán belüli garantált frissesség
- az áru folyamatos cseréje, pultfigyelő szolgálat, visszajelzés, köstöltetés
- termelők és termékek beazonosíthatósága, nyomkövethetősége
- forgalmazott termékek: zöld spárga, szamóca, málna, csonthéjas gyümölcsök
- 2005-ben tesztelt, 2006-ban szabadalmaztatott rendszer
- 30 termelő csatlakozott, termőterület 1/2 és 20 hektár között
- a termelői háttér 30km-nél nem lehet távolabb, kistérségi integráció
- megfelelő háttér biztosítása a körzetben a megtermelt többlet és a pultról lecserélt termékek feldolgozására: cukrász-, konzerv-, vagy léüzem
- középtávú célok: a rendszer elterjesztése, régióközpontok létrehozása távolabbi vidékeken is



Egy működő ötlet

Egy megnyugtató, biztos pont: friss pisztráng

- ellenőrzött tenyészet egy nemzeti park körülményei között
- saját szaporítás
- feldolgozó és füstölő üzem
- friss, belezett pisztráng
- füstölt pisztráng
- heti háromszori szállítás a frissesség biztosítására
- folyamatos termékfejlesztés



Egy nemzeti park

Egy új CORA termékcsalád



Egy nemzeti park

Köszönöm a figyelmet!

**Mindnyájuknak sok sikert
kívánok!**



Egy nemzeti park



A direktértékesítés gyakorlata a homokhátsági térségben

Nagy Lászlóné

Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara, Kecskemét

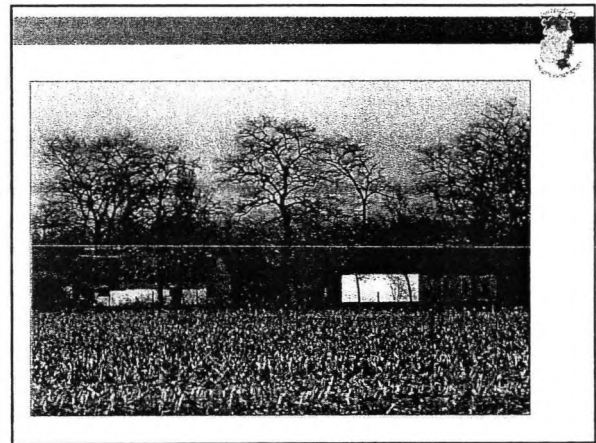
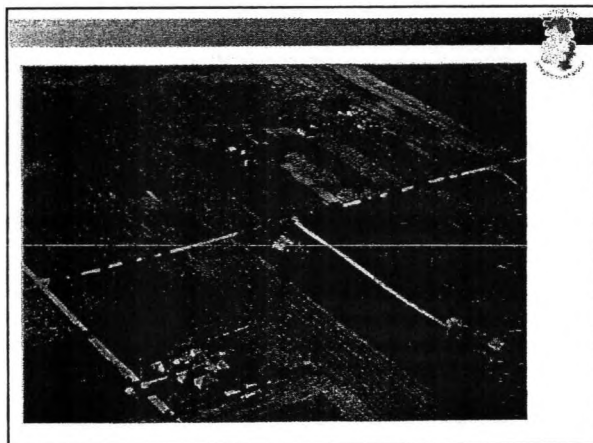
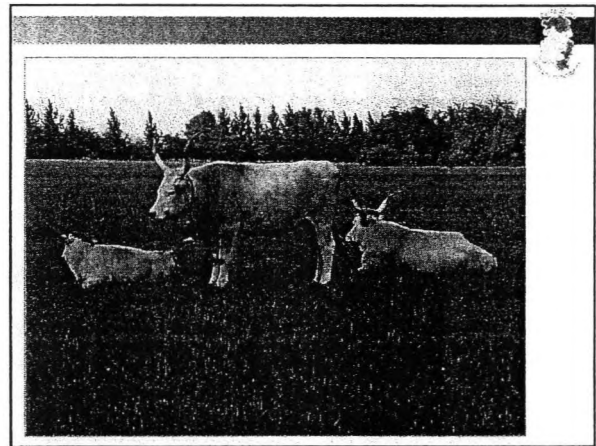
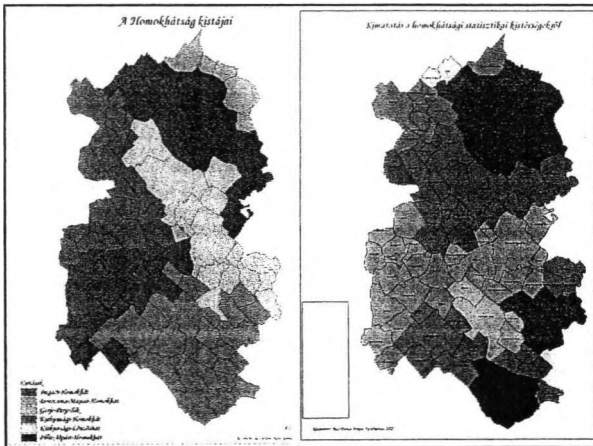
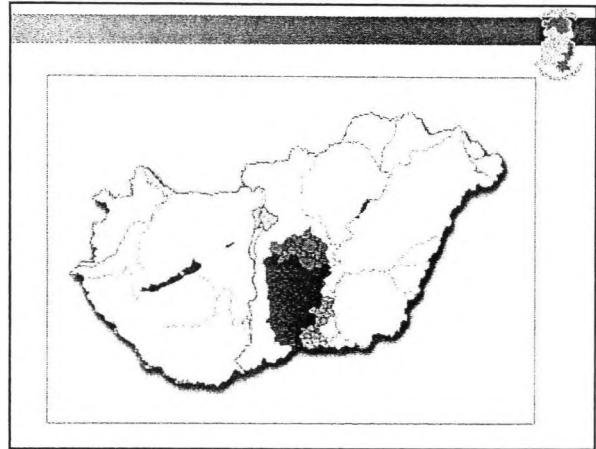


Homokháti célprogram

2001 – 2007.

