

Interreg



Az Európai Unió
társfinanszírozásával

IPA Magyarország - Szerbia

ARCCHAD

Módszertani kézikönyv

Bevásárló közösség szervezése



Módszertani kézikönyv

Bevásárló közösségek
szervezése

ARCCHAD PROJEKT

*A*lternative *R*esponses to *C*limate *CH*ange *AD*aptation

Alternatív megoldási javaslatok kistermelőknek a klímaváltozás kihívásaira

A tanulmányt készítette:

Kislépték Egyesület

megbízásából

Szimbiózis Alapítvány

Közreműködtek: Zalatnay László, Palicz Ildikó

2025.

ISBN 978-615-81673-4-5

Nyomdai munkák:

OOK-Press Kft., Veszprém

Felelős vezető: Szathmáry Attila



Jó szomszédok
a közös
jövőért

Tartalomjegyzék

1. A kézikönyv célja	5
2. Elméleti alapok: Fogalmak, működési modellek és az üzleti modell	5
2.1. Mi az a kosárközösség, vagy más néven bevásárló közösség?	5
2.2. Működési modellek	7
2.3. Ki lehet kosárközösség szervező?	9
2.4. Üzleti modell	9
3. Útmutató bevásárló közösség szervezéséhez és működtetéséhez	16
3.1. Bevásárló közösség indítása	16
3.1.1. A működtetés jogi feltételei	16
3.1.2. Az átadóponthelyszín: kiválasztás, kialakítás	22
3.1.3. A kapcsolattartás	22
3.1.4. A szervező csapat megszervezése	24
3.1.5. Önkéntesek, termelők, vevők megtalálása	26
3.2. A működtetés	28
3.2.1. A rendelések összegyűjtése, leadása	29
3.2.2. Az átadás megszervezése	30
3.2.3. Pénzügyi szempontok: bizonylatolás, fizetés	33
3.3. Az átadónapon kívüli tevékenységek	34
4. Fenntarthatósági megfontolások	36
4.1. Pénzügyi fenntarthatóság	36
4.2. Személyi fenntarthatóság	39
4.3. Fenntarthatóság egy folyton változó környezetben	40
5. Továbbblépési lehetőségek	43
5.1. A munkafolyamat hatékonyságának növelése	43
5.2. Diverzifikáció	43
5.3. A hálózatosodás lehetőségei	44
6. Jó gyakorlatok	46

A kiadvány az Interreg VI-A IPA Magyarország–Szerbia Program keretében az ARCCHAD projekt (HUSRB/23R/11/008) megvalósításában készült.

Az ARCCHAD projekt a klímaváltozás miatt felmerülő problémákra innovatív, többszereplős megközelítést javasol. Célja, hogy alternatív megoldásokkal támogassa a kistermelőket, legyen szó akár modern technológiák megismertetéséről, tevékenységük diverzifikációjáról, együttműködő közösségek kialakításáról, vagy akár az érintettek szemléletformálásáról.

1. A kézikönyv célja

Ez a módszertani kézikönyv azért született, mert egyre több településen indulnak el kisközösségek az élelmiszer önrendelkezés felé. Számukra igyekszünk egy összefoglalót adni a bevásárló közösségek alakításáról, működtetéséről, céljairól, jó gyakorlatairól. Másrésről a globalizáció egyre több környezeti, és szociális problémát termel ki. A helyi gazdaság megerősítése erre egy lehetséges gyógyír. A bevásárló közösség szervezése pedig az egyik első lépés, ami megnyitja az utat egy környezettudatos helyi társadalom felépítése felé.

2. Elméleti alapok: Fogalmak, működési modellek és az üzleti modell

2.1. Mi az a kosárközösség, vagy más néven bevásárló közösség?

A kosárközösség lényege egyszerű: összekapcsolja a helyi termelőket és a vásárlókat. Ez olyan közösség, ahol a környékbeli gazdák, kistermelők és kézművesek termékei közvetlenül eljutnak a fogyasztókhoz – főleg közvetítők nélkül. A közösség tagjai, vásárlói, így friss, megbízható eredetű, sokszor bio vagy fenntartható módon előállított termékeket kapnak, miközben a termelők tisztességes árat vehetnek kézhez munkájukért.

A működés gyakorlatias és átlátható: a rendelés közösen használt online felületen zajlik, az áruk átvétele pedig általában heti rendszerességgel, előre egyeztetett átadási napon, egy meghatározott helyen történik. A közösségen keresztül lehetőség nyílik megismerni a gazdák és kistermelők történetét, szemléletét, és így közelebb kerül az azokhoz, akik az élelmiszereket előállítják.

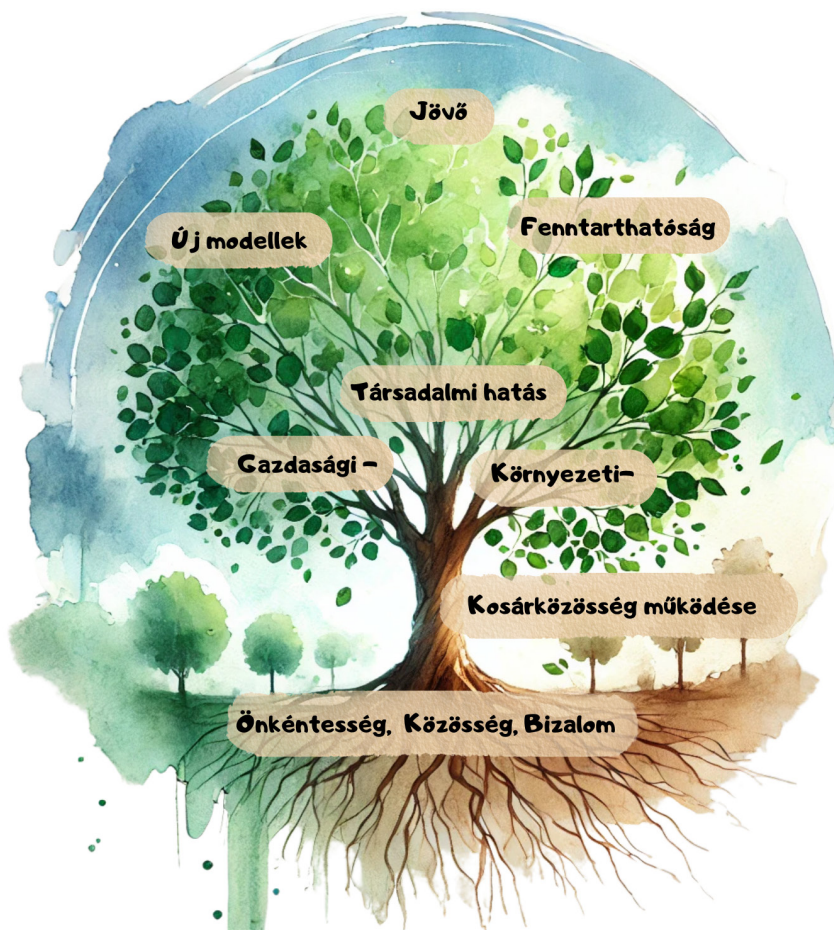
A kosárközösség azonban sokkal több, mint bevásárlás. Három területen is erős hatást fejt ki:

- **Gazdaságilag:** Megerősíti a helyi gazdasági kapcsolatokat, és ennek jelentős hatása lehet a foglalkoztatottságra, a termelés helyben tartására.

- **Környezeti szempontból:** kis léptékű termelést, kevesebb csomagolóanyagot és tudatosabb fogyasztást jelent.
- **Társadalmilag:** bizalomra, együttműködésre és közösségi élményekre épít.

A kosárközösség klasszikus alulról jövő kezdeményezés: helyben lakó emberek elköteleződésből szervezik és működtetik, és éppen ebben rejlik az ereje. Egy olyan modell bontakozik ki, amely a jövő társulások gazdaságának előhírnöke. Ez a mostani forma még csak az első lépés: olyan alap, amelyre számos új módszer és megoldás épülhet majd a következő években.

„A közösségi fejlődés fája”



A kosárközösség hatásai

A kosárközösségek a helyi gazdasági kapcsolatokat megerősítést, a tisztességes cserekapcsolatokat és a közösségi összefogás erejét képviselik – mindezt a 21. század eszközeivel, digitális rendszereivel és szemléletével.

A kosárközösség tehát nemcsak egy bevásárlási lehetőség, hanem egy kibontakozó mozgalom, amely megmutatja, milyen lehet a jövő gazdasága: zöldebb, igazságosabb és közösségibb.

2.2. Működési modellek

A bevásárló közösségek célja, hogy közvetlen kapcsolatot teremtsenek a helyi termelők és a tudatos vásárlók között. A heti rendelési ciklusra épülő rendszerben a vásárlók online felületen rendelik meg a termékeket, majd egy előre meghatározott időpontban és helyszínen vehetik át azokat. Az átadás megszervezésének két elterjedt módja van: a **klasszikus (vagy „dobozos”) modell**, ahol önkéntesek segítik a folyamatot, és az ún. **piacos rendszer**, ahol maguk a termelők adják át a rendeléseket (vagyis a szervezőkön csak az információ halad át, terméket ők nem kezelnek). Mindkét megoldás jól működhet, de más-más előnyöket és kihívásokat hordoz a résztvevők számára.

A **klasszikus modell** lényege, hogy a termelők egy előre egyeztetett időpontban leszállítják a megrendelt termékeket a közösség átadópontjára, ahol az önkéntesek átveszik, szortírozzák és előkészítik azokat a vásárlók részére. A vásárló így gyorsan és egyszerűen hozzájut vásárlásához. Ez a rendszer a termelők számára kényelmesebb, hiszen nem igényel hosszabb jelenlétet, ugyanakkor nagyobb szervezői és önkéntesi munkát feltételez, amely a közösség összetartására és aktivitására épül. A rendszer akkor működik hatékonyan, ha van elegendő önkéntes, aki felelősséget vállal a lebonyolításért.

A **piacos rendszerben** viszont a termelők személyesen vannak jelen az átadáson. Ilyenkor a vásárlók közvetlenül a termelőktől veszik át a megrendelt termékeket, ami sokkal inkább egy kistermelői piac hangulatát idézi. Ez a forma erősíti a közvetlen kapcsolatot a vásárló és a termelő között, lehetőséget ad a személyes beszélgetésre, kérdések megválaszolására és a bizalom elmélyítésére. Ugyanakkor a termelők számára időigényesebb, hiszen jelen kell lenniük az egész átadási folyamat alatt. A vásárlónak pedig több termelőhöz kell odamenni és így a termékek átvétele számára is hosszabb időt igényel.

Összességében mindkét modellnek megvannak az előnyei és a kihívásai. A klasszikus modell a hatékonyságra és a termelők idejének kímélésére épít, viszont erős közösségi önkéntes munkát igényel. A piacos rendszer kevesebb szervezést kíván a közösségtől, ugyanakkor több időráfordítást vár a termelőktől, és erőteljesebb közösségi élményt nyújt a vásárlóknak. A választás sokszor a közösség jellegétől, méretétől és a termelők terhelhetőségétől függ: míg az egyik modell inkább a praktikumra, a másik a hagyományos kapcsolatokra és a személyességre épül.

Szempont	Klasszikus modell (nagyobb önkéntes-igényű)	Piacos rendszer (intenzívebb termelői jelenlét)
Átadás lebonyolítása	Termelők leadják a megrendelt termékeket, az önkéntesek átveszik, szortírozzák, majd kiadják a vásárlóknak.	Termelők személyesen vannak jelen, a vásárlók közvetlenül tőlük veszik át a rendelést.
Termelő jelenléte	Nem szükséges → időt spórol.	Kötelező → személyes kapcsolat a vásárlókkal.
Vásárlói élmény	Gyorsabb, előre összekészített csomag, kevesebb személyes kapcsolat.	Inkább „minipiac” hangulat, közvetlen találkozás a termelőkkel.
Közösségi élmény	Inkább a tagok és az önkéntesek közti szervezői együttműködés erősödik.	Vásárló-termelő kapcsolat erősödik, közvetlen bizalomépítés.
Munkaigény	Magas önkéntesi munkaigény (szortírozás, adminisztráció, átadás megszervezése).	Kevesebb közösségi szervezés és időráfordítás, a termelők kezelik a saját átadásait.
Hibalehetőség	Szortírozási hibák	Kisebb, mert a termelő maga adja át a rendelést.
Termelő szempontjából	Kényelmesebb, mert csak szállítania kell.	Időigényesebb, mert jelen kell lennie az átadáson. (De még mindig jóval kisebb időigényű és kockázatos a piacnál)
Fenntarthatóság	Akkor működik jól, ha van elég aktív önkéntes.	Akkor működik jól, ha a termelők vállalják a jelenlétet.

Összefoglalva:

- A **klasszikus modell** hatékonyabb a vásárlónak és kényelmesebb a termelőnek, és erős közösségi önkéntes bázist igényel. Viszont ez a munka és a belőle származó minőség adja a társadalmi változáshoz szükséges együttműködés magasabb fokú gyakorlatát.
- A **piacos rendszer** több személyes kapcsolatot ad, kevesebb önkéntes munkát igényel, és a termelők számára időigényesebb. Hagyományos adok-ve-szek struktúrát működtet.

2.3. Ki lehet kosárközösség szervező?

Bárki lehet kosárközösség szervező. Jelenleg nincs szakmai végzettséghez kötve ez a tevékenység. A Kislépték Egyesület által indított REL szervező képzés viszont jó alapokat jelenthet a tevékenység végzéséhez. A legfontosabb, hogy a szervezőben erős legyen a téma iránti spiritusz.

Érdemes egy közösség alakítását és működtetését külön szemügyre venni. Bárki lehet kezdeményező: egy magánszemély, vagy egy baráti közösség. A kezdeményező, vagy más néven forrás emberekre jellemző, hogy van egy víziójuk, alapvetően rendelkeznek energiával és képesek azt megvalósítani. Tudnak másokat is lelkesíteni, hogy őket is megnyerjék az ügynek.

A már működő közösségek esetén fontos a küldetéstudat ápolása, melyet jó, ha olyan készségek egészítenek ki, mint a csapatszellem, a rendszerek létrehozásának és működtetésének a képessége, és jó kommunikációs készség.

A bevásárló közösség alapvetően egy non-profit kezdeményezés, mely társadalmi cél megvalósításán dolgozik. Ezért nem célja az, hogy valakinek fő megélhetést nyújtson, bár idővel akár munkahellyé is válhat a közösség egyes tagjai számára. Idáig eljutni, azonban sok feladattal jár. Indulásként szükséges, hogy egy kis stáb lássa el, a működéssel járó feladatokat. Egymás között felosztva nem hárul túl nagy teher egy-egy önkéntes szervezőre.

2.4. Üzleti modell

„Értem én, hogy gőzgép, de mi hajtja?”

Ebben a fejezetben arról lesz szó, hogy mitől működik egy bevásárló közösség. Azt tudjuk, hogy az induláshoz kell az a vágy, hogy létrehozzunk valami nagyszerű kezdeményezést, amivel változtatunk a mai kereskedelmi, vagy gazdasági rendszereken, vagy legalább kiegészítjük egy olyan megoldással, ami helyzetbe hozza a helyi termelőket, és segíti a tudatos fogyasztókat, hogy megtalálják a nekik való termékeket. Ezt ki kell, hogy egészítse annak a tudása, hogy mitől maradhat fent gazdasági, és szociális értelemben is egy bevásárló közösség.

A kosárközösségek non-profit formában működnek. Azaz a gazdasági haszon megszerzése nem az elsődleges célja a működésüknek. Ugyanakkor egy bevásárló közösségben is felmerülnek költségek, amire meg kell találni a fedezetet. A bevásárló közösségeket éppen ezért érdemes ugyanúgy megtervezni, kigondolni, mint egy gazdasági szervezetet, egy vállalkozást.

Érdemes egy üzleti modellt készíteni. Az üzleti modell nem tesz mást, mint kiemeli a vállalkozás (Itt a szó tágabb értelmében használjuk a vállalkozás szót.) legfontosabb elemeit és egy áttekinthető rendszerben megmutatja azt.

Az üzleti modell első két eleme az, hogy **kik a szereplők**, és mi az az **értékajánlat**, amit a szereplők számára megfogalmaz a vállalkozás.

Az **értékajánlat** azt foglalja össze, **mit adunk az egyes szereplők számára, amiért azok hajlandóak pénzt, bizalmat vagy időt adni.** Más szóval: **miért érdemes az adott szereplőnek csatlakoznia egy bevásárló közösséghez..**

Néhány pontban könnyen érthetően:

- Milyen **problémát old meg** a csatlakozás?
- Milyen **igényt elégít ki**?
- Miben **jobb vagy más, mint a versenytársak**? Mi az, amiért az adott szereplő **értéket lát benne**?

Példák:

- Egy pizza házhozszállító cég értékajánlata lehet: „Friss, forró pizza gyorsan, otthonodba szállítva.”
- Egy okosóra értékajánlata lehet: „Egészséged és aktivitásod egyszerű nyomon követése egyetlen eszközzel.”

Nézzük az egyes szereplőket, akikből összeáll egy bevásárló közösség!



Jót termelők



Jót evők



Jót tevők

Nézzük meg azt is, hogy kinek és miért éri meg csatlakozni egy kosárközösséghez, és tevékenyen részt venni a közösség működtetésében, fejlesztésében, vagyis mi az értékajánlat. (A sorrend nem rangsor.)

Jót termelők: A termelők egy-egy településen, a település vonzáskörzetében élő, és gazdálkodó emberek. Lehetnek őstermelők, kistermelők, vagy valamilyen más gazdasági formában működő vállalkozások, akik előállítják a jó termékeket. Értékajánlat a számukra:

- Hozzáférés a piachoz: eléri azt a fogyasztói kört, akik értékelik a termékeit.
- A legtöbb jövedelem elérése. Ennek egyik része az árak maximalizálása, vagyis jó áron eladni. A másik része a költségek csökkentése, vagyis a piacra jutás, a piac megművelésének az idő- és költség ráfordítása legyen minimális. Vagyis, ha egy helyre kell menni, gyorsan el tudja intézni az értékesítést, akkor ez kevés idejét veszi igénybe, és kevés egyéb költséget jelent. Pl. piaci helypénz, idő, parkolás.
- Megélhetés biztosítása, védelem a felvásárlóknak, vagy akár a piacnapok időjárásának való kiszolgáltatottsággal szemben. Így nagyobb jövedelem elérése.

- Sokoldalú kapcsolat a vevővel. számos fontos információ is gazdát tud cserélni a termékek mellett. Pl. minőségi visszajelzések, vagy fejlesztési igények.

Jót evők: Azok a vásárlók, akik csatlakoznak egy kosárközösséghez, egy vagy több szempontból, de mindenképpen tudatos fogyasztók. Értékajánlat részükre:

- Hozzáférhetőség és kényelem. Minőségi helyi élelmiszerek széles választéka egy helyen. Előrendelés online felület segítségével.
- Megfelelő ár-érték arány. A vevők sokszor képesek megfizetni a magasabb árat is egy termékért, ha annak a minősége magasabb, mint a nagyüzemi tömegtermékek minősége. Az akciózás vásárlási kényszere megszűnik.
- Termékminőség: Jó minőség, frissesség, egészséges, környezettudatos, finom.
- Információ, jó emberi kapcsolatok: Széleskörű információ a termelőről, a gazdaságáról, termékekről (termelői látogatás, kóstoltatás, szedd magad akciók...)
- Fair trade, azaz méltányos ár a termelőnek.
- Kapcsolati érték: A termelővel, egymással. „Ismerd meg azt, aki a tányérodra valót előállítja!”
- Ad valami pluszt: Közösségi élményt, személyes kapcsolatot, jó hangulatot az átadási pontokon, és az együttműködés érzését.
- A tudatos fogyasztó érzetének megélése.

Jót-tevők: Az kosárközösség segítői, önkéntesei, akik a munkaidejüket ajánlják fel azért a társadalmi célért amit a közösség kitűz maga elé. Mivel az önkéntesek nem kapnak fizetést, számukra az értékajánlat adhat motivációt a munkájukhoz.

- Alkotó tagja lenni egy közösségnek, ami egy jelentős és sikeres.
- társadalmi ügyön dolgozik.
- Tehetünk együtt a környezetvédelem ügyéért: Pl. a kosárközösségekben sok csomagoló anyagot használnak fel a termelők, De egy közös gondolkodással, és megfelelő alternatívák kialakításával radikálisan lehet csökkenteni a csomagolási hulladékot.
- Aktív cselekvés a fiatalok jövőjéért.
- Egészséges táplálékhoz juttatni az embereket.
- Közös munka öröme.
- „Nem vagyok egyedül.” Ez nemcsak a nyugdíjas korú emberek számára érték. Egy kismama, aki 3-4-5 éve nélkülözi a felnőtt emberek társaságát, nagyon hálás tud lenni ezért, és szívesen jön 2-3 órára segíteni. Másrészt a bevásárló közösségben megélhetik azt, hogy sokan vagyunk akiknek fontos a környezet, a jövő, mások segítése.

- Szellemi fittség megőrzése. Nemzetközi kutatások alapján az önkénteskedés az, ami az egyik legjobb módon segíti az emberek szellemi fittségének a megőrzését. Egy kosár közösségben nagyon sokféle feladat, inger, emberi kapcsolat jön létre, ami ezt segíti.

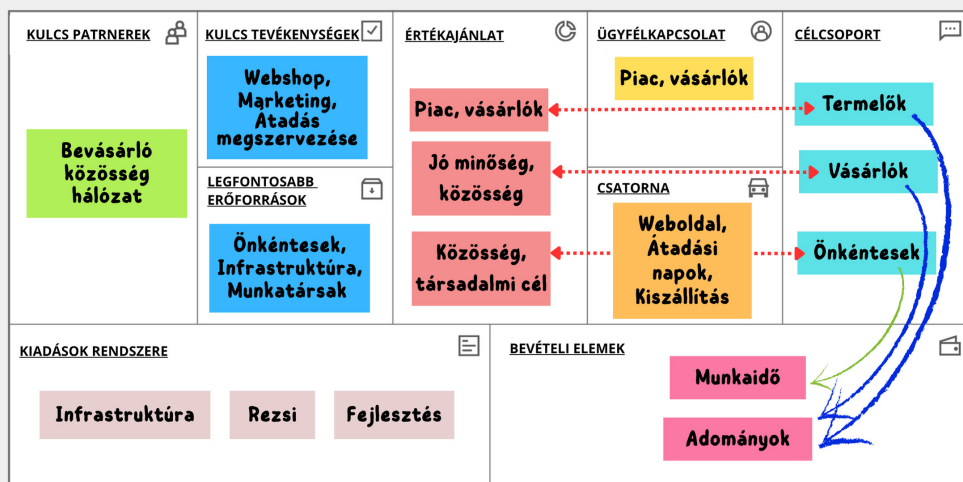
Miután megismertük a szereplőket és azt az értékajánlatot, amit egy kosár-közösség a számukra nyújtani tud, összeállt a kép.

Az egyéni érdekek és szükségletek fontos alapját képezik a bevásárló közösségek működésének. Ha megismerjük az egyes szereplők érdekeit és szükségleteit, akkor erre alapozva már érthető az, hogy mi a biztosítéka és az alapja egy közösség működésének: Mindenki azt kapja, ami jó a számára és mindenki azt adja, amije van. Az egyéni érdekek és szükségletek kielégítésével lehetővé válik az a munka, ami a közösségi, társadalmi célokat is meg tudja valósítani. Ezáltal az egyéni és a társadalmi érdekek harmóniába kerülnek. Sőt egymást kiegészítve hatnak.

A következő ábra megmutatja, hogy a Canvas Üzleti Modellben hogyan is ábrázolható a bevásárló közösségek működése.

A **Business Model Canvas** egy vizuális eszköz, amely segít egy vállalkozás üzleti modelljének átlátható megtervezésében és bemutatásában. Kilenc fő elemre bontja a működést, mint például **értékajánlat**, **célcsoportok**, **csatornák**, **üggyfélkapcsolatok**, **bevételei források**, **kulcs-tevékenységek**, **kulcs-erőforrások**, **kulcspartner** és **költségszerkezet**. Célja, hogy gyorsan, egyetlen oldalon áttekinthető legyen, hogyan teremt és tart fenn értéket a vállalkozás.

A bevásárló közösségek canvas modelje.



Az alábbiakban részletesen is kitérünk az üzleti modell elemeire. A bemutatást a Canvas modell logikai felépítése szerint végezzük el.

Az ügyfélcsoportok és a számukra megfogalmazott értékajánlat után következik az **Ügyfélkapcsolat**. A Canvas modellben ez az elem, ami a vevőkkel való kapcsolattartást, kommunikációs folyamatot írja le. A bevásárló közösségben ez a tagokkal való kommunikációs feladat.

A közösség tagjaival a kapcsolat részben automatizált, részben személyes a kommunikációs módszer. Az automatizált kapcsolatot az online rendelési felület biztosítja, amely megkönnyíti a rendelés leadását és átláthatóvá teszi a folyamatot. A személyes kapcsolatot az átadási napon való találkozások, valamint a telefonos elérhetőség biztosítja. Így igény szerint, amikor azt az élethelyzet megköveteli, akkor a személyes kapcsolattartással lehet megoldani ezeket a helyzeteket. A személyes találkozások az átadánapokon pedig erősítik a közösségi élményt és a bizalmat.”

A **Csatorna** elem a Canvas Üzleti Modellben azt mutatja meg, hogy egy szervezet **hogyan jut el a vevőihez, ügyfélcsoportokhoz, és általában a tagjaihoz az értékajánlatával**. Ide tartozik minden olyan csatorna, amin keresztül a szervezet kommunikál, értékesít, valamint eljuttatja a terméket vagy szolgáltatást a felhasználókhoz. Egyszerre jelenti a „marketing–értékesítés–disztribúció” útvoalakat, amelyek révén a vevő találkozik a vállalkozással és annak ajánlatával.

Egy **bevásárló közösség** esetében a Csatornák ezeket jelentik:

- **Online csatorna:** webes rendelési felület vagy webshop, ahol a tagok leadhadják a rendeléseiket.
- **Kommunikációs csatornák:** hírlevél, közösségi média, chatcsoport vagy saját belső hírlevél, amelyen keresztül a tagok értesülnek a kínálatról és hírekről.
- **Fizikai csatorna:** a heti átadóponthon vagy a kiszállítás során, ahol a tagok személyesen átveszik a termékeket.

Összefoglalva: a bevásárló közösségben a csatornák azt a **folyamatot és érintkezési pontokat** jelentik, amelyeken keresztül a tag a rendelestől egészen a termék átvételéig kapcsolatba kerül a közösséggel.

A **Legfontosabb erőforrások** elem a Canvas Üzleti Modellben azokat az eszközöket, képességeket és forrásokat jelenti, amelyek **elengedhetetlenek az értékajánlat megvalósításához, a működéshez és a tagok/vevők kiszolgálásához**. Ezek lehetnek fizikai (pl. épület, gépek), emberi (szakértelem, csapat), pénzügyi (tőke, támogatás) vagy immateriális (márkanév, közösség, know-how) erőforrások.

Egy **bevásárló közösség legfontosabb erőforrásai** például:

- **Emberi erőforrások:** közösségsszervezők, koordinátor(ok), önkéntesek, helyi termelők.

- **Fizikai erőforrások:** átadópont helyszíne, raktár/gyűjtőhely, logisztikai eszközök (pl. hűtő, polc, szállítóeszköz). **Digitális erőforrások:** online rendelési felület, kommunikációs csatornák (hírlevél, chatcsoport, közösségi média).
- **Közösségi erőforrások:** a tagok aktív részvétele, közösségi bizalom, együttműködés.
- **Pénzügyi erőforrások:** adományok, pályázati források vagy közösségi finanszírozás a működés fenntartására.

A *Kulcstevékenységek* elem a Canvas Üzleti Modellben azt írja le, hogy **melyek azok a legfontosabb feladatok és folyamatok, amelyeket a szervezetnek mindenképpen el kell végeznie ahhoz, hogy az értékajánlatát meg tudja valósítani, a tagokat/vevőket ki tudja szolgálni és a működés fenntartható legyen.** Ide tartozik minden, ami nélkül a modell nem működne: termelés, szolgáltatás, problémamegoldás, platformüzemeltetés, logisztika, ügyfélszolgálat, marketing stb.

Egy bevásárló közösség kulcstevékenységei például:

- **Kapcsolattartás a tagokkal és termelőkkel:** kommunikáció, információk megosztása, kínálat és igények összegyűjtése.
- **Rendelési folyamat kezelése:** online felület üzemeltetése, rendelések összesítése.
- **Logisztika és szervezés:** az átadás megszervezése.
- **Közösségépítés:** találkozók, események szervezése, bizalom és összetartás erősítése.
- **Pénzügyi és adminisztratív feladatok:** adományok, tagsági díjak, költségszámlálás, esetleges pályázatok kezelése.