DIREKTÉRTÉKESÍTÉS

Gesztor: Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara
Támogatja: Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium
Előadó: Nagy Lászlóné programmenedzser
Mosonmagyaróvár, 2007. február 16.



TERMÉSZETI ADOTTSÁGOK

- Évi középhőmérséklet: 9 – 13 °C
- Napsütéses órák száma: 2100 óra
- Csapadék: 500 mm – 600 mm
- Talajvízszint: - 7 és - 1 m között

Homokfát számokban

Megyék szerint	Terület km ²	Népesség fő	Népsűrűség fő/km ²	Külterületi népesség aránya %
Bács-Kiskun	4437,25	329 596	74,28	16,86
Csongrád	1189,35	59 101	49,69	35,97
Pest	1872,19	173 810	85,65	10,37
Homokfát összesen	7498,79	562 507	75,01	16,86

Foglalkoztatottság

Megyék szerint	Foglalkoztatottak fő	Mezőgazdasági foglalkoztatott fő	Mezőgazdasági foglalkoztatottak aránya %
Bács-Kiskun	124 129	16 002	12,89
Csongrád	19 779	6 904	34,91
Pest	59 516	4 383	7,36
Homokfát összesen	203 424	27 289	13,41

Termőföld hasznosítás

Megyék szerint	Mezőgazdasági terület ha	Szántó ha	Ültetvény ha	Gyep ha	Erdő ha
Bács-Kiskun	301 713	166 084	40 033	95 596	118 955
Csongrád	97 363	67 614	7 096	22 653	18 463
Pest	129 278	98 783	6 843	23 652	48 732
Homokfát összesen	528 354	332 481	63 972	141 901	186 150

Homokfáti speciális célprogram

2001-2007

Célok:

- Agrár szerkezetváltás az alkalmazkodó képesség előmozdítása
- Homokfáti gazdálkodók jövedelmi viszonyainak javításához való hozzájárulás
- Tanyai gazdaságok fenntartható fejlesztésének segítése

Elvek

- Partnerség
- Nyitottság
- Helyi közösségekre való támaszkodás
- Környezeti tudatosság
- Innováció
- Éves programok egymásra épülése

Források

- *Vidékfejlesztési céltervezési irányzat (2001-2003):*
115 millió Ft
- *Területfejlesztési céltervezési irányzat (2004-2006):*
162 millió Ft

Homokháti speciális célprogram Kiemelt tartalmi elemei

- *Megvalósult / folyamatban lévő projektek száma: 31/8*
- *Szárazságtűrő és alternatív növények termesztése gyakorlatának bevezetése*
- *Kutatási eredmények hasznosítása*
- *Alternatív jövedelemszerzés, vertikum építés*
- *Piacra jutás, közösségi marketing, hálózatépítés, direkt értékesítés*
- *Képzés, ismeretterjesztés, mintaterületek bemutatása, tanfolyamok, ismeretterjesztő anyagok*

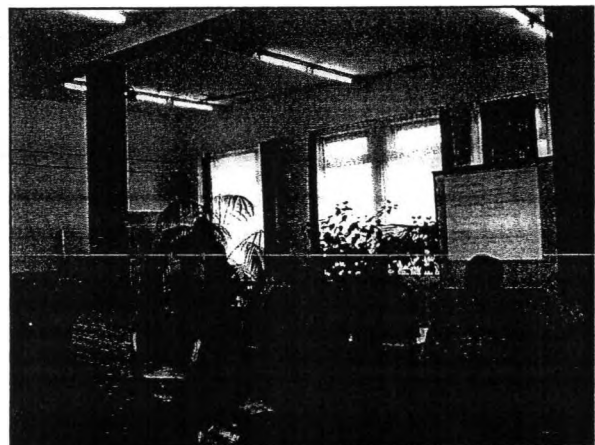
Tanyai gazdaságok direkt értékesítésének előmozdítása a „kamra-túra” piaci bevezetésével

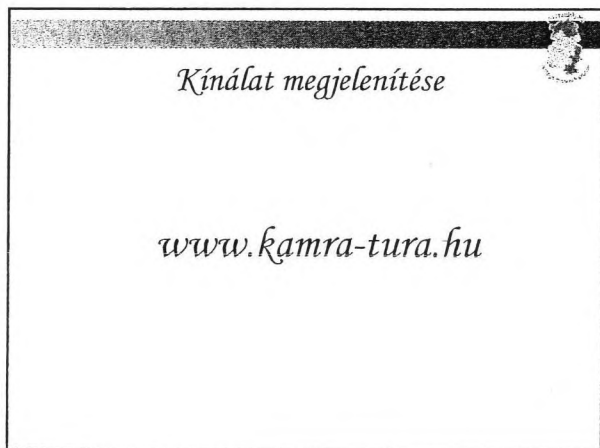
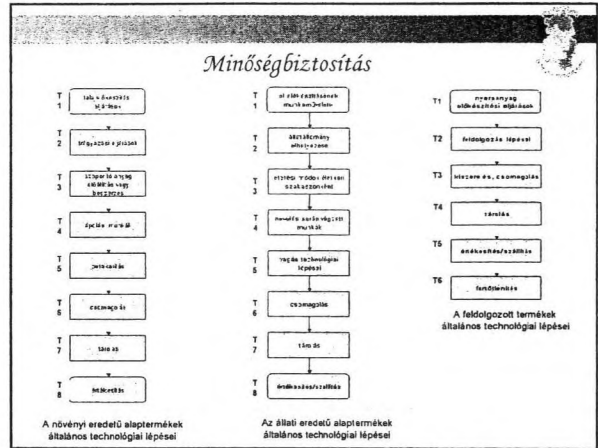
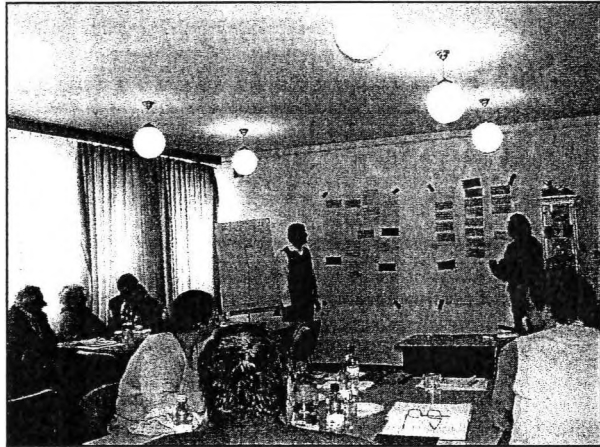
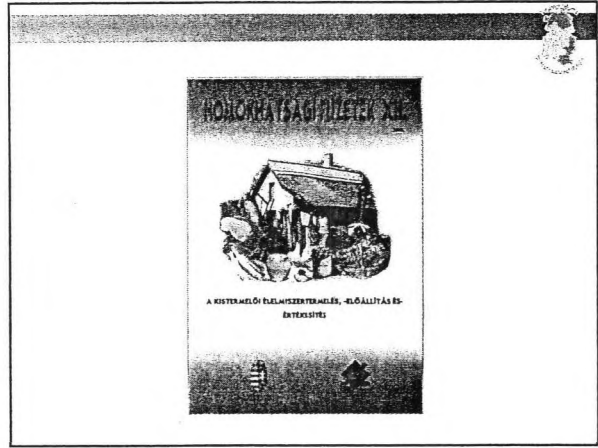
Projekt tartalmi elemei

- Hálózat építés
- Kínálat megjelenítése www.kamra-tura.hu
- PR, reklám

Hálózatépítés

- *szervezés*
- *helyszíni szemlék*
- *ismeretek közvetítése*
- *fogyasztói bizalom megalapozása*





Reklám, marketing akciók

- Cikkek, hirdetések
- Célzott interjúk
- Kiállítások, kóstoltatás



Jövőkép

- Hálózat fejlesztése
- Minőségbiztosítás
- Arculatterv
- Mintabolt
- Képzés, ismeretterjesztés
- PR, Reklám

Végszó

*Látogassanak el gazdaudvarainkba!
Fogyasszák termékeinket!
Ismerjék meg a Homokhát ízeit!*

Köszönöm a figyelmüket!



nagyne.zsuzsa@index.hu

Információk a Homokháti gazdaudvar hálózat bemutatkozó gazdáiról

Név	Település	Gazdaság fő tevékenysége	Termékek	Egyéb információk
Lászlóné Verók Dóra	Kunszentmiklós Böszörmény	kecskeltartás, kecsketej feldolgozás	lány és félkemény érlelt kecskesajtok Specialitás: Jakabsajt márkaneven forgalomba hozott félkemény, érlelt sajt.	Nemzeti Park területén működő gazdaság, pesti élet után választották a tanyai gazdálkodást, mint megélhetést.
Marton László Sándor	Jászszentlászló	gombatermesztés	csiperke és laskagomba	Családi gazdaság, több éve foglalkoznak gombatermesztéssel, háztól direkt értékesítést folytatnak, valamint beszállítói kapcsolataik is vannak.
Rendek Lászlóné / Rendek ökogazdaság és tanyamúzeum	Kerekegyháza Kunpuszta	öko zöldség-termesztés, feldolgozás, mangalicatenyésztés, feldolgozás, nyitott, látogatható tanya, élénk idegenforgalommal	mangalica kolbász, szalonna, májas, zöldség-krémek, nektárok	A tanyai gazdaság családi vállalkozásként működik, kiterjedt partneri kapcsolatokkal. A gazdaasszony Rendekné Olgi meghatározó közösségi személyiség a településén, tanyájában látogatható tanyamúzeumot rendezett be és működtet, több civil szervezet megalakítója és működtetője, kiterjedt nemzetközi kapcsolatokkal. Nevéhez fűződik többek között a „Csigatúra” útvonal állomásainak megszervezése. A gazdaudvarról történő, idegenforgalomhoz is kötődő direkt értékesítési tevékenysége hosszú múltra tekint vissza.
Geredy Péter öko bemutató gazdasága	Ballószög	szántóföldi növénytermesztés, állattartás, ezen belül mangalicatenyésztés és feldolgozás	mangalica kolbász, szalonna	A Homokhátság és szűkebb térsége meghatározó gazdálkodója, magas kvalifikált „vezérgazda”. Kiváló példáját mutatja a Homokháti adottságokhoz való alkalmazkodása a környezettudatos gazdálkodásnak. Direktértékesítéssel, mint piacbővítési lehetőséggel foglalkozik.
Molnár Imréné	Fülöpháza	organikus méhészet	különböző bioméz félésegek	A Molnár család méhese a Kiskunsági Nemzeti Park területén került felállításra, nyitott méztermelő gazdaságként működik. Nagy hangsúlyt fektet a