A *Kulcspartnerek* elem a Canvas Üzleti Modellben azt írja le, hogy **mely szervezetekkel, csoportokkal vagy személyekkel alakít ki a vállalkozás stratégiai együttműködést annak érdekében, hogy hatékonyabban tudjon működni, csökkentse a kockázatokat vagy hozzáférjen erőforrásokhoz.** Ide tartozhatnak beszállítók, stratégiai szövetségek, együttműködő intézmények, vagy akár versenytársakkal kötött partnerségek is.

Egy bevásárló közösség kulcspartnerei lehetnek:

- **Helyi termelők:** a közösség működésének alapjai, akik a minőségi termékeket biztosítják.
- **Helyszint biztosítók:** önkormányzat, közösségi ház, iskola, egyház vagy más szervezet, akik átadópontot adnak.
- **Civil szervezetek:** akik partnerként működnek közre egyes tevékenység elvégzése során. Pl. Ismeretterjesztő munka.
- **Technológiai partnerek:** az online rendelési rendszer üzemeltetői, fejlesztői.

- **Támogató intézmények, szponzorok, pályázati források, szakértők:** akik anyagi vagy szakmai támogatást adnak.
- **Más bevásárló közösségek, egyéb civil szervezetek:** közös gondolkodásban, sinergiák feltárásában, kiépítésében, kihasználásában érintett szervezetek.

A **Bevételi források** elem a Canvas Üzleti Modellben azt mutatja meg, hogy **milyen módon keletkezik bevétel a szervezet számára az értékJánlat nyújtásából**, vagyis miért és mennyit hajlandóak fizetni a vevők/tagok. Ide tartoznak a közvetlen értékesítések, adományok, előfizetések, bérleti díjak, jutalékok, hirdetések vagy bármilyen más bevételi forma.

Egy **bevásárló közösség** bevételi forrásai lehetnek például:

- **Vásárlóktól származó bevételi lehetőségek:**
 - adományok (pl. az átadónapon egy adománygyűjtő urna, vagy a rendelési felületen elhelyezett adományozói felhívás,
 - tagsági díj vagy éves/egyszeri regisztrációs díj,
 - közösségi események részvételi díja,
 - SZJA 1%-os felajánlás lehetősége.
- **Termelőktől származó hozzájárulás:**
 - adományok,
 - tagsági díj vagy éves/egyszeri regisztrációs díj.
- **Külső bevételek:**
 - Az alaptevékenységgel összefüggő bevételek (pl. szemléletformálás, oktatás, kommunikáció),
 - pályázati támogatások,
 - önkormányzati vagy alapítványi támogatás, szponzoráció,
 - közösségi finanszírozás (adományok, crowdfunding).

A **Költségszerkezet** elem a Canvas Üzleti Modellben azt mutatja meg, hogy **milyen kiadások merülnek fel a működés során, és melyek a legfontosabb költségtételek ahhoz, hogy az értékJánlatot meg tudják valósítani**. Ide tartozik minden, ami a kulcserőforrásokhoz, kulcstevékenységekhez és kulcspartnerekhez kapcsolódik: fix és változó költségek, egyszeri és rendszeres kiadások, befektetések, üzemeltetési költségek.

Egy **bevásárló közösség** tipikus kiadásai lehetnek:

- **Személyi jellegű költségek:** koordinátor díjazása, esetleges adminisztrátor vagy önkéntesek költségtérítése.
- **Infrastrukturális költségek:** átadópontr bérleti díja vagy rezsije, raktár, eszközök (pl. hűtők, polcok, szállításhoz dobozok).

- **Digitális költségek:** online rendelési felület üzemeltetése, fejlesztése, kommunikációs eszközök, hírlevél rendszer.
- **Logisztikai költségek:** szállítás, csomagolóanyagok, esetleg jármű fenntartása (klasszikus közösségeknél).
- **Közösségi és adminisztratív költségek:** események szervezése, promóció, banki költségek, könyvelés.

3. Útmutató bevásárló közösség szervezéséhez és működtetéséhez

3.1. Bevásárló közösségek indítása

Ebben a részben sorra vesszük a legfontosabb feltételeket, amelyek szükségesek egy bevásárló közösség elindításához.

3.1.1. A működtetés jogi feltételei

Egy bevásárló közösség elindítása azzal jár, hogy önkénteseket toborzunk, pénzt szerzünk, átadási pontot alakítunk ki, szükség esetén azt berendezzük, és kialakítunk egy informatikai rendszert. A működés során is rengeteg olyan szabályzóval és folyamattal találkozunk, ami igényli, hogy legyen a közösségünk mögött egy jogi személyiséggel rendelkező szervezet. A számtalan jogi személyi formából közül olyat érdemes kiválasztani, ami a lehetőségeinknek a leginkább megfelel.

Egyesület

ELŐNYÖK	HÁTRÁNYOK
• Civil, nonprofit jellegű szervezetekre szabott forma. • Önkéntesek könnyen bevonhatók, tagi munkavégzés díjazás nélkül is történhet. • Közösségi, társadalmi célokra (pl. helyi termékek népszerűsítése) ideális.	• Gazdasági tevékenység nyeresége kizárólag az egyesület céljára fordítható, nem osztható szét. • Adminisztráció: alapszabály, nyilvántartás a bíróságnál.

Közhasznú vagy nonprofit kft.

ELŐNYÖK	HÁTRÁNYOK
• Gazdasági tevékenység is folytatható, bevétel keletkezhet a termékek értékesítéséből. • Önkéntesek foglalkoztatása jogszerűen lehetséges. • Közhasznú státusz esetén adókedvezmények is igénybe vehetők.	• Alapítás bonyolultabb és költségesebb, mint egyesületnél. • A működés átláthatósága szigorúbb, éves beszámoló kötelező.

Szövetkezet

ELŐNYÖK	HÁTRÁNYOK
• Tagjai közösen birtokolják, működtetik a közösséget. • Kifejezetten termelői és fogyasztói közösségekhez illeszkedik („fogyasztói szövetkezet”). • Önkéntesek bevonása lehetséges, a tagság aktív részvétele ösztönözhető.	• Adminisztráció és könyvelés komplexebb. • A tagok jogi felelőssége és a szövetkezeti szabályok szigorúbbak lehetnek.

A továbbiakban ismertetjük, hogy mely hatóságokkal lehet kapcsolata a bevásárló közösségnek.

1. Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH)

A NÉBIH feladata Magyarországon az élelmiszerlánc biztonságának biztosítása „a termőföldtől az asztalig”. Ez magában foglalja többek között:

- Az élelmiszerek előállítását, tárolását, szállítását és forgalmazását szabályozó jogszabályok betartatását.
- Az élelmiszerbiztonsági ellenőrzéseket: termékek laboratóriumi vizsgálata, higiéniai és csomagolási megfelelőség vizsgálata.

- Az ételminiszterjelölés jogszerűségének felügyeletét, a fogyasztóknak szánt tájékoztatások, címkézések (összetevők, származás, allergének, lejáratí/fogyaszthatósági idő) megfeleléségét.
- Az önellenőrzési rendszerek működésének ellenőrzését azoknál, akik előállítóként szerepelnek.

Bevásárló közösségek – mivel ételminiszter is szerepel a kínálatban (zöldség, gyümölcs, tejtermékek, feldolgozott ételek stb.) – több szempontból is felelnek bizonyos jogszabályok betartásáért, amelyek a NÉBIH felügyelete alá tartoznak. A NÉBIH jogosult **ellenőrzéseket lefolytatni**: piacokon, termelőknél, közösségi átdadóponatokon. Ha szabálytalanságot talál, termékeket vonhat ki a forgalomból, bírságot szabhat ki, megtilthatja a termék forgalmazását, vagy a tevékenységet (vagy annak egy részét) felfüggesztheti.

- **Előállítás és forgalmazás**

Ha a termelő saját maga készít, csomagol, vagy értékesíti a termékeit (például előkészített étel, tisztított/ darabolt zöldség, feldolgozott termék, hűtés), akkor az előállítási helyre és módra vonatkozó higiéniai, csomagolási és tárolási szabályokat be kell tartani. Az engedélyezés, bejelentés, kistermelői státusz kérdése is releváns lehet. Amennyiben egy termelő a vásárló közösségben értékesít, úgy a NÉBIH a termelő ellenőrzésének a folyamatába a vásárló közösséget is bevonhatja, azaz az átdadási ponton is ellenőrizhet.

- **Nyomon követhetőség**

A termékek eredetének, útjának követhetősége (pl. a termelő, a feldolgozó, a csomagoló, a szállítási lánc) fontos része az ételminiszterbiztonságnak. Ha valami baj történik (pl. szennyeződés), annak okát, forrását meg kell tudni találni. Ezért fontos, hogy a vásárló közösségek is jól dokumentálható módon betartsák az ételminiszterbiztonsági láncra vonatkozó előírásokat. Lásd: NAK: Helyi termék kézikönyv.

- **Higiénia és tárolás**

Az átdadási pont, legyen az klasszikus vagy piacos modell, amennyiben ott ételminisztert kezelnek, csomagolnak, akkor biztosítani kell az egészségügyi / higiéniai szabályok betartását: megfelelő hűtés, tisztaság, eszközök, csomagolóanyagok megfelelésége.

- **Ételminiszter-jelölés és tájékoztatás**

A vásárlóknak tudniuk kell mit vesznek: származás, összetevők, allergének, fogyaszthatósági idő, tárolási feltételek stb. Az online rendelési felületet ezért a megfelelő termékjelölők alkalmazásával és a termék paraméterek pontos bemutatásának lehetőségével kell kialakítani.

- **Engedélyek, bejelentése**

A bevásárló közösségekben részt vevő termelők és feldolgozók tevékenysége (amennyiben élelmiszer előállításával, csomagolásával, tárolásával vagy értékesítésével jár) a NÉBIH hatáskörébe tartozó engedélyezési vagy bejelentési kötelezettség alá eshet. A tevékenység jellege dönti el, hogy engedélyre vagy bejelentésre van szükség:

- **Engedélyköteles** tevékenység például az állati eredetű élelmiszerek (hús, tej, tojás, hal) feldolgozása, vágása, csomagolása vagy nagyobb mennyiségű tárolása.
- **Bejelentésköteles** tevékenység jellemzően a növényi eredetű vagy kis mennyiségű, kistermelői előállítás esetén fordul elő, például zöldség-gyümölcs csomagolása, lekvárfőzés, aszalás, helyi értékesítés.

A bejelentést vagy engedélykérelmet a NÉBIH felé a területileg illetékes járási hivatalon keresztül kell megtenni, ahol a termékelőállítót nyilvántartásba veszik, és **FELIR-azonosítót** kap. A bevásárló közösségeknek célszerű ellenőrizniük, hogy a beszállító termelők rendelkeznek-e a szükséges engedélyekkel, illetve bejelentéssel, hiszen az élelmiszer-biztonsági felelősség láncolatban oszlik meg a termelő, a közösség és a forgalmazás helyszíne között.

A termelőt hivatalból a NÉBIH ellenőrizheti. A közösség minden termelővel együttműködési szerződést köt. Ebben minden partner vállalja, hogy a tevékenységéhez szükséges engedélyekkel rendelkezik, és az ehhez tartozó előállítási és szállítási feltételeket betartja. A bevásárló közösség szervezői a termékekért az átadási időszak alatt vállalnak felelősséget. Persze a közösség szervezői időről időre meglátogathatják a termelőket. Ez azonban nem az ellenőrzésről szól, hanem az együttműködésről, a tanulásról, és hogy milyen módokon lehet egymást segíteni.

Források:

- https://portal.nebih.gov.hu/projektek_kijelzo/-/asset_publisher/XZIUSA6aTnU0/content/elelmiszerbiztonsag-magyarorszagon-rendvan/halgazdalkodasi-tevekenysegek-ellenorzeset-tamogato-kiemelt-projekt
- <https://www.efsa.europa.eu/hu/safe2eat/magyarország>
- <https://portal.nebih.gov.hu/informaciok/elelmiszer/hivatali/elelmiszerbiztonsag>

2. Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV)

A NAV két szempontból lényeges a bevásárló közösségek szervezésében:

1. A bevásárló közösség jogi formájának a létesítése után a megjelölt tevékenységeket a TEÁOR jegyzék szerint be kell sorolni.
2. A NAV-nak ellenőrzési joga van a bevásárló közösségek, illetve az ott értékesítő termelők esetén, mivel itt is pénzmozgás zajlik.

A bevásárló közösségben a termék előállítókkal kötött együttműködési megállapodásban rögzítésre kerül, hogy ők a saját termékeiket értékesítik, és a számla és nyugtaadási kötelezettség őket illeti. A közösség csak a logisztikát szervezi, nem kereskedik. Ezáltal a feladata csak az, hogy a termékek átvételekor a számla/nyugta adást is ellenőrizze (a klasszikus rendszerben). Ha a közösség tagdíjat, szervezési díjat, logisztikai hozzájárulást szed, vagy adományt gyűjt, az adózási szempontból bevételnek minősül. Ilyenkor a választott jogi formának megfelelően (egyesületi, alapítványi vagy szövetkezeti formában) kell átláthatóan könyvelni.

3. Fogyasztóvédelmi hatóság: Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság (NKFH)¹

A hatóság jogköre elég széles, és bizonyos szempontokból a bevásárló közösségekre is vonatkozhatnak az ellenőrzési feladatai. Néhány pontban:

1. Tájékoztatási, jelölési kötelezettségek ellenőrzése.
2. Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok kiszűrése.
3. Termék- és élelmiszerbiztonság.
4. Piacfelügyelet, a kereskedelem és helyi jogszabályok betartatása.

Mivel a bevásárló közösség egy online rendelési felületet működtet, ezért felelős azokért a tartalmak megjelenéséért, amik a vevők korrekt tájékoztatását szolgálják a termékek minőségével, összetevőivel kapcsolatban. (Valósághű fotó, pontos név, összetevők, allergének, egyébként az összehasonlíthatósághoz, termékjelölők, stb.)