Gedeon tanya (Gedeon Tamás, vagy Gedeon Zsolt mutatja be a gazdaságot)	Jakabszállás	növénytermesztés, őshonos állatok tartása, falusi turizmus, vendéglátás	spárga készítmények, búzacsíra, cékla, szürkemarha és mangalica kolbász	reklámtevékenységre, rendszeresen megjelenik kiállításokon, vásárokon, a háztól való direktértékesítést piacbővítésnek tekintik. A családi gazdaságot a népművelő mama és két fia működteti. Évek hosszú során alakultak ki az idegenforgalomra épülő piaci kapcsolataik, a növénytermesztő tevékenységük elsődlegesen az őshonos állatok tartását alapozza meg. Az őshonos állatok részben idegenforgalmi vonzerőt, látványosságot jelentenek, másrészt gasztronómiai specialitásként szolgálnak. Nyitottak az újszerű ötletekre, innovatív megoldásokra, sok munkával, nagy odafigyeléssel alakult ki a színvonalas komplex gazdaság.
Nemes Mátyás / Nemes tanya ökogazdaság	Fülöpjakab	hideghajtásos és szabadföldi zöldségtermesztés, gyümölcstermesztés, ökológiai módon	aktuális zöldségfélések	Nemes Mátyás a fülöpjakabi Bio Szövetkezet alapító tagja, az ökológiai termesztés területén elismert gazdaságot működtet. Az ökoportya túra állomása, gazdasága nyitott, előre egyeztetett időpontban látogatható. Állandó szereplője a biopiacoknak.
Kujáni Lászlóné	Kecskemét Talfája tanya	integrált szőlő- és gyümölcstermesztés, feldolgozás,	lekvárok, aszárványok, gyümölcs csipsz, szőlőmust	A tanyai gazdaságot családi vállalkozásként működtetik, a gazdálkodók magasan kvalifikált szakemberek. Jó példáját mutatják a szakmai tudás és gyakorlat ötvözésének. Meghatározó, irány- mutató gazdái a térségnek, ugyanakkor közéleti szerepet vállalnak, Kujániné Olga a Bács-Kiskun Megyei Nővényorvosi Kamara elnöke, szaktanácsadó. A tanyai gazdaságban csoportokat fognak, szakmai rendezvényeket szerveznek, a térség gazdái termékeinek bemutatásával egybekötve.
Bács Ernő / Kujániné Olga közvetíti az adatokat				

Kecskemét, 2007. február 6.



BIOTÁJHÁZ,
Irottkő-Ereje LEADER Kistérség Mezőgazdasági
Bemutató Projekt

Bolfán Csaba



BIOTÁJHÁZ,

Irottkő-Ereje LEADER Kistérség Mezőgazdasági Bemutató Projekt

A vállalkozás azért jött létre, hogy a kistérség lakói és idelátogató vendégei részére bemutassa a térség hagyományait, megismertesse az érdeklődőkkel a határvidék mezőgazdasági kultúráját, a kézműves és falusi mesterségeket. A vállalkozás új telephelyén, melynek létrejöttéhez a LEADER kistérség támogatása is szükségeltetik, ellenőrzött ökológiai termelés, elsődleges termékfeldolgozás, falusi turizmus és vendéglátás működne.

Egy olyan műemléki környezetben szeretnénk a falusi életet népszerűsíteni, amely kívül-belül megfelel a néprajzi igényeknek és idézi a XIX. század építészeti örökségét is. Az idelátogatók meggyőződhetnek az ökológiai termelés tisztaságáról, a fenntartható gazdálkodás mibenlétéről, a környezettudatos élet szépségeiről. A megtermelt mg. alapanyagokat elsődlegesen feldolgozva, helyben értékesítve kínálunk lehetőséget a természetes ízek és étkezési kultúra felidézésére, megszeretésére.

Az érdeklődőknek lehetőséget biztosítanánk huzamosabb idejű tartózkodásra a falusi, korhű vendéglátás körülményei közt. A megvalósuló beruházás bemutatógazdaságként működne, mely lehetőséget teremt más gazdák, hozzánk hasonlóan előállított termékeinek és termelési módszereinek bemutatására. Minden elméleti módszer, technika a vállalkozás telephelyén kipróbálható lenne az érdeklődők számára

A fejlesztés lehetséges útja a meglévő önerő felhasználása mellett, pályázatok és támogatások minél nagyobb mértékű igénybevétele. Potenciális forrásként igénybe kívánjuk venni az AVOP és LEADER támogatások mellett a beruházási célú alapok (lásd : Norvég Alap) szabad, elérhető eszközeit. A megtermelt és a helyi értékesítésen túli eladható outputjainkat a térség más vállalkozó által működtetett gazdasági társaságok részére értékesítenénk, szoros együttműködésben, közös értékesítési stratégiát, marketing tervet és arculatot használva.

A pályázati célok megvalósításával egy olyan épület és gazdasági komplexum jönne létre, mely lehetővé teszi, hogy a térség jelenlegi gazdálkodói, és jövődi agrárgazdálkodói fejlesztésben gondolkodók, a térség fejlesztési tervéhez és a LEADER kistérség 4 öselem koncepciójához csatlakozó teljesen tájbailleszkedő, környezetbarát, s gazdaságosan, a népi kultúr-hagyományokhoz köthető mintaüzem tekintsenek meg itt, mely bizton számíthat a bemutató-gazdaság cím elnyerésére. Ezen az úton haladva, a falusi turizmus és elsődleges termékfeldolgozás megvalósítása is a vállalkozás távlati célja.