4. Munkaügyi hatóság (jelenleg: a Kormányhivatal foglalkoztatás-felügyeleti hatósága)

A bevásárló közösség jellemzője, hogy önkéntesek dolgoznak benne. A Munkaügyi hatóság feladata, hogy a munkavégzés jogszerűségét vizsgálja. Szerencsére a hazai jogszabályok egyértelműen meghatározzák az önkéntes munkavégzés feltételeit. Erről a **2005. évi LXXXVIII. törvény a közérdekű önkéntes tevékenységről c. jogszabály rendelkezik**. A fő kötelezettségek civil szervezetnél:

¹ <https://nkfh.gov.hu/hirek/reklamtilalmak-es-nyelvvedelmi-szabalyok-betartasat-ellenorzi-a-fogyasztovedelmi-hatosag>, <https://feosz.hu/hirek/2021/01/17/a-fogyasztovedelmi-intezmenyrendszer-rovid-bemutataa/>

- **Önkéntes szerződés megkötése**
 - Írásban kötelező, ha az önkéntes tevékenysége meghaladja a 10 munkanapot, vagy ha külföldi az önkéntes munkavállaló.
 - Tartalmazza a tevékenység jellegét, idejét, helyét, és a juttatásokat (ha vannak).
- **Nyilvántartás vezetése az önkéntesekről**
 - A szervezetnek naprakész listát kell vezetnie a foglalkoztatott önkéntesekről.
 - **Bejelentés a Minisztériumnak** (Miniszterelnökség – Közérdekű Önkéntes Nyilvántartás)
 - A szervezetet regisztrálni kell, ha közérdekű működése során önkénteseket fogad.
 - A nyilvántartás nyilvános, online elérhető.
- **Biztosítás és munkavédelem**
 - Az önkéntest a tevékenysége során baleset ellen védeni kell, és biztosítást kell kötni rá, ha a tevékenység jellege ezt indokolja.

Az alábbi táblázat összefoglalja a bevásárló közösségek működését meghatározó hatóságok feladatkörét, szerepét a bevásárló közösségek életében.

Szereplő	Szerep az elindulásban	Szerep az ellenőrzésben	Megjegyzés
NAV (Nemzeti Adó- és Vámhivatal)	Tájékoztatás adózási kötelezettségekről, regisztrációs tanácsadás	Ellenőrzi az adózást, bizonylatolást, számlaadást, nyilvántartásokat	Főként pénzügyi és jogi szabályozás szempontjából fontos
NÉBIH (Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal)	Információ nyújtása élelmiszerbiztonsági követelményekről	Élelmiszerbiztonsági ellenőrzés, higiéniai szabályok betartatása	Kiemelten fontos, ha a közösség friss élelmiszert értékesít vagy házhoz szállít
Fogyasztóvédelem	Tanácsadás a vásárlói jogokról, szerződés-minták	Ellenőrzi a fogyasztóvédelmi szabályok betartását, reklamációk kezelését	Biztosítja, hogy a vásárlók ne szenvedjenek hátrányt, fellép a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat ellen
Munkaügyi felügyelőség	Nincs szerepe	Ellenőrzi a munkát végző emberek munkavégzési jogi körülményeit. Vagyis az önkéntesek foglalkoztatásának dokumentáltságát.	

3.1.2. Az átadópont helyszíne: kiválasztás, kialakítás

A bevásárló közösség működésének egyik fontos „kelléke” az átadópont.

Az átadópont legyen fedett hely, ahol az év bármely szakaszában, illetve időjárástól függetlenül meg lehet valósítani a termékek átadását és átvételét, és működési mód függvényében az ideiglenes tárolást is. Az átadópont helyszín kiválasztásánál fontos szempont legyen a jó megközelíthetőség, és az, hogy elegendő mennyiségű parkolóhely legyen a közelben (áru kipakolás, és a vevők gépkocsijai számára).

A helyszín megtalálása egy nagyon jó kis közösségi feladat lehet. Minél több emberből áll a szervező csapat, vagy minél több embert tud megmozgatni az érdekkörében, annál nagyobb lehet az a kapcsolati háló, ami segíthet megtalálni az ideális átadópontot.

A hazai gyakorlatban nagyon sokféle épület bizonyult megfelelő átadási pontnak. Néhány példa: romkocsmá, vendéglátó hely udvara (a tavaszi, nyári időszakban), használaton kívüli családi ház, iskolában, könyvtárban, művelődési házban egy üres, használaton kívüli terem, régi bolt épülete, egy erre nyitott vállalkozás által rendelkezésre bocsátott terem, szoba, stb.

3.1.3. A kapcsolattartás

Egy bevásárló közösségben számos kapcsolat alakul ki: a szervezők és a termelők, a termelők és a vásárlók, valamint a szervezők és a vásárlók között. Emellett a közösség tagjai kapcsolatban állhatnak a külvilág különböző érintett szereplőivel is.

Ahogy minden szervezetnél, itt is alapvető fontosságú, hogy kiépüljön a kapcsolattartás rendszere. A közösség indulásakor sok folyamat megoldható alkalmi, ad hoc módon, ám a hosszú távon fenntartható működéshez elengedhetetlen a tudatosan kialakított, jól szervezett kommunikációs struktúra.

A bevásárló közösségek esetében a kapcsolatok nemcsak a bizalom és az együttműködés alapját képezik, hanem a célzott és releváns információáramlást is biztosítják. Fontos megjegyezni, hogy amennyiben a szervezet magánszemélyek adatait gyűjti és tárolja, köteles rendelkezni a személyes adatok kezelésére vonatkozó **GDPR-szabállyal**.

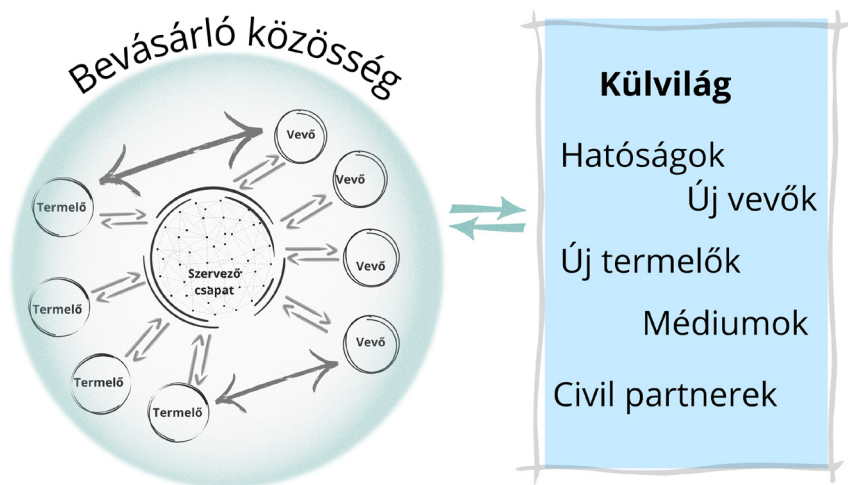
Az online kapcsolattartás szerepe

A kommunikáció elsődleges tere ma már az **online világ**. Egy jól működő rendszernek képesnek kell lennie kezelni az összes olyan információcserét, amely a közösség szereplői között zajlik, például:

- a termékekről szóló tájékoztatás,
- a rendelési folyamat aktuális szakaszából származó információk,
- a termékek és a pénz útjának követése,

- a vásárlói kérdések és visszajelzések kezelése,
- a minőségi kifogások bejelentésére és rendezésére szolgáló folyamatok.

Egy jól megtervezett informatikai rendszer lényege, hogy a rendelési folyamat során keletkező hatalmas mennyiségű információból mindig **azt és annak mutassa meg**, ami az adott szereplő számára releváns és fontos.



ÁBRA, a kapcsolattartási feladatról

Külső kommunikáció és marketing

A kapcsolattartási rendszerhez szorosan kapcsolódik a **külső kommunikáció**, vagyis a közösség megjelenése a nyilvánosság felé. Ennek leggyakoribb eszközei a **Facebook-oldal vagy -csoport**, illetve a **rendszeres (heti) hírlevél**. Emellett természetesen más marketingeszközök – például szórólapok, plakátok – is használhatók.

Mivel a bevásárló közösségek jellemzően **civil, önszerveződő kezdeményezések**, a drágább reklámeszközök (például médiafelületek, óriásplakátok) általában nem állnak rendelkezésükre. Ez azonban nem jelent hátrányt, hiszen célcsoportjuk többnyire elérhető egyszerű, **ingyenes online felületeken** és **rendszeres hírleveleken** keresztül is.

Az átadótér mint kommunikációs központ

A kapcsolattartás másik fontos eleme az **átadótér és az átadási nap**, ahol a személyes találkozások és az információk közvetlen megosztása kerül előtérbe.

A **klasszikus rendszerek átadónapjain az önkéntesek töltik be a kommunikációs csomópont szerepét**: ők veszik át a termelőktől a termékeket, így hozzájuk fut be minden releváns információ, és ők tartják a kapcsolatot a vásárlókkal is.

A **piacos rendszerű közösségek átadónapjain** ezzel szemben elsősorban a **termelők kommunikálnak** közvetlenül a vásárlókkal, míg a szervezők feladata a helyszíni koordináció, a folyamatok gördülékeny működtetése, illetve például a későn érkező tagok telefonos emlékeztetése.

A személyes kommunikáció, különösen a **konfliktuskezelés** kérdése, önmagában is egy külön tanulmányt érdemelne. Erről azonban bőséges szakirodalom áll rendelkezésre, és a **REL-szakértők** számára ez az egyik legfontosabb tudás-terület.

3.1.4. A szervező csapat megszervezése

Bár jogi és technikai szempontból nem tűnik ez a pont lényegesnek, de egy sikeres, változásokat elérni képes közösség létrehozása és működtetése szempontjából összességében talán mégis ez a legfontosabb.

Hazánkban már több olyan közösségi kezdeményezés indult, ami egy vagy két kulcsembert vállán nyugodott. Nem meglepő, hogy több esetben ezek a kulcsemberek túlterhelődtek, vagy kiégtek. Az ilyen probléma akadályozza a kezdeményezést abban, hogy jól működjön. Másrészt ha a kulcsembert élethelyzete megváltozik, és nem tud tovább a folyamatok működtetésével foglalkozni, akkor az a kezdeményezés végét is jelentheti. Ezért az első lépés valójában a szervezői csapat tagjainak a megtalálása és a csapat létrehozása. Ez a következőket biztosítja:

- **Fenntarthatóság:** egy ember gyorsan elfáradhat; a csapat biztosítja, hogy a feladatok megoszlanak.
- **Több nézőpont és kreativitás:** a különböző ötletek és tapasztalatok gazdagítják a közösség működését. Az eltérő személyiségű szervezők más-más embertípussal tudják megtalálni a közös hangot (ez a sok termelő koordinálásakor lehet nagyon fontos).
- **Nagyobb kapcsolati háló:** az induláshoz, eszközök beszerzéséhez, a hely megtalálásához, toborzáshoz a tagok kapcsolati hálójára nagyon lényeges.
- **Rugalmasság:** ha valaki beteg vagy elfoglalt, mások át tudják venni a feladatát. Mindenki a számára leginkább testhezálló feladatot tudja ellátni (amit ezért szívesen végez).
- **Hibák elkerülése:** több szem többet lát, így kisebb az esélye a figyelmen kívül hagyásból adódó problémáknak (pl. szabályozás, logisztika, kommunikáció).
- **Közös tervezés, közös tanulás:** A tagok tudása és tapasztalatai jó esetben összeadódnak, De mindenképpen jelentősebb, mint ha egy ember kapacitásain múlik a dolog.

A szervező csapatot érdemes megkülönböztetni az önkéntesi körtől. Természetesen lehet átfedés a két kör között. De mások a feladatok, és ezt érdemes szem előtt tartani:

Szempont	Szervező csapat (MOTOR)	Önkéntesi csapat (HAJTÓERŐ)
Fő feladat	A közösség működésének tervezése, szabályok betartása, koordináció	HAJTÓERŐ: Egyedi feladatok ellátása (pl. csomagolás, kiszállítás, események)
Felelősség	Jogilag, pénzügyileg, működés szempontjából	Feladatvégzésben, részvételben
Időigény	Rendszeres, hosszú távú elkötelezettség	Átmeneti, konkrét eseményekhez kötött
Készségek	Tervezés, kommunikáció, logisztika, adminisztráció	Fizikai munka, ügyfélkapcsolat, szociális készségek

Összefoglalva: a szervező csapat a „motor”, az önkéntesek a „hajtóerő” – mindkettő fontos, de más a szerepük és a felelősségi körük.

Néhány jó tanács a kezdéshez, a szervező csapat megtalálásához

„Néma gyereknek...”

- **Indíts el egy nyilvános csoportot a közösségi médiában!** Adj neki egyszerű, beszédes nevet – például a településed nevét és azt, hogy „bevásárló közösség alakítása”. Írd le röviden, mi a célod, és oszd meg a bejegyzést a saját oldaladon. Kérd meg néhány barátodat is, hogy tegyenek hasonlóan. Volt már olyan település, ahol egyetlen hétvégén több mint 200 érdeklődő csatlakozott – innen már könnyű megtalálni a lelkes társakat.
- **Szervezz egy rendezvényt!** Keress egy alkalmas helyszínt – lehet ez egy pub, kávézó vagy akár a művelődési ház is – és hirdesd meg, hogy helyi bevásárló közösséget szeretnétek indítani. Ehhez akár egy Facebook-eseményt is létrehozhatsz. A pontos forgatókönyvet megtalálod az „Egy lépés” kampány leírásában. Link: <https://kosarkozosseg.hu/egy-lepes-kampany/>
- **Keress segítőket!** Hívd össze a három legjobb barátodat, és meséld el nekik, hogy bevásárló közösséget szeretnél létrehozni. Kérd meg őket, hogy támogassanak ötletekkel, tanácsokkal, és segítsenek megtalálni a szervezőket. Az első rendezvény megszervezésében is számíthatsz rájuk. Fontos, hogy már az elejétől legyen egy kis csapat, aki együtt dolgozik a közös célért – így lesz igazán élő és sikeres a kezdeményezés.

Az első találkozó a szervező jelöltekkel

„Ha hajót akarsz építeni, ne hívj össze embereket, hogy tervezzenek, szervezzék meg a munkát, hozzanak szerszámokat, vágjanak fát, hanem keltsd fel bennük a vágyat a nagy, végtelen tenger iránt.” (Antoine de Saint-Exupéry)

Ha van néhány segítő, akiket érdekel ez a téma, akkor mielőtt nekiesnek a csapat szervezésnek, akár ezen kiadvány alapján, előtte érdemes beszélgetések szervezésével egymásra hangolódni. Ez rettenetesen fontos, mert a szereplők megismerik egymás háttérét, motivációit. Sőt el is indul az a csoportkultúra, hogy itt mindenki fontos, nem pedig egy embernek az álmain dolgozik a közösség. A szervezőnek éppen ezért két fontos feladata van.

1. Figyeljete oda a találkozó folyamatára: mindenki kapjon szót. Ha valaki szeretne dominánssá válni, akkor finoman jelezze számára, hogy most egymás megismerése és a továbbiak megalapozása a cél, és ezért hallgassunk meg mindenkit.
2. Beszéljete a saját motivációiról. Ezt érdemes előre jól átgondolni. A saját motiváción keresztül bemutathatja azokat a társadalmi célokat is, amit egy bevásárló közösség tud elérni. Ezzel egyrészt mintát ad a többiek számára, másrészt megteremti a kapcsolódási területet.