A térség mezőgazdasága jelenlegi helyzetben strukturálatlan állapotban van. A gazdálkodók koncepciók és hosszú távú tervek nélkül a napi túlélés szem előtt tartva dolgoznak. Nincsen azonosságot jelentő térségi agrárgazdálkodói modell, mindenki csak az egyéni érdekek és lehetőségek mentén termel. Helyi feldolgozás és értékesítés minimális, talán csak a borászok jelentenek ez alól kivételt.

Vannak Kőszeghegyalján biogazdálkodók, léteznek olyan kistermelők, akik hagyományos növénytermesztésre és állattenyésztésre alapuló árutermelést folytatnak, de tervezett és tudatosan alakított termelési és értékesítési stratégiával nem rendelkeznek. A Biotájház egy átgondolt, gondosan tervezett, hagyományokra épülő, a térségi fejlesztési terv szempontjait figyelembe vevő, környezetbarát és tudatos út, mely mintául szolgálhat a kistérség minden, a módszert átvevő, gazdálkodója számára.

Az ötlet kidolgozása, több gazdálkodó és szervezet több éves termelési és gazdasági, cégirányítási tapasztalatait kihasználva, egy szűkebb biogazdálkodói csoport érdeme. Ezen gazdálkodók belátták, hogy a magas szintű termelés még nem elegendő a prosperáló

gazdaságok fejlesztéséhez. Kell egy olyan a térséget átszövő nagyfokú azonosságot és feldolgozottságot adó termékkör és árukör, mely a térséget jellemzi és elsősorban itt értékesíthető, az idelátogató vendégek, turisták, valamint a helybéli lakosok számára.

A felépítendő „Tangazdaság” lehetőséget kíván nyújtani minden mezőgazdasággal foglalkozó vállalkozónak, hogy itt a helyszínen tanulmányozza a Biotájház termelési és értékesítési stratégiáját és azt átvegye tőle, ha jónak, értékesnek, átvételre érdemesnek értékeli. Mit is kaphat itt az érdeklődő? A BOKONTROLL KHT által ellenőrzött biogazdaságban körülbelül 25 hektáros terület fog szántóföldi növénytermesztéssel, árunövény és takarmány előállításával, valamint hagyományos gyümölcsstermesztéssel foglalkozni. Ehhez kapcsolódóan a hagyományos, a kistérség század eleji építészeti hagyományait és állattenyésztési tapasztalatait ötvözve a bioállattartás korszerű kutatási eredményeivel a teljes vertikumot átfogó állattartási modellt kínál a gazdálkodóknak. A baromfitól a számos állatig, minden haszonállat fájának tartott és tenyésztett olyan csoportjait figyelhetik meg, melyek alkalmasak a falusi, nem iparszerű termelési körülményekre.

A pályázati célok, az együttműködés a négy őselem jegyében, a hagyományok megőrzése és új innovatív technikák bevezetése, mind-mind a projekt sajátjai. Az érdeklődő és ezeket a gondolatokat magukénak tudó és akaró gazdák elképzeléseink szerint egyre többen lesznek, s a közöttük az azonos célok, az azonos munka megteremtheti az azonos termékek közös értékesítésének akaratát és ezzel egy egyöntetű piaci arculatot és tevékenységet. Ami hozhat hosszabb értékesítési szezont, magasabb árakat, és értékesítési biztonságot a csatlakozóknak.

A projekt során megépítésre kerül egy az 1900 évek építészeti stílusában megépített, külső és belső kialakításában korhű, néprajzi zsűri által ellenőrzött, de az állattartási igényeket minden szempontból kielégítő falusi gazdaság. Állattartó istálló, ólak és magtárak, pajták és színek egy zárt gazdálkodási egységet alkotva kerülnek kivitelezésre. Nem a magyar közvéleményben ismert és megszokott tanya, hanem egy teljesen tájhű, a Hegyalja hagyományait őrző majorság jön itt létre. Az istállóban helyet kapnak iga és szekérvontatásra tartott lovak, tejelő szarvasmarhák, bivalyok, juhok és szamár, valamint az ólakban sertések és lábas jószágok.

Jelenlegi állapotában a terület még egy elhanyagolt, náddal benőtt terület, mely gazdaságilag nem hasznosítható. A projekt megkezdéséig a területet rehabilitáljuk, közművekkel ellátjuk és alkalmassá tesszük arra, hogy egy ilyen cca. 800 m²-en megépülő gazdasági udvar létrejöjjön. A projekt megvalósítása során megépülnek a mintagazdaság épületei, azok kiszolgálói létesítményei, s a projekt befejeztével benépesülnek az udvar helyiségei. Az ilyen, ma modernnek számító, de teljesen hagyományos, bioszemléletű állattartó gazdaságok nincsenek már meg, vagyis nem jöttek még létre újra. Ez a dolog, a hagyományok újraélesztése és gazdaságossági életképességének megmutatása a projekt fő célja. Ma a projekt előkészítése zajlik. Adatgyűjtés és tervezés, a terület rehabilitációjának előkészítése, a szükséges engedélyek beszerzése történik most. A tervező csapat minden tagjának tudatos célkitűzése, hogy megcsillantson valamit a XX. Század elejének falusi kultúrájából értékeiből, életképességéből és ez a tervező asztalról a valóságba is átkerüljön. Ezzel a falusi szemlélettel és infrastruktúrával rendelkező térségi gazdálkodók megtanulhatják tőlük a táj és a falu szeretetét, és a hagyományos biogazdálkodás értékeit.