Aztán bízunk a folyamatban! :) Akik eljöttek, sok tudással, tapasztalattal rendelkeznek. Elképzelhető, hogy lesznek olyanok is, akik a nehézségeket, akadályokat fogják sorolni. Ilyenkor ezekből a megjegyzésekből érdemes feladatokat formálni.

3.1.5. Önkéntesek, termelők, vevők megtalálása

Ha megvan a szervezői csapat, jöhet a következő lépés: az önkéntesek, termelők, és vevők megtalálása.

A szervezői csapat, ha felteszi a kérdést: *„Hol vannak a játszótársaink?”*, akkor biztos hogy jönnek a jobbnál jobb válaszok. Most csak kedvcsinálóként néhány általános ötletet említünk meg:

- Nézzünk szét a helyi piacon, és beszélgessünk a termelőkkel,
- A kapcsolati háló tagjait mozgósítsuk,
- Létrehozhatunk egy facebook csoportot. Termelők, vevők, önkéntesek.
- Szervezhetünk beszélgetéseket, előadásokat is, ahol kedvcsinálóként elhívhatunk más településekről olyan „tanúkat” akik már működtetnek bevásárló közösséget, de szervezhetünk olyan eseményeket, amikor a résztvevők mutatkoznak be egymásnak, és beszélgetnek arról, hogy az élelmiszer önrendelkezésben milyen kihívásokat és lehetőségeket látnak.



Mi, emberek szeretünk csoportokat alkotni. De ahhoz, hogy ezek a csoportok hosszan és sikeresen működjenek érdemes megismerni a csoportok működését tudományos szempontból is. Csányi Vilmos etológus szerint az emberi csoportok iránti hűség alapja a **közös akciókban és közös tapasztalatokban** rejlik. Amikor egy csoport tagjai együtt dolgoznak, együtt cselekszenek valamilyen cél érdekében, kialakul egy természetes kötődés. Ez nem pusztán érzelmi szolidaritás, hanem az együttműködésből fakadó biztonságérzet és stabilitás élménye. A közös akciók során a tagok megtanulják egymás képességeit, határait és megbízhatóságát, ami megerősíti a csoportkohéziót.

Ezzel párhuzamosan a **közös konstrukció**, vagyis a közösen létrehozott **szabályok, struktúrák** és intézmények szintén hűséget generálnak. Ha egy csoport tagjai közösen alakítják ki működési rendjüket, a közös döntésekhez való hozzájárulás érzése növeli az elköteleződést. A csoport iránti hűség tehát nem csak passzív ragaszkodás, hanem aktív részvétel eredménye: minél inkább beleszólhatunk a közös szabályok és eljárások kialakításába, annál erősebb a kötődésünk.

A harmadik pillér a **közös hiedelem**: a csoport tagjai osztoznak értékekben, célokban és hiedelmekben, amelyek összekapcsolják őket. Ezek lehetnek etikai normák, világnézeti elvek vagy egyszerűen a közös cél, amit a csoport szolgál. A közös hiedelmek erősítik a csoport identitását, és biztonságos keretet adnak az együttműködéshez, mivel mindenki tudja, miért van a csoport és ez fontos kapaszkodó, még a konfliktusok elsímításában is.

A bevásárló közösségekben ez a három elem kulcsfontosságú a működés és a fenntarthatóság szempontjából. A **közös akció** megnyilvánul az átadónapok

lebonyolításában, vagy termelői látogatásokban. Ezek az alkalmak lehetőséget adnak a tagoknak a gyakorlati együttműködésre. Ekkor kialakul a bizalom és a kölcsönös egymásrautaltság, együttműködés. A közösség tagjai tapasztalják, hogy együtt több dolgot érhetnek el, mint egyedül.

A **közös konstrukció és hiedelmek** a bevásárló közösségekben a szabályok, folyamatok és közös értékek formájában jelennek meg. Ha a tagok közösen alakítják ki az előrendelési rendszert, a termelők kiválasztását vagy a kommunikációs szabályokat és az átadási nap forgatókönyvét, módszereit, az növeli az elköteleződést és az identitást. A közös értékek – például a helyi termelők támogatása, fenntarthatóság, egészséges ételkészítés iránti elköteleződés – és a közösen megalkotott jövőkép valamint küldetésmondat erősítik a hűséget, és hosszú távon segítik a közösség összetartását és fejlődését.

3.2. A működtetés

Ha van már egy csapatunk, vannak már vevőink, termelőink, akkor itt az ideje, hogy a gyakorlatban is elindítsuk a működést.

A bevásárló közösségek lényege, hogy egy online felületen rendszeresen összegyűjtjük a vásárlói igényeket, majd ezeket az igényeket közvetítjük a termelők felé és (a működési modelltől függően kisebb vagy nagyobb mértékben) segítünk a termék átadásában is. Ez a legtöbb esetben egy heti ciklusban történik. Az átadónap előkészítésekor a szervezők összegyűjtik az éppen rendelhető termékeket (legegyszerűbb esetben a termelők maguk feltöltik az aktuális kínálatukat a rendelő felületre). Minden hét azonos napján megnyílik a rendelő felület, ami aztán jól kiszámítható módon, adott ideig tart nyitva, ez idő alatt rendelhetnek a fogyasztók. Ezt követően a felület lezár, és a termelők megkap-



ják listázva, hogy ki, miből, mennyit szeretne vásárolni. Ezt a listát időben, 1-2 nappal az átadónap előtt el kell juttatni a termelőnek, hogy legyen ideje összekészülni. Az átadónapon aztán beszállítja a termékeket az átadópontra, és a vásárló ott átveheti azt.

Azok a szoftverek, amelyek kezelik a folyamatokat ezernyi beállítási lehetőséget biztosítanak.

Nézzük ezt a folyamatot kicsit részletesebben:

3.2.1. A rendelések összegyűjtése, leadása

A bevásárló közösségeknek ez az egyik kulcs működési területe. Adott sok termelő, még többféle portéka, és sok vásárló, akik ezt-azt szeretnének vásárolni. Hogyan is lehet ezt a sokféle lehetőséget és igényt egy rendszerbe foglalni?

Az információs társadalom korában ez a feladat nem jelenthet gondot. Bár azért a feladat nem kicsi. Egy online rendelési felületnek sokféle szempontnak kell megfelelnie:

Átlátható és kereshető termékinlát

- kategóriák, szűrési lehetőségek (pl. termékkategória, termelő, szezonális termék, bio, ár szerinti szűrés)
- részletes termékleírás (származási hely, összetevők, minősítések)
- termék jelölők: (allergén összetevők, bio termék, stb)

Könnyű rendelési folyamat

- kosár funkció
- a rendelés véglegesítéséről egyértelmű információ
- rendelési határidők és átvételi időszáv(ok) megjelenítése

Felhasználói fiók és rendeléstörténet

- egyszerű regisztráció / bejelentkezés
- korábbi rendelések megtekintése, újrendelés lehetősége

Mobilbarát megjelenés

- reszponzív felület, sokan telefonról rendelnek

Kommunikáció és közösségépítés

- hírek a termelőről, eseményekről,
- a termelők bemutatása,
- visszajelzések adásának a lehetősége,
- mások számára is látható termékértékelés, szóban és csillagokkal,
- termék minősítését jelentő információk, a tudatos fogyasztói magatartás erősítése érdekében.

ÁSZF és adatkezelési tájékoztató

- fogyasztóvédelmi szabályoknak való megfelelés (14 napos elállási jog, kivételek: romlandó élelmiszerek)
- GDPR szerinti adatkezelési és sütikezelési szabályzat

Árfeltüntetés

- bruttó ár, egységár (pl. Ft/kg, Ft/l)
- akciók és kedvezmények egyértelmű jelölése

Az átadási folyamatot támogató adatbázis

- súlyváltozások kezelése („kimérős” termékek esetében)
- termék törlések kezelése
- kassza folyamatok integrálása
- a termelők precíz tájékoztatása a rendelt mennyiségekről

A hazai gyakorlatban sokféle megoldással próbálkoztak a helyi közösségek. A leggyakoribb, amikor egy Google form online űrlap segítségével készítenek egy listát a szervezők, ahol a vevők leadhatják a rendeléseiket. Ennek az előnye az, hogy ingyenes. Viszont rengeteg gyerekbetegsége van: Nem könnyű naprakészen tartani az adatokat, nehezen lehet benne keresni, ha sok a termék, és a rendelések továbbítása a termelők felé is rengeteg szervezői kapacitást igényel. Mindezek miatt célszerű ezt a fázist minél rövidebbre tervezni, és valami fenntartható alternatívát keresni.

Sok közösség eljut oda, hogy maga kezd fejleszteni olyan rendelési felületet, ami kiszolgálja a közösségben zajló folyamatokat. Ekkor azzal szembesül minden közösség, hogy egy informatikai rendszer fejlesztése rengeteg időt, szakértelmet igényel, ami végső soron drága feladat.

Ezért is fogadta jól az hazai mozgalom azt a kezdeményezést, hogy a bevásárló közösségek fogjanak össze és közösen fejlesszenek egy olyan rendszert, amit minden egyes közösség használni tud. Így megoszlanak a fejlesztési kiadások, és összeadódnak a fejlesztési ötletek. 2020-tól ez a rendszer elérhető a hazai közösségek számára. A rendszer fejlesztését és gondozását a Nyíregyházi Kosár vállalta magára.

Vannak nemzetközi szoftverek is. Ilyen az Open Food Network által fejlesztett szoftver. Ennek alkalmazására is van hazai jó gyakorlat (Pl. a Pécsi Kosár-közösség).

3.2.2. Az átadás megszervezése

Kulcsterület a logisztika is. Sok termelő sokféle termékkel érkezik az átadópontra, majd még több vevő érkezik, és mindenki elégedetten szeretne távozni: a termelők a pénzüikkel, a vásárlók pedig azzal a termékcsomaggal, amire a rendelést leadták.

Ezen a ponton érhetők leginkább tetten a kétféle (klasszikus és piacos) működésmód közti különbségek.

A piacos módszer mellett gyakoribb a hazai közösségek életében, amikor egy átadási ponton az önkéntesekkel oldja meg a logisztikai feladatot a közösség.

Ezért az átadópontnak alkalmasnak kell lennie a logisztikai, tárolási, szortírozási feladatok ellátására.

Általánosságban az átadópontok kapcsán az alábbi szempontok merülhetnek fel.

Helyszín és megközelíthetőség

- **Könnyen megközelíthető** legyen gyalog, kerékpárral, autóval, tömegközlekedéssel.
- **Központi elhelyezkedés** a közösséghez képest (ne legyen túl messze a tagok nagy részétől).
- **Parkolási lehetőség** biztosítása, különösen nagyobb bevásárlások esetén.

Fizikai adottságok

- **Elégéses tér** a termékek elhelyezésére és a sorban állásra (zsúfoltság kerülése).
- **Fedett, száraz hely** – eső, hó, nagy meleg ellen védelem.
- **Könnyen tisztítható burkolat** (élelmiszerbiztonság miatt).
- **Világítás** megfelelő minőségben (pl. esti átvételekhez).
- **Akadálymentesség:** babakocsival, idősekkel, kerekesszékesekkel is bejárható legyen.
- **Internet hozzáférés.** Ehhez akár egy mobilnet is megteszi, de jobb, ha van egy stabilabb vezetékes netkapcsolat.

Élelmiszerbiztonság és higiénia

- **Hűtési lehetőséget kell biztosítani (termelőnek vagy a közösségnek)** romlandó termékek számára (tej, hús, hal).
- **Higiénikus környezet** (ne legyen poros, szennyezett, rágcsálók által veszélyeztetett).
- **Külön kezelés** romlandó és tartós termékeknek, hogy ne keveredjenek.
- **Élelmiszerbiztonsági előírásoknak megfelelés** (pl. NÉBIH irányelvek).



Közösségi szempontok

- **Barátságos, közösségi tér jellege** – lehetőség a találkozásra, beszélgetésre.
- **Átlátható működés** – egyértelmű pult, átadás menete.
- **Biztonságos környezet** – ne legyen forgalmas úttest közvetlen közelében gyerekek miatt.
- **Szervezhetőség** – legyen hely plakátoknak, közösségi információknak.

Új közösség indításakor ezt a listát akár egy ellenőrző listaként is fel lehet használni. Ilyen az ideális hely. Az sem baj, ha nem lehet minden szempontnak megfelelő helyszínt megfizethető áron találni. De a lista segítségével a szóba jöhető helyszínek közül könnyebb lesz választani.

Az átadási folyamat megszervezéséhez már minden adva van. Önkéntesek, termelők, vásárlók, termékek, rendelési listák, átadópon, és a megfelelő informatikai háttér.

A továbbiakban a klasszikus rendszerekben előforduló jellegzetességeket tárgyaljuk. Ezekben az átadási folyamat alapvetően két részből áll.

1. A termékek átvétele a termelőtől.
2. A termékek átadása a vásárlók számára.

Az első az amikor a bevásárló közösség segítői átveszik a rendelési listák alapján összekészített előrendelt termékeket. Mind a termelő, mind az átvételt végző önkéntes hozzáfér ezekhez a listákhoz.

A termékek átvétele után a termékeket úgy kell elhelyezni az átadási térben, hogy:

- ne sérüljenek, szennyeződjenek,
- ha hűtést igényelnek, akkor ne szakadjon meg a hűtési lánc,
- könnyen megtalálhatóak legyenek, amikor jönnek értük a vevők, és ne jelentsen túl sok időt és energiát egy-egy vevő rendelését összegyűjteni.

Hogy mi az adott helyen, ezen szempontoknak leginkább megfelelő jó gyakorlat, azt érdemes az önkéntesekkel együtt kialakítani. Sőt, egy tanulási folyamatként újra és újra át lehet alakítani ezeket a lépéseket, mert ezzel nemcsak a lehető legjobb gyakorlat kialakítását biztosítjuk, hanem így minden egyes önkéntes is pontosan fogja érteni a rendszert. Sőt, nemcsak, hogy érti, hanem a sajátjának is tudhatja, és így annak működtetése számára is egy viszonylag egyszerű folyamat lesz.

Azért is ajánljuk ezt a módszert, mert könnyen előfordulhat, hogy néhány hónapnyi működés után egy átadónapon 100-150 rendelést, 40-50 termelő 1500-2000 termékét kell úgy átengedni a folyamaton, hogy este mindenki boldog legyen.

A termelői elszámolás a termékek átvétele alapján fog majd történni. A jó informatikai rendszer azért is fontos, mert ez segít abban, hogy majd az elszá-

molás precíz maradjon. Ez amint tudjuk, a hosszú távú együttműködés barátság egyik meghatározó alapfeltétele.