Hálózati együttműködés a Nyugat-Pannon térségben

Hutflesz Mihály
ügyvezető, Régiófókus Kht.



"Hálózati együttműködés a Nyugat-Pannon térségben"

(Az ÖKO-NET és a Nyugat-Pannon Vásároló Céh projektek bemutatása)

A Régiófókus Kht 2003. júliusában alakult. A társaság célja vállalkozások, intézmények, önkormányzatok és azok társulásai, nonprofit és más szervezetek számára a gazdasági, társadalmi különbségek felszámolása, a foglalkoztatás és a munkahelyteremtés bővítése, a humánerőforrás, a térségek és települések segítése, az agrárszektor és a turizmus fejlesztése, a környezettudatos gondolkodás, az öko szemlélet erősítése. A Régiófókus Kht a térség gazdaság-, humánerőforrás- és környezetfejlesztésével összefüggésben koordináló szerepet kíván betölteni.

A szervezet közhasznú tevékenysége a fentieknek megfelelően a munkaerőpiaci képzéssel, az euroatlanti integráció elősegítésével, a környezetvédelemmel és vállalkozásfejlesztéssel függ össze. Ezen belül különösen a verseny- és piacképesség és az esélyegyenlőség javítása, a felzárkózás elősegítése, a szellemi infrastruktúra fejlesztése, a fenntartható fejlődéshez való hozzájárulás kerül a figyelem középpontjába, mégpedig a hazai és az uniós normáknak való megfelelés alapján. Az információs társadalom kihívásaira a képzés és oktatás, továbbá a képességfejlesztés eszközein keresztül történik a válaszadás és visszacsatolás a gazdaság, a társadalom és az intézményi szektor szereplői részére.

A környezettudatos gondolkodás erősítése a társadalmi és a gazdasági szféra minden területén meghatározó. A fenntartható fejlődés, az öko szemlélet fejlődésének segítése, az ez irányú – hazai és uniós elvárásoknak megfelelő – felzárkózás elősegítése a Régiófókus Kht egyik kiemelt feladata. A foglalkoztatásban és a munkaerőpiacon hátrányos helyzetű rétegek, csoportok tagjai és közösségei számára képzéseken és egyéb szolgáltatásokon keresztül az esélyegyenlőség és az életkörülmények javítása, a munkaerőpiacon való versenyképesség erősítése a szervezet célja.

A fenti tevékenységeket a közhasznú társaság az információk terjesztésével, tanácsadással, a lehetséges források feltárásával és felhasználásával kívánja megvalósítani.

A szervezet működésének középpontjában a térségi hálózati kooperáció áll. Ez a szellemi tőke erőteljesebb hasznosulását biztosítja a Nyugat-dunántúli régió kis- és mikro-térségei számára. Ennek megfelelően a szolgáltatási rendszert, mint problémamegoldást földrajzi értelemben oda telepíti a szervezet, ahol a gondok felvetődnek, vagyis a kistérség, a település szintjére. Ez lehetővé teszi, hogy a lokális területek könnyebben csatlakozzanak a már meglévő országos „szellemi sztrádákhoz”. A „főútvonalakról” ugyanis sokszor nem láthatóak azok a finom, apró, – ámde a helyiek számára mégis kardinális – nehézségek, melyek felszámolásával a „göröngyös, sáros utak” járhatóbbakká, s a nemzetközi hálózatban is használhatóbbá válnak. Ezt a törekvést az integrációra való készülődés hívta életre, s harmonizál a közösség szintjén is preferált szubszidiaritás elvével.

A Régiófókus Kht a lokális együttműködés hálózati rendszerében forrásteremtő katalizátorként is részt vesz. Ebben a funkciójában a szervezet tevékenysége sokszereplős, nyitott, átjárható, ezért alkalmas a lokális szellemi tőke megmozdítására, a helyi gazdaság problémáinak térségi szintű megoldására, és a kreatív gondolkodáson alapuló együttműködés ilyen módon képes egy szinergikus hatás kiváltására.

„A Nyugat-Dunántúl hagyományos kézműiparos vállalkozásai bemutatkozásának elősegítése” (GVOP-2005-2.3.1. Pályázati intézkedés)

A Nyugat-Pannon Vásározó Céh megalakulása

A Régiófókuszt Kht. azt tűzte ki céljául, hogy a projekt keretében bemutatkozási lehetőséget teremtsen a Nyugat-Dunántúl régió hagyományos kézműipari vállalkozásai számára. Egy nyolc-helyszínes kiállítás-vásáron a Nyugat-Dunántúl vállalkozásai bemutathatták egyedi készítésű kézműipari, tájjellegű és biotermékeiket, vásárlási lehetőséget teremtve ezzel a helyszínen megjelölt települések lakosságának, valamint a potenciális forgalmazóknak és viszonteladóknak.

A projekt hálózati rendszert hozott létre a vállalkozások között, ezzel megalakítva a Nyugat-Pannon Vásározó Céhet, mint szervezeti keretet. Turizmushoz kötődő rendezvényeken, kiállításokon, a Nyugat-dunántúli régió több helyszínén együttesen mutatták be a Nyugat-Pannon Vásározó Céh tagjai portékáikat, aminek külső megjelenítésére egy egységes pavilonrendszer szolgált.