Az átadási folyamat következő eleme **a termék átadása a vevők felé**. Ez élesen elválik a termék beszállítási időszaktól, így lehet kizárni a folyamatok és a termékek keveredését.

A termékátadás folyamata a vevők érkezési sorrendjében történik. Ilyenkor az a feladat, hogy a vevő összes megrendelt termékét épen, hiánytalanul, sérülésmentesen adjuk a számára, és a fizetési folyamat rendben megvalósulhasson.

A konkrét folyamat kialakítását itt is a helyi szervezőkre, és az önkéntes csapatra érdemes bízni.

3.2.3. Pénzügyi szempontok: bizonylatolás, fizetés

A termékek áramlásával együtt, bár azzal ellentétes irányban egy pénzügyi áramlás is jelen van az átadónapon: A termékek ellenértékének, vagyis a pénznek az útja. A piacos rendszerek esetében ezt a folyamatot a termelő intézi, a továbbiakban a klasszikus rendszereket érintő tudnivalókat foglaljuk össze.

Számla- és nyugtaadási kötelezettség

Minden termelőnek és élelmiszerelőállító vállalkozásnak nyugta-, vagy számladási kötelezettsége van. Ha a vevő kéri, köteles a termelő számlát kiállítani akkor is, ha maga adja át a terméket. A bevásárló közösség szervezőinek a termelővel kötött szerződésben érdemes kitérni erre. A termelővel való együttműködést érdemes egy keretszerződésben rögzíteni. Ebben érdemes lefektetni, hogy ki miért felel és mit nyújt a másik számára. A számlázással, nyugta adással kapcsolatos feladatokat is ebbe érdemes rögzíteni. A termék a számlával/nyugtával együtt kerülhet csak átadásra. Erre érdemes az önkénteseket is figyelmeztetni, hogy a termék beszállításánál a termelő a bizonylatot is mellékelje.

Vannak olyan vállalkozások is, akik online módon állítják ki a számlát. Ez esetben a termékkel nem jár együtt a számla papíros formátuma. Ilyen termelők esetében az informatikai rendszernek kell készen állni arra, hogy a vevő olyan adatait is átadja a termelő számára, amelyek a számla elkészítéséhez (számlázási adatok) és a vevő számára való eljuttatásához (email cím) szükségesek.

A fizetési folyamat

Bár ma elterjedt kereskedelmi gyakorlat, hogy a vevők bankkártyával, vagy más elektronikus fizetési móddal egyenlítik ki a számlájukat, a klasszikus rendszerű bevásárló közösségekben jelenleg csak a készpénzfizetési megoldás működik, mivel a közösség nem tulajdonolja a termékeket, hanem csak az átadási folyamat segítője. Amennyiben a közösség bankszámlájára kerülne a termékek ellenértéke, abban az esetben már kereskedővé válna. Mivel a kistermelők és őstermelők számára biztosított kedvezőbb, ÁFA mentes értékesítési lehetőség

már nem vonatkozik a közösségre, így ezen termékek árát az ÁFA tartalommal meg kellene emelni. A készpénzfizetési lehetőséggel viszont biztosítható, hogy a közösség a pénzt csupán letétben tárolja, és azt annak jogos tulajdonosához, a termelőkhöz juttassa el.

A hazai jogi és ezért a pénztechnológiai (Fintech) gyakorlatból jelenleg még hiányzik az, hogy a közösség mindössze technikai értelemben kezelje a vevők befizetését.

A bevásárló közösség, csupán letétben kezeli mind a termékeket, mind azok ellenértékét. Azaz nem tulajdonosa a termelők termékeinek. Ezek továbbra is a termelő tulajdonát képezik a vevői kifizetésig.

3.3. Az áradónapon kívüli tevékenységek

Ha valaki először találkozik egy bevásárló közösséggel, legtöbbször a szemmel látható részt veszi észre: a rendelési felületet, a termékek átvételét, az áradónap sürgését-forgását. Pedig a közösség valódi ereje nem csak ebben rejlik. A háttérben egy sokkal gazdagabb, színesebb, közösségépítő világ zajlik, amely nemcsak a működést teszi lehetővé, hanem újfajta szemléletet is hoz a mindennapokba.

A bevásárló közösségek nem egyszerűen „piacok” – hanem **élő, tanuló, fejlődő közösségek**, ahol a vásárlás csak az első lépés egy tudatosabb, fenntarthatóbb életmód felé. Lássuk, milyen izgalmas és fontos tevékenységek zajlanak az áradónapokon túl:

Termelői látogatások – ahol az étel története életre kel

A tagok rendszeresen ellátogatnak a helyi termelőkhöz, gazdaságokba. Ilyenkor testközelből láthatják, hogyan készül a sajt, honnan származik a zöldség, milyen gondossággal nevelik az állatokat. Ez nemcsak bizalmat épít, hanem valódi kapcsolatot is teremt termelő és fogyasztó között. Egy-egy ilyen látogatás után már nem „áruként” tekintünk az élelmiszerre – hanem történetként, amelyet ismerünk és értékelünk.

Marketing és kommunikáció – a közösség hangja

Egy közösség akkor él igazán, ha látható és hallható. A hírlevelek, közösségi média bejegyzések, plakátok és cikkek nemcsak informálnak, hanem összekötnek, inspirálnak és új tagokat vonzanak be. A kommunikáció célja nem csupán az, hogy elmondjuk, mit árulunk – hanem hogy megmutassuk, miért csináljuk. Hogy a vásárlás nem csupán tranzakció, hanem tudatos döntés egy élhetőbb jövő mellett.

Toborzás és tagkezelés - belső munka és megújulás

Minden újonnan érkező tag egy új nézőpontot, új energiát hoz magával. A toborzás és a tagokkal való kapcsolattartás nem adminisztrációs feladat, hanem közösségépítés: gondoskodás arról, hogy mindenki megtalálja a helyét, értse a közösség működését, és aktív részese legyen annak.



Szemléletformálás és tudásmegosztás, közösségi események és workshopok, szoros és személyes termelői kapcsolatok – ez különbözteti meg a közösségeket a piacoktól.

A bevásárló közösségek egyik legfontosabb küldetése, hogy ne csak élelmiszert, hanem **tudást és szemléletet is átadjanak**. A valódi változás ugyanis nem a kosár tartalmával kezdődik, hanem azzal, ahogyan gondolkodunk a világról.

Szerte az országban számos kreatív, lelkes projekt bizonyítja, milyen sokrétű lehet ez a munka:

- **Hulladékcsökkentő kezdeményezések:** például mosható vászonzsákok bevezetése a csomagolási hulladék csökkentésére. A zsákokat a termelő újra és újra használhatja, a vásárlók pedig minden héten visszaviszik őket – így egy körforgásos rendszer jön létre.
- **Újrahasználati projektek:** tojásdobozok, befőttesüvegek visszaforgatása a rendszerbe.
- **Képzések és előadások:** a termelőknek szóló szakmai képzések mellett a lakosság is tanulhat például tudatos vásárlási szokásokról, egészséges táplálkozásról, talajmegújításról vagy a klímavédelemről.

- **Magbörzék:** helyi fajták cseréje és megőrzése a biodiverzitás érdekében.
- **Workshopok:** fermentálás, befőzés vagy akár háztartási hulladékcsökkentés gyakorlati foglalkozások formájában.
- **Használt étolaj visszagyűjtése:** egy egyszerű, mégis hatékony lépés a környezetvédelem felé.
- **Termelői-fogyasztói találkozók, nyílt napok, nyílt gazdaságbejárás esemény szervezése**

Mindezek a tevékenységek nemcsak hasznosak, hanem közösségformáló erejűek is. A tagok közösen tanulnak, alkotnak és változtatnak – így a bevásárló közösség több lesz, mint vásárlási helyszín: **egy valódi társadalmi mozgalom színtere.**

A bevásárló közösség tehát nem csupán arról szól, hogy honnan szerezzük be az élelmiszerünket. Arról is szól, **hogyan kapcsolódunk egymáshoz, a termelőkhöz, a földhöz és a jövőhöz.** Az átadónap csak a kezdet – az igazi varázslat azokon a napokon történik, amikor együtt tanulunk, alkotunk és cselekszünk egy fenntarthatóbb világért.

4. Fenntarthatósági megfontolások

Amikor egy társadalmi ügyet indít valaki, akkor hajtja a lelkesedés. Még talán egy-egy pályázattal, vagy egy nagyobb adománygyűjtő kampánnyal is lehet segíteni az indulást. Ilyenkor jellemzően a kezdő csapat lelekesedése hajtja az előrejutást. Ha elég sokan szövetkezünk a közös ügyünk megvalósítására, sok követ meg tudunk mozgatni.

De a bevásárló közösségnek tartós működésre kell berendezkedni, mert a gazdák és a vásárlók is számítani fognak egy idő után a közösségre.

Ezért már az indulás pillanatában érdemes úgy megtervezni a működést, hogy ez fenntartható legyen mind anyagi értelemben, mind az önkéntesek, a szervezők, és persze a termelők és a vevők számára is.

4.1. Pénzügyi fenntarthatóság

A bevásárló közösségek üzleti modelljét korábban már bemutattuk. A hazai gyakorlat azt mutatja, hogy ez az üzleti modell lehetővé teszi azt, hogy egy helyi közösség gazdasági értelemben is működőképes maradjon. Ez azért fontos, mert ha az alap működést főleg pályázatok biztosítják, akkor ezen források elmaradása a fennmaradást is veszélyezteti.

A bevásárló közösségek társadalmi kezdeményezések. Ezért az önkéntesek áldozatos munkája, illetve a termelő és vásárló tagok adományai megfelelő alapot teremtenek a közösség működésének a fenntartásához.

Természetesen vannak más források is, amelyek szóba jöhetnek egy közösség működése során.

- **Pályázatok.** Mi azt javasoljuk, hogy a közösségek főleg olyan fejlesztések, vagy szemléletformáló programok esetében éljenek ezzel a lehetőséggel, amelyek az alap működést tudják hatékonyabbá tenni, vagy a közösség küldetését szolgálják.
- **Célzott adománygyűjtési kampányok.** Ez akkor szokott sikeres lenni, ha egy jól körülhatárolt fejlesztési célt tud a közösség megfogalmazni, vagy van egy konkrét társadalmi cél, ami mérhető, jól kommunikálható, és megvalósítható az adományok által. Ilyen lehet pl. egy új hűtőberendezés beszerzése, vagy szegény sorban élő emberek élelmiszer adományozási kampánya téli időszakban.
- **Szponzoráció:** Ez a lehetőség is működhet. Pl: Olyan események megvalósításához, ami sok embert ér el, Pozitív társadalmi üzenete van, és jól ki van alakítva az esemény kommunikációja. Ilyen esetben nagy a rendezvény szponzorációs értéke.

A bevásárló közösség a saját működésének megszervezése és stabilizálása után elkezdhet ambiciózusabb célokat is megfogalmazni. Mert a működés során fejlődik a résztvevők kapcsolatrendszere, bizalma is egymás iránt. Így új rövid ellátási láncok létrehozásával, (Pl. helyitermék bolt) már nemcsak egy-egy élelmiszer ellátási láncot tudnak létrehozni, hanem az ellátási láncokból kialakuló ellátási hálózatokra is hatással lehetnek.

Az ellátási láncok ellátási hálózatokat hoznak létre. Hiszen egy-egy fogyasztó nemcsak egy helyről szerzi be azt amire szüksége van, és a termelők is többféle értékesítési csatornát működtetnek. Egy településnek, egy nagyobb tájegységnek a mindennapjait és a jövőjét is meghatározza az, hogy pl. az élelmiszer termelői és fogyasztói hálózatai milyen szerkezetben működnek.

Mára jellemzően a hosszú ellátási láncokat képviselő nemzetközi kiskereskedelmi láncok uralják a hazai élelmiszer kereskedelmi rendszereket. Ez azt a következményt vonja magával, hogy az élelmiszerre költött pénz alapvetően nem marad a helyi települési, vagy a kistérségi gazdasági körforgásban. A pénz kiáramlás viszont nem kedvez sem a gazdaság erős működésének, sem a helyi termékek innovációjának, de csökkenti a területek népességmegtartó képességét is.

Amikor egy Rövid ellátási láncot, egy bevásárló közösséget létrehoz egy helyi közösség, akkor ezzel a mozdulattal egyben el is kezdi átformálni az élelmiszerellátási hálózat szerkezetét. Természetesen egy bevásárló közösség önmagában

soha nem tud jelentős konkurenciaként fellépni egy nemzetközi kiskereskedelmi láncokhoz képest. Viszont amolyan első fecske jelleggel elindíthat egy gazdasági szerkezet átalakítási folyamatot.

A jelenlegi élelmiszer-ellátási hálózat szerkezete erősen centralizált és globalizált, ami következtében a településekből és régiókból jelentős mennyiségű pénzügyi forrás áramlik ki. Mivel az élelmiszerek jelentős része távoli termelési és feldolgozási helyekről származik, az értékesítési bevételek nagy hányada nem a helyi gazdaságban marad, hanem a globális értéklánc szereplőjéhez kerül.

Ezzel szemben a helyi rövid ellátási láncok megerősödése és a helyi élelmiszer-ellátási rendszerekben betöltött szerepük növekedése lehetővé teszi, hogy a pénzügyi erőforrások nagyobb arányban maradjanak a helyi gazdaságban, ezzel elősegítve annak endogén fejlődését (Localizing Global Food Short Food Supply Chains as Responses to Agri-Food System Challenges Edited By Agni Kalfagianni, Sophia Skordili)

A bevásárló közösségek és más közösségi alapú élelmiszer-ellátási formák nem csupán saját működésük gazdasági fenntarthatóságát biztosítják, hanem multiplikátorhatást gyakorolnak a helyi gazdaságra is: támogatják a kis- és közepes termelők jövedelem-stabilitását, erősítik a helyi vállalkozói ökoszisztémát, és csökkentik a globális piacoktól való függőséget.

Amennyiben a helyi gazdaságfejlesztést és élelmiszer-termelést környezeti szempontokkal összehangoltan valósítjuk meg, a gazdasági mellett környezeti fenntarthatósági előnyök is realizálhatók. A szállítási távolságok rövidítése csökkenti az üvegházhatású gázok (ÜHG) kibocsátását, míg a több alkalommal használható csomagolóanyagok bevezetése és az egyszer használatos műanyagok kiváltása mérsékli a hulladékképződést (How sustainable short food supply chains are? A quantitative assessment approach Malak-Rawlikowska és Majewski, 2019).

A fenntarthatóság magasabb szintje a természeti rendszerek regenerációját célzó mezőgazdasági gyakorlatokban érhető el. A helyi termelők ösztönzése az ökológiai, biodinamikus vagy regeneratív gazdálkodási módszerek alkalmazására – valamint a talajegészség és a biodiverzitás megőrzését célzó képzési programok – hosszú távon megalapozzák a táji léptékű regeneratív gazdálkodás bevezetését (Issues and Challenges in Short Food Supply Chains: A Systematic Literature Review, Bilgesu Bayir, Aurélie Charles, Aicha Sekhari and Yacine Ouzrout)

Néhány év közös tanulás és együttműködés után lehetőség nyílik arra, hogy közösségi tervezési folyamatok révén meghatározzuk, miként alkalmazhatók a regeneratív elvek regionális szinten, integrálva a gazdasági, társadalmi és ökológiai célokat egyaránt.

4.2. Személyi fenntarthatóság

Egy bevásárló közösség szervezeti fenntarthatóságának kulcsa abban rejlik, hogy a működése hosszú távon is kiegyensúlyozott, átlátható és motiváló legyen minden résztvevő számára. A fenntarthatóság itt nemcsak gazdasági vagy környezeti értelemben értendő, hanem a közösség belső szervezettségére, az önkéntesek részvételére és a közös munka folytonosságára is vonatkozik. Ha a közösség nem fordít kellő figyelmet a működés szervezeti alapjaira, könnyen kialakulhat az önkéntesek elmaradása, ami hosszú távon a közösség meggyengüléséhez vezethet.

A kiégés ebben az esetben nem feltétlenül a klasszikus értelemben vett lelki kimerülést jelenti, hanem sokkal inkább az önkéntesek fokozatos elmaradását, a közösségi feladatok elhanyagolását. Ennek megelőzése nem csupán arról szól, hogy „elkerüljük a kiégést”, hanem arról is, hogy a közösség működését olyan alapokra helyezzük, amelyek tartósan örömteli és értékes élményt nyújtanak minden résztvevőnek.

Az egyik legfontosabb tényező a világos és jól meghatározott célok megfogalmazása és tudatosítása. Ha a közösség minden tagja tisztában van azzal, hogy miért jött létre a bevásárló közösség – például helyi termelők támogatása, fenntartható fogyasztás elősegítése vagy közösségi élmény megteremtése miatt –, akkor sokkal könnyebb motiváltan részt venni a közös munkában. A célok közös megfogalmazása és időről időre történő újrafogalmazása segít abban, hogy mindenki sajátjának érezze a közösséget, és így erősebben kötődjön hozzá.

A tudatosság szintén alapvető szerepet játszik. Ha az önkéntesek tisztában vannak azzal, hogy a részvételük egy tanulási és fejlődési folyamat része, akkor sokkal inkább megélik a feladatokat pozitív tapasztalatként. A közösség támogathatja ezt azzal, hogy rendszeresen visszajelzést ad, elismeri az önkéntesek munkáját, és teret ad az egyéni ötletek kibontakoztatásának. Így a részvétel nem kényszer, hanem örömforrás lesz.

A jól szervezett közösség működése további védelmet nyújt az önkéntesek elmaradásával szemben. Ha a feladatok világosan le vannak osztva, mindenki pontosan tudja, mi a felelőssége, és van lehetőség segítséget kérni, akkor csökken az egyéni túlterhelődés. A rotáció – vagyis a feladatok időnkénti cserélgetése – pedig frissességet hoz, hiszen az önkéntesek kipróbálhatják magukat különböző területeken, új készségeket tanulhatnak, és így folyamatosan változatos élményekben részesülnek.

Végso soron a kiégés elkerülésének legjobb módja nem a problémára való szűk fókuszálás, hanem egy olyan közösségi kultúra megteremtése, amelyben a motiváció, a közös tanulás és az együttműködés áll a középpontban. A jól meghatározott célok, a tudatos részvétel és a szervezett működés révén a bevásárló közösség nemcsak működőképes marad, hanem hosszú távon is inspiráló, kreatív és örömteli teret biztosít minden önkéntes számára.

Az erős közösségi kultúra a vezetők, szervezők kiégése ellen is jó. Mert ez esetben nem egy “one-man show”-ként működik a rendszer. Bár sok - elkötelezett - szervező az elején talán azt gondolja, hogy ő sokmindent meg tud egyedül is szervezni, de ez a hiedelem középtávon már szinte garantálja a kiégést. Ezt is meg lehet előzni azzal, ha az első pillanattól közösségben gondolkodunk.

4.3. Fenntarthatóság egy folyton változó környezetben

Ha csak az elmúlt 5 évre tekintünk vissza, akkor is az látszik, hogy a gazdasági és szociális környezet nagy változásokat tud produkálni. Sőt, a klímaváltozás már „ránk rúgta az ajtót”. De a mesterséges intelligencia robbanásszerű térhódítása is biztosan hatással lesz a gazdasági folyamatok alakulására.

Az előttünk lévő évekre, évtizedekre is valószínűleg ez a gyors és egyre gyorsuló mértékben változó környezet lesz a jellemző.

De a bevásárló közösségek is azon dolgoznak, hogy változzon a gazdaság. A mezőgazdaság kezdjen el átalakulni.

- Legyen egyre jobban meghatározó a bio, biodinamikus, regeneratív termelés, vagy akár a permakultúra,
- Táji szinten legyen jellemző a regeneratív szemlélet, ne csak egyes gazdaságokat hasson át a fenti szemlélet és gyakorlat.
- A profitmaximalizálás helyett az életet támogató folyamatok váljanak a gazdálkodás céljává,
- Erősödjenek meg a helyi, közösségi alapú élelmiszer termelési és fogyasztói rendszerek,
- Térjen vissza az élelem termelésbe az ember és a természet,
- Az élelem legyen újra táplál(ó)ék, gyógyító,
- A helyi élelemtermelés kapja meg azt a társadalmi elismerést, amivel egy élhető, gazdasági rendszert lehet megalapozni.

Ezek a célok nem a mostani status quo fenntartásáról szólnak. A globális, gazdasági, szociális és környezeti trendek miatt, és azért, mert a mozgalom célja is a változás, érdemes a változást, az alkalmazkodást, a gyors reagálást beépíteni egy bevásárló közösség életébe. Ennek a legjobb módja, ha mindjárt egy ún. tanuló közösséget hozunk létre.

A tanulás tulajdonképpen a legjobb módszer a változások lekövetésére és az alkalmazkodásra. Sőt, a tanuló szervezetben, a közösségben a tanulás sokkal gyorsabban is meg tud valósulni, mint az egyéni tanulás.

A tanulás alatt itt most nem feltétlenül a lexikális tudás megszerzésére gondolunk. Amikor egy településen elindul egy közösség, akkor olyan útra lépnek, amin előttük még nem járt senki. Minden településnek megvannak a maga tör-

ténelmi, földrajzi, etnológiai, demográfiai, adottságai. Ezért mindenhol egyfajta felfedezői, és létrehozói tanulási szemléletmódra van szükség. Ez a szemléletmód teheti a közösség tagjait a saját dolguk igazi szakértőivé, és ez segít a reziliencia fejlesztésében is. Sőt ez a képesség teszi a közösségeket alkalmassá arra, hogy egyre nagyobb gazdasági átalakító erővel bírnak.

A tanuló szervezet kialakításának egyre bővül a szakirodalma. Ajánljuk például Peter M Senge: Az Ötödik alapelv c. könyvét, vagy a hazai szerzőktől: Klein Balázs, Klein Sándor: A szervezet lelke c. könyvet.

Minden tanulásnak van egy folyamata. Ezt ismerte fel David A. Kolb, aki szerint a tanulás egy **folyamatos, ciklikus folyamat**, amely négy szakaszból áll:

1. **Konkrét tapasztalat (Concrete Experience)** – Valamilyen élmény, esemény vagy tevékenység során szerzett közvetlen tapasztalat.
2. **Reflektív megfigyelés (Reflective Observation)** – A tapasztalat átgondolása, megfigyelése, elemzése: mi történt, miért úgy történt.
3. **Absztrakt fogalomalkotás (Abstract Conceptualization)** – Következtetések levonása, elméleti megértés kialakítása, általánosítás.
4. **Aktív kísérletezés (Active Experimentation)** – Az új elméletek, ötletek kipróbálása a gyakorlatban, ami új tapasztalatokat hoz — és ezzel a ciklus újraindul.

Lényege: **a tanulás a tapasztalatból indul ki**, és megfigyelés–gondolkodás–kipróbálás körforgásában mélyül el. Lássuk, hogy a fenti 4 lépés hogyan működtethető egy bevásárló közösségben:

1. Konkrét tapasztalat

A közösség valós tevékenységet végez: pl. átadónap szervezése, új beszállító kipróbálása, önkéntes munkaszervezés, új kommunikációs csatorna bevezetése.

2. Reflektív megfigyelés - Mit tapasztaltunk?

Minden olyan tevékenység ide tartozik, ami alkalmas arra, hogy rögzítsük a történéseket. Pl. a vásárlók, önkéntesek visszajelzést adnak: mi működött jól, mi volt nehéz, milyen érzéseik voltak, mit látnak másképp. Fontos, hogy legyen tudatos közös reflektálás – pl. megbeszélés, értékelő találkozó, rövid kérdőív.

3. Absztrakt fogalomalkotás - Mit tanulunk ebből?

A közösség levonja a tanulságokat a megbeszélések segítségével.

- Mit jelent ez a tapasztalat a működésünkre nézve?
- Milyen elv húzódik meg a tapasztalat mögött?
- Hogyan tehetjük hatékonyabbá a folyamatot?

Lássunk egy konkrét példát: a növekvő forgalom új átadási folyamatot igényel, mert már nehezen bonyolítható le az átadási alkalom. Ekkor a szervezők, önkéntesek összeülnek, és közösen kialakítanak új módszereket. Egy másik pél-

da: elkezdünk tesztelni különböző adománygyűjtési módszereket, és ezek eredményeit kielemezzük.

4. Aktív kísérletezés – Mit próbáljunk ki legközelebb?

A közösség új ötleteket tesztl, kipróbál egy továbbfejlesztett megoldást. Például bevezetnek egy rövidebb, könnyen kezelhető rendelési űrlapot, és havonta tartanak közös „átadónap utáni értékelő teát” a személyes kapcsolatok erősítésére.

Összegzés:

Cikluslépés	A bevásárló közösség gyakorlata	Fejlődési hatás
Konkrét tapasztalat	Új működési mód, esemény kipróbálása	Valós élmény, adatok
Reflektív megfigyelés	Közös értékelés, visszajelzések	Tudatosítás, bizalom
Absztrakt fogalomalkotás	Tanulságok, elvek megfogalmazása	Közös tudás alakul
Aktív kísérletezés	Új megoldás tesztelése	Innováció, fejlődés

A Kolb-ciklus mellett van még egy fontos elv, ami a gyorsan változó környezethez való alkalmazkodásban és a hatáskör növelésben nagy segítségünkre lehet.

A **proaktív közösség** tagjai nem várják, hogy „valaki más megoldja” a problémákat, hanem a saját hatáskörükön belül kezdenek el cselekedni. Ez nem azt jelenti, hogy mindent egyedül visznek, hanem hogy felismerik: *amit én megtehetek, azt meg is teszem*. Például ha valaki észreveszi, hogy a rendelési folyamat zavaros, nem panaszkodik a szervezőkre, hanem javaslatot készít vagy segít tesztelni egy új megoldást. Ilyenkor a figyelem a **lehetőségek és megoldások** felé fordul, nem a hibák felé – és ezzel a közösség tagjainak hatóköre ténylegesen bővül.

A **reaktív működés** ezzel szemben az, amikor a tagok főként reagálnak – panaszkodnak, hibáztatnak, vagy elvonulnak. A fókusz ilyenkor kifelé irányul: „miért nem csinálják jobban?”, „minek ennyi szabály?” vagy „úgysem lehet változtatni.” Ez beszűkíti az egyéni és közösségi mozgásteret, mert a figyelmet a **külső kontrollra** helyezi. Amint a közösség tagjai többségében így gondolkodnak, a bevásárló közösség könnyen elveszti lendületét, kezdeményezőképességét, és végső soron az erejét.

A **proaktív hozzáállás** tehát a közösségi fenntarthatóság egyik legfontosabb alapja. Amikor a tagok a saját körükben, a saját képességeikkel és lehetőségeikkel kezdik alakítani a működést (akár csak apróságokban, mint kommunikáció, szervezés, új ötletek kipróbálása), az kollektív tanulást és fejlődést indít be. Így a közösség nemcsak termékeket juttat el a termelőtől a fogyasztóig, hanem **felelősséget és önállóságot is tanul**, ami hosszú távon a legértékesebb „hozam”.

5. Továbblépési lehetőségek

5.1. A munkafolyamat hatékonyságának növelése

Egy fenntartható szervezet vezetésének fontos eleme az, hogy a közösségi munkafolyamatokat megértsük, majd ezeket optimalizáljuk, és amit csak lehet, automatizáljunk. Így nő a profeszionalizmus és csökken a hibák, tévedések előfordulása, és ennek következtében nő az elégedettség a tagok körében.

A hazai bevásárló közösségi gyakorlat 2020 körüire kitermelte azt, hogy számos közösség már nem önmaga fejleszti az informatikai rendszerét, hanem egy erős, integrált folyamatban, közösen finanszírozva és a közös tapasztalatokat beépítve. Ezért az újonnan induló közösségeknek az informatikai rendszer biztosítása terén már van egy jelentős előnyük: 10-12 év fejlesztése, tudása állhat a rendelkezésükre.

Amikor egy közösség elindul, akkor a termelők és a vásárlók is eleinte kissé tartózkodóan, néha szkeptikusan viszonyulnak a közösséghez. Talán az átadási folyamatok is magukon hordják a gyerekbetegségek jellemzőit. De idővel mindenki megszokja hogy itt értékesít, vagy itt vásárol és itt önkénteskedik. Ez után a következő feladat a közösségi, összetartozási érzés fejlesztése.

Ha tudatosan szervezzük a közösséget, akkor a közös akció, közös konstrukció, közös hiedelmek megteremtik azt a jelenséget, amit hűségnek neveznek az antropológusok. Ez nem más, mint az, hogy az egyén a közösség érdekeit sokszor fontosabbnak tartja, mint a saját érdekeit. Ezért hajlandó sok mindent megtenni a közösségért. Vagyis a közösségi és az egyéni érdekek között megtörtenik egy harmonizáció.