A pályázat által megvalósított hálózati tevékenységben a következő szereplők vesznek részt: *Báb-Táncoltató Kht, Papp Vilmos fazekas, Vörös Gábor fazekas, Tönköly-Porta Ökológiai, Gabonatermesztő- és Kertészeti Gazdaság Termelő, Feldolgozó Bt, Róka Lajosné fazekas, Familia Ipari Kerámia Bt, Pannon-Archikon Mérnöki Kft.*

A projekt főbb paraméterei:

Pályázat:	GVOP-2004-2.3.1.
Pályázó:	Régiófókuszt Vállalkozás-, Humánerőforrás- és Környezetfejlesztési Közhasznú Társaság
Pályázat címe:	Nyugat-Dunántúl hagyományos kézműiparos vállalkozásai bemutatkozásának elősegítése
Projekt időtartama:	2005. szeptember 1. – 2006. november 30.
Támogatás összege:	3.320.000,- Forint
Beruházás összege:	4.150.000,- Forint

A projekt ütemezése

A projekt két szakaszra tagolható. Az első szakaszban – a megvalósítás első két hónapjában – megvalósult a hálózat arculati terve, marketingstratégiája, a második szakasz pedig a rendezvényeken való közös megjelenéssel teljesedett ki. A projekt első szakaszában a Régiófókuszt Kht. munkatársai kidolgoztak egy év időtartamra egy eseménysort, kisebb-nagyobb helyszínekkel, ahol a Nyugat-Pannon Vásározó Céh részt vehetett, megjelenhetett.

A projekt második szakaszát a rendezvényeken való részvétel töltötte ki. A Céh megjelenése általában kulturális és turisztikai eseményekhez kötődik; ezek a rendezvények a következők voltak:

- Óriszentpéteren: II. Őrségi Nemzetközi Tökfesztivál (2005. október 15.)
- Páliiban: Rábaközi Perecfesztivál (2006. június 17.)
- Kapuváron: Répce Kulturális Fesztivál (2006. július 21-23.)
- Csepregen: Répce Gasztrofesztivál (2006. augusztus 19.)
- Szombathelyen: Savaria Karnevál (2006. augusztus 25-27.)
- Répcelakon: Répce Művészeti Fesztivál (2006. szeptember 2.)
- Óriszentpéteren: III. Őrségi Nemzetközi Tökfesztivál (2006. október 14.)
- Szombathelyen: Szent-Márton Napi Országos Kirakodóvásár (2006. november 4-5.)

A fenti rendezvényeket – a Savaria Karnevál és a Szent-Márton Nap kivételével – a Régiófókuszt Kht. szervezte, a programok egy részét a Phare CBC 2003 Program Magyarország – Ausztria Kisprojekt Alap és a Nyugat-Dunántúli Regionális Fejlesztési Tanács is támogatta. A GVOP pályázati forrás ahhoz járult hozzá, hogy a Nyugat-Pannon Vásároló Céh létrejöhesse és megjelenhessen a fenti rendezvényeken.

A projekt egyediségének, megvalósulásának egyik eredménye, hogy a SAKK (Strukturális Alapok Képző Központ) beválasztotta egy a közeljövőben megjelenő esettanulmányokat bemutató kötetbe. A megvalósulásról folyamatosan beszámolt a régiós és az országos sajtó is. Bővebb információ a Régiófókuszt Kht honlapján olvasható.

Az ÖKO-NET projekt, mint a hálózati együttműködés új formája

A Régiófókuszt Kht második – és már egyértelműen kizárólag az ökológiai gazdálkodást érintő – projektje az ÖKO-NET címet viselő Szlovénia-Magyarország Interreg program keretében megvalósuló projekt.

A projekt háttere

A parasztgazdaságok szerkezete rendkívül kedvezőtlen, és pedig:

- A gazdaságok nem kereskedelmi irányzatúak, hiányosságok vannak a termelői fázisok megszervezésében, a mezőgazdasági termékek feldolgozásában és forgalmazásában
- Kevés a környezetvédelmi szabványoknak megfelelő parasztgazdaság
- Hiányos a többi gazdasági ágazattal való együttműködés (pl. turizmus)

Az Unióhoz való csatlakozás következményeként erősödött a mezőgazdasági verseny. A kis és felaprózott termelők a nagy és szervezett termelőkkel állnak szemben. Ebből kifolyólag szükséges a mezőgazdasági kistermelők tevékenységének szerkezeti átalakítása, a piaci részek felkutatása, és a piaci versenyképesség növelése. Ennek az esélye a minőségi mezőgazdasági termékek forgalmazásában keresendő. A termelőket piaci együttműködésre kell ösztönözni, aminek eredménye a magasabb árak elérése és egyben a fogyasztói igényeknek a minőségi termékekkel való kielégítése. Hogy növeljük e termékek iránti keresletet, szükséges a fogyasztók tájékoztatása és felvilágosítása a minőségi termékek fontosságáról.

A projekt tartalma

A határmenti területeken tevékenykedő ökológiai parasztgazdaságok és támogató szervezetek együttműködési rendszerének kialakítása és erősítése, a versenyképességük fokozása a hazai és nemzetközi piacon való közös fellépés érdekében: ÖKO-NET Klaszter létrehozása.

A projekt tevékenységei végrehajtásának helyei:

- Szlovéniában: Muravidék,
- Magyarországon: Nyugat-Dunántúl régió

A közös projekt pályázó szervezete a Régiófókuszt Vállalkozás-, Humán erőforrás- és Környezetfejlesztési Kht.

A projekt fő céljai

Az ökológiai természetességgel foglalkozó parasztgazdaságok és támogatóintézetek hálózatának kialakítása; a falusi turizmusban résztvevő öko-termesztők, valamint az idegenforgalmi és egyéb gazdasági ágazatok közötti érdekalapú együttműködés bővítése a határmenti térségben; közös piac kialakítási feltételeinek megteremtése – a határon átnyúló térség helyi ellátása, valamint a közös promóció és értékesítés céljából. Kialakul az öko-termesztők/feldolgozók/kereskedők/támogató intézmények partnersége, valamint egy információs-promóciós központ, amely a mezőgazdasági termelőket felkészíti a vállalkozói lehetőségek kihasználására a határmenti térségben, és összekapcsolja a határ két oldalán élő és dolgozó öko-élelmiszer termelőket. A projekt keretében megszervezzük a „Környezetünk

egészséges élelmiszerei⁷⁸ nemzetközi táborát, valamint a promóciós és piaci értékesítési tevékenységeket.

Fő célcsoportok

Az öko-élelmiszerek működő és potenciális termesztoi és feldolgozói, az öko-élelmiszereket termelő kereskedések, a fejlesztési intézmények, valamint a civil társadalom szervezetei és természetesen a fogyasztók.

Várt projekteredmények

Az öko-élelmiszerek termesztési és termelési lehetőségei a Muravidéken, valamint a Nyugat-Dunántúl régióban, workshopok és képzések, létrejön az öko-termesztők/feldolgozók/kereskedők/támogató intézmények partnersége, kialakul a két információs-promóciós központ (muravidéken és Nyugat-Dunántúlon), elkészül az információs-promóciós központ egységes arculata és programja, az internetes portál, vásári és egyéb termékbemutatók vaósulnak meg, új munkahelyek és önfoglalkoztatási lehetőségek nyílnak. Mindezek ismertté tételét marketingkommunikációs anyagok segítik. A projekt keretében széleskörű együttműködés keretében létrejön a határon átnyúló ÖKO-NET Klaszter.

Előnyök

- Már működnek ökológiai élelmiszerek előállításával, feldolgozásával foglalkozó parasztgazdaságok,
- mind a magyar mind a szlovén oldalon adott az együttműködési készség,
- civil szervezetek gazdag tevékenysége (képzések, szemléletalakítás, vásárokon való részvétel),
- ökológiai élelmiszer termelésével és feldolgozásával foglalkozók tudása és tapasztalatai,
- működő fejlesztési központok, intézmények és civil szervezetek, melyek biztosítják a változásokhoz szükséges támogatásokat.

Lehetőségek

- kistermelők együttműködése a piacon és a közös fellépésből erdő szinergiahatások elérése,
- a minőségi élelmiszer biztosításával a termelők jövedelmének növelése,
- foglalkoztatási lehetőségek növelése és teljes körű foglalkoztatás a parasztgazdaságokban

Célcsoportok

- a már működő és leendő ökológiai termelők/feldolgozók/kereskedők,
- a vidéken élő nők, hosszan tartó szakképzettség nélküli munkanélküliek
- fejlesztési intézmények, civil szervezetek

Közvetett kedvezményezettek

- vidéki kiegészítő tevékenységek szolgáltatói (kézművesség, falusi turizmus)
- idegenforgalmi ágazat,
- fogyasztók/helyi lakosság

Általános célkitűzések

- a mezőgazdaság szerkezeti átállásának ösztönzése,
- a mezőgazdaság gazdasági hatékonyságának javítása,
- a mezőgazdasági termelők megfelelő jövedelemszintjének biztosítása,
- a természeti erőforrások fenntartható kihasználása és a vidék környezetvédelme,
- alkalmazkodás a közös piac követelményeihez,
- növelni a parasztgazdaságok piaci versenyképességét és piacorientáltságát,

- ösztönözni a kapcsolatokat a piacgazdasági lánc egyéb résztvevőivel (nyersanyagszállítók, feldolgozók, kereskedelem)
- jobb együttműködés az ökotermékek, élelmiszerek kínálói és a támogatóintézmények közt,
- az ökológiai gazdálkodást folytató termelők felvilágosítása a határon átnyúló együttműködés lehetőségeiről és üzleti esélyekről

Specifikus célkitűzések

- a mezőgazdasági termékek hozzáadott értékének növelése,
- növelni a parasztgazdaságok bevételeit,
- közös piac kialakítása a határon átnyúló térségek ellátása, valamint a közös promóció és piaci értékesítés céljából,
- kiváló minőségű mezőgazdasági termékek forgalmazása
- a mezőgazdasági környezetszennyezés csökkentése,
- olyan szervezetek létrehozása, amelyek a minőségi, egészséges élelmiszerek termelőinek és feldolgozóinak érdekeit képviselik a határ mindkét oldalán,
- mind az élelmiszertermelők, mind a fogyasztók egészséges élelmiszerekkel kapcsolatos szemléletének erősítése
- új munkahelyek lehetőségének megteremtése,
- az ökológiai termelést támogató intézmények határon átnyúló együttműködése,
- egy információs-promóciós, képzési és felvilágosító központ létrehozása,
- az ökológiai gazdálkodást folytató mezőgazdasági termelők, feldolgozók, és forgalmazók határon átnyúló együttműködési feltételeinek megteremtése, a közös értékesítés és promóció céljából a közös piac kialakítása

A projekt megvalósításának futamideje: 2006. november 1. – 2008. január 30.

Kelt: Szombathely, 2007. február 5.

Hutflesz Mihály
 ügyvezető