5.2. Diverzifikáció

Ha sikereket érünk el a munka megszervezésével, a termelők és a vevők elkezdenek bízni a közösségben. Nő a kohézió, ésezzel két fontos dolog jár együtt:

- Előbb-utóbb a közösség kinövi az átadópont befogadási kapacitását. Ekkor két dolgot lehet tenni: vagy keresünk egy új, nagyobb helyszínt, toborzunk még önkénteseket, és kihasználjuk az új helyszín adottságait mindaddig, amíg a növekedés okán újra kinőjük azt :) Vagy elindítunk új formákat. Hiszen a rövid ellátási lánc olyan fogalom, amibe sok más módszer is beletartozhat.
- A másik következmény pedig az, hogy a közösség sikeres működése alatt (lásd a tanuló szervezeti részt) egyre nagyobb szaktudásra, tapasztalatra, kapcsolatrendszerre, forgalomra tesz szert a közösség. Ez pedig megnyit számos olyan új lehetőséget, amivel egy kezdő közösség nem feltétlenül rendelkezik. A proaktivitás működtetése a közösség hatáskörét is megnövelheti.

Ha egy hasonlaltal akarunk élni, akkor a bevásárló közösség egy olyan első lépcsőfok, amire ha rálépünk, akkor megnyílnak a lehetőségeink új eszközök, módszerek alkalmazására. Olyan lehetőségei lesznek a helyi közösségnek, amelyek az indulás időpontjában szinte elképzelhetetlennek látszanak.

A következőkben bemutatunk néhány példát erre a hazai és a külföldi gyakorlatból. Ezek a formák nem szükségszerűen követik egymást: itt is szeretnénk hangsúlyozni, hogy a helyi közösség autonóm. Így az, hogy milyen új gyakorlat-hoz van kedve, motivációja, bátorsága, lehetősége egy-egy közösségnek, az adott közösségtől függ.

A bővülés, továbblépés lehetőségei, formái lehetnek például:

- Községi finanszírozási projektek,
- helyi termék bolt,
- közösségi elszámoló rendszerek,
- területi élelmiszer önrendelkezési közösségi tervezési folyamat.

Az új formák egy része biztosan igényli majd azt is, hogy új szervezeti háttérrel hozzunk létre. Pl. egy helyi termék bolt számára már már nem optimális jogi forma az egyesület.



5.3. A hálózatosodás lehetőségei

Magyarországon a kétezres évek közepénben indult az első közösség Budapesten, majd Esztergomban és Kecskeméten alakult újabb közösség. Nyíregyházán 2013-ban indult el a kosár kezdeményezés. Aztán évenként 1-2 településen alakultak közösségek. 2019-ig sok közösség indult el, de nagy részük 1-2 éves működés után meg is szűnt.

2020-körül lényeges változás történt. A Nyíregyházi Kosár Község egy pályázat segítségével - amit a tagok jelentős adományai egészítettek ki - lehetősé-

get kapott egy komolyabb informatikai rendszer fejlesztésére. Ezt a rendszert már eleve úgy alakították ki, hogy más közösségek is használni tudják azt.

Mivel az informatikai rendszerek általában elavulnak, és a közös tanulás eredményeképpen a fejlesztés is szükséges, ezért azt találták ki, hogy minden közösség anyagilag is járuljon hozzá a rendszer fejlesztéséhez és üzemeltetéséhez. Ennek következtében mára már a bevásárló közösségek informatikai rendszerének fejlesztése nem függ pályázati forrásoktól. Az újonnan induló közösségek pedig egy sok éves fejlesztési folyamatban fejlesztett rendszerhez tudnak hozzáférni.

A közös fejlesztői szemlélet lehetővé tette azt is, hogy a szoftver funkcióit is sokkal több tapasztalat alapján fejlesszék tovább. Mára pedig elérkezett oda ez a rendszer, hogy a harmadik generációs szoftvert készítik el, ami már a hálózatos működésre lesz optimalizálva.

A nyíregyházi közösség ezen felül rendszeresen tart országos szinten tudásátadó műhelymunkákat, előadássorozatot, informális képzéseket, ahol a résztvevők gyakorlati, elméleti és közösségi tudást kapnak.

Hálózati találkozó és tapasztalatcsere

A bevásárló közösségek hálózatosodásának az országos találkozók az egyik fontos elemét jelentik. Ezt a hétköznapiakban levelező lista, facebook csoport is kiegészíti. Valamint azok a programok, amikor az egyes csoportok meglátogatják egymást, tanulnak egymástól, módszert, ötletet cserélnek. Sőt, egyre gyakrabban a szomszédos közösségek termelőket is „megosztanak” Ezzel a termelők számára is növelik a piacra jutási lehetőséget, a vásárlók felé pedig növelik a helyi termékek választékát.



6. Jó gyakorlatok

A hazai mozgalom életében mindenképpen meg kell említeni az első fecskét. 2010-ben alakult meg Budapesten a Szatyor bevásárló közösség, amely sajnos már nem működik. De fennállásának évtizede alatt nagyon sok közösség számára jelentett jó mintát és inspirációt.

A bevásárló közösségi mozgalom fejlesztésében a Nyíregyházi Kosár Közösségnek van nagy szerepe. Ők ismerték fel elsőként, hogy a korárközösségek számára az informatikai feltételek biztosítása milyen magas belépési küszöb lehet. Ennek a feltételnek pedig az a megoldása, ha több közösség összefog, és közösen finanszírozzák az informatikai rendszer fejlesztését. Az összefogásnak a gazdasági racionalitáson túl más haszna is van. Pl. azok a funkciók, amellyel a mostani rendszer már rendelkezik a közös fejlesztői munka eredménye. A közös informatikai rendszer pedig már azt is lehetővé teszi országos működés elemzését, lehetővé teszi, hogy egy-egy termelő több bevásárló közösségben is tudjon úgy értékesíteni, hogy számára egyszerű, átlátható és kevés időt igénybe vevő a felület kezelése.

Fontos jó példa a Termék Minősítő Rendszer (TMR) megalkotása, ami a Nyíregyházi Kosár Közösség munkája. Ez a rendszer az több ún. tudatos fogyasztói szempontot igyekszik egy átlátható és informatív rendszerbe integrálni.

					
	Helyi tulajdonlás	Alapanyag származási helye	Termelés módja	Feldolgozás módja	Hulladékképződés
5	Szabolcs-Szatmár-Bereg megye	A fő alapanyag helyi vagy saját termesztésű	Biodinamikus, bio, ökológiai kisgazdaság	Elődleges feldolgozású késztermékek, melyek pótszereket nem tartalmaznak	Csomagolásmentes, vagy többször csomagolású (pl. üveg, tojástartó)
4	Szomszédos megyék	A fő alapanyagok magyar eredetűek	Kistermelői gazdaság (szerves talajvédelem, és biológiai növényvédelem)	Tartósításként fagyasztás vagy hőkezelés alkalmazása	Szükséges csomagolás, mely megújuló le bomló, anyagában újrahasznosítható (pl. papír, alumínium doboz)
3	Dunán inneni régió	Az összetevők kis mértékben származnak külföldi forrásból	Precíziós gazdálkodás	Pótlanyagokat tartalmazó élelmiszeripari termékek (pl.: ízfokozó, allagizáns)	Szükséges, de nem újrahasznosítható (pl. polisztirol)
2	Magyarország	Az alapanyag jelentős része külföldi	Konvencionális nagyipari gazdálkodás	A pótlanyagok túlsúlyban vannak az alapvető összetevőkhöz képest	Szükségtelen csomagolás
1	Külföld	Külföldi eredetű alapanyagok	Genetikailag módosított termények termesztése	Genetikailag módosított összetevők is találhatók a termékben	Tárolt csomagoló anyagokat használó csomagolás (pl. tetrapack), vagy anyagában nem újrahasznosítható (polisztirol)

Minél magasabb pontszámot kap a maximálisan elérhető 25-ből egy adott termék öt különböző szempont ötfokozatú skáláján, annál jobb.

Hazai működő bevásárlóközösségekről a www.kosarkozosseg.hu oldalon lehet bővebben olvasni.

Nemzetközi jó gyakorlatok:

La Louve – közösségi szupermarket Párizs szívében (Franciaország)

A párizsi La Louve, vagyis „A Nőstényfarkas” nem csupán egy bolt, hanem egy mozgalom. Itt a vásárlók nem csupán fogyasztók, hanem valódi tagjai egy közösségnek, amelynek célja, hogy a közösség a saját kezébe vegye a saját élelmiszer ellátását. A tagok egy kisebb részvényt vásárolnak, majd havonta néhány órát dolgoznak a boltban – pakolnak, pénztárat kezelnek, vagy épp termelői kapcsolatokat építenek. Cserébe a bevásárlás jóval olcsóbb, és az áru polcokon főként helyi, környezetbarát termékek sorakoznak. La Louve hangulata inkább egy pezsgő közösségi térre emlékeztet, mintsem egy áruházra: itt mindenki ismer mindenkit, és a vásárlás egyfajta társadalmi cselekvés, nem pusztán tranzakció.

<https://cooplalouve.fr/>

Park Slope Food Coop – a közösségi gazdaság legendája (New York, USA)

Brooklyn egyik csendes utcájában működik a világ egyik legismertebb szövetkezeti boltja, a Park Slope Food Coop. A hetvenes évek elején néhány idealista fiatal indította útjára azzal a gondolattal, hogy az élelmiszer ne csupán árucikk legyen, hanem a közösségi együttműködés alapja. Azóta több mint tizenhétezer tagja van, és mindannyian részt vesznek a működtetésben: három órát dolgoznak a boltban, majd kedvezményes áron vásárolhatnak. A Coop polcain főként helyi és bio termékek sorakoznak, a hangulat pedig inkább egy nyüzsgő falusi piacra emlékeztet, mint egy szupermarketre. Ez a hely bizonyítja, hogy ha az emberek időt és figyelmet fektetnek az együttműködésbe, a városi élet is lehet emberibb és fenntarthatóbb. <https://www.foodcoop.com/>

REKO

Norvégia „bevásárló közösséget REKO névvel, melynek kommunikációs felülete <https://www.rekonorge.no/>

Itt a vásárlók és eladók is egymásra találhatnak, a felületen a termékeket megrendelhetik. Alapja az AMAP működés. A megrendelt terméket az esti időszakban, egy meghatározott helyen lehet átvenni, heti vagy havi gyakorisággal, illetve szezonálisan. A rendszer létrejöttét a gazdák kezdeményezték. Finnországban az ilyen értékesítési csatorna 40 millió euró nagyságrendben forgalmaz így termékeket.

A Farmerek piacán 370 farmer van jelen, és évi 72 millió NoK a kereslet. Éves tagdíjuk van. Ők nem hatóság, nem vizsgálják a minőséget. Jellemzőek a piacon a helyi nyers termékek, kisebb volumen, kézműves előállítású termékek.

XaSACC – Katalónia közösségi élelmiszerhálózata (Spanyolország)

Katalónia középső részén egy egyedülálló kezdeményezés született: a XaSACC hálózat, amely több kisváros és falu együttműködésével dolgozik azon, hogy az élelmiszer-termelés helyi kézben maradjon. Itt a gazdák, önkormányzatok és civil szervezetek közösen működtetnek feldolgozó üzemeket, piacokat és rövid ellátási láncokat. A közös zöldségfeldolgozó üzem például Manresa és Navàs között épült fel, ahol helyi termelők készíthetik el terményeiket értékesítésre – így nem kényszerülnek nagyvállalati felvásárlókra. A hálózat nemcsak gazdasági együttműködés, hanem tanulási tér is: tréningek, közösségi konyhák és agroökológiai műhelyek működnek benne. A XaSACC jó példája annak, hogyan lehet a vidéki térségeket újra életképessé tenni közös, emberléptékű gazdasággá.

<https://bcnagraria.diba.cat/en/node/91>

Detroit Black Community Food Security Network – városi gazdaság a szabadságért (USA)

Detroit városában, ahol korábban a gyárbezárások és a szegénység uralkodott, ma új élet sarjad a közösségi kertekben. A Detroit Black Community Food Security Network az afroamerikai közösség kezdeményezése, amely vissza akarja adni az emberek kezébe az élelmiszer-termelés irányítását. A szervezet létrehozta a D-Town Farmot, egy hat hektáros városi farmot, ahol zöldségeket, gyümölcsöket és gyógynövényeket termelnek – de ez a hely nemcsak termelésről szól. Oktatási programokat, ifjúsági műhelyeket és piacokat szerveznek, ahol a helyiek megtanulhatják, hogyan lehet önállóan és fenntarthatóan élelmet előállítani. Detroitban az élelmiszer-önrendelkezés nem elmélet: ez itt túlélési stratégia és társadalmi igazságosság kérdése egyszerre.

<https://www.dbcfsn.org/>

Hasznos linkek

A Kislépték egyesület honlapja: <https://kisleptek.hu/>

A Kosárközségek hálózati honlapja: <https://kosarkozosseg.hu/>

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara helyi termék kézikönyve: <https://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/4349-helyi-termek-kezikonyv>

A Talajmegújító Gazdák Egyesület honlapja: <https://tmg.hu/>

Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet: <https://biokutatas.hu/>

NYILATKOZAT:

Ez a módszertani kézikönyv az Európai Unió pénzügyi támogatásával valósult meg a Interreg VI-A IPA Magyarország-Szerbia együttműködési program által. A tartalmáért teljes mértékben a KDMFÜ Közép-Duna Menti Fejlesztési Ügynökség Nonprofit Kft. vállalja a felelősséget, és az semmilyen körülmények között nem tekinthető az Európai Unió és / vagy a programot Irányító Hatóságnak állásfoglalását tükröző tartalomnak.

PROGRAM INFORMÁCIÓK:

Az Interreg VI-A IPA Magyarország-Szerbia program a 2021-2027-es Európai Unió pénzügyi keretén belül, az Előcsatlakozási Támogatási Eszköz (IPA) keretében valósul meg. A részt vevő országok – Magyarország és Szerbia – „megosztott irányítási rendszere” alapján a program finanszírozza és támogatja a programterületen található szervezetek együttműködési projektjeit: Magyarországon Csongrád-Csanád - és Bács-Kiskun vármegyében, valamint Szerbiában Nyugat-Bácska, Észak-Bácska, Dél-Bácska, Észak-Bánát, Közép-Bánát, Dél-Bánát és Szerémség közigazgatási területein. A program segíti a stabil és együttműködő régió kialakulását és az általános életminőséget a határregióban. Lehetővé teszi a két ország szervezeteinek gazdasági együttműködését, ápolja a határregió közös identitását, kulturális és történelmi örökségét, hozzájárul környezeti fenntarthatósághoz és biztonságához. További információkért látogasson el a www.hungary-serbia.eu oldalra.

ISBN 978-615-81673-4-5



9 786158 167345



Jó szomszédok
a közös
jövőért