

# RÖVID ÉLELMISZER LÁNCOKKAL A VIDÉK FEJLESZTÉSÉÉRT

Póla Péter

A ma már Magyarországon is szaporodó, jellemzően hangulatos helyi termelői piacok jó lehetőséget kínálnak arra, hogy megismerhessük a helyi friss termékeket, a vidék jellegzetes ízeit. Az igényesebb piacokon a fák árnyékában a kuglóf, a sajt, a bor a fűszerek illata kavarog. Termelői piacon vásárolni többet jelent a vásárlásnál: közösségi élmény, kellemes időtöltés is. Kis leegyszerűsítéssel mondhatjuk, hogy a helyi (termelői) piac a rövid ellátási láncok talán legismertebb és legkedveltebb formája. A helyi vagy termelői piaci értékesítés ma Európa-szerte reneszánszát éli, s úgy e piaci forma, mint a széles értelemben vett rövid ellátási láncok jelentősége okán is több mint divat, (újult) erőre kapásuk, a vidékfejlesztés fókuszába kerülése mögött számos okot találunk. A helyi piac és általában a rövid élelmiszerlánc a helyi gazdaságfejlesztés, a vidékfejlesztés fontos eszközévé vált. A részben a kistermelők, farmerek „lázasaként” (Kujáni, 2012) induló, fogyasztók, termelők és vidékfejlesztők körében is egyre népszerűbb akciók esetenként komoly és komplex fejlesztési hatást tudnak generálni.

Az alábbiakból kiderül, mi a közös a helyi piacban és a rövid ellátási láncban, mi a különbség piac és helyi (termelői) piac között, miért terjednek ezek az értékesítési formák, s ennek milyen járulékos hatása van a helyi gazdaság fejlődésére. Áttekintjük a rövid élelmiszer láncok (RÉL) különböző típusait. A magyarországi gyakorlatot elemezve azonban szembeötlő, hogy úgy a RÉL-nek, mint a termelői piacoknak a sikere korántsem egyértelmű. Vannak ugyan jó példák, de összességében rendkívül sok akadályt kell még leküzdenünk ahhoz, hogy ezek az alternatív értékesítési módok hasonlóan sikeresek legyenek, hasonló fejlesztéseket generáljanak, mint ott, ahol ez a reneszánsz elindult – jellemzően Franciaországban. Pedig, mint látni fogjuk a recept egyszerű, s a hozzávalók is beszerezhetők. Ezek után „csak” annyi lesz a feladat, hogy a jó példák alapján a Mecsek-Völgyesség-Hegyhát településein is egyre több sikeres helyi piac alakuljon, s kialakuljanak a rövid ellátási láncok alapjai a térségben. Ehhez a helyi adottságok figyelembevételére, az érintettek, az intézmények közös célok mentén való szervezett együttműködésére lesz szükség.

## 1. Rövid élelmiszer láncok, közvetlen értékesítés, termelői piacok

A helyi élelmiszerek, a rövid ellátási láncok egyre nagyobb figyelmet kapnak a fogyasztók, a civil szervezetek és a döntéshozók körében egyaránt (Benedek, 2014). A társadalom széles rétegeiben növekszik az igény a termelők és a fogyasztók között kiépülő független, alapvetően bizalomra épülő, helyi együttműködésen és önszerveződésen alapuló közösségek iránt (Balázs – Simonyi, 2009)

Az ún. helyi (vagy termelői) piacokon a közvetlen értékesítés a jellemző, sőt az esetek többségében viszonteladók meg sem jelenhetnek portékájukkal ezeken a helyeken. A rövid (élelmiszer)ellátási láncoknak (REL), számos típusa ismert, ezek közül csak az egyik a helyi piac. Közvetlen értékesítésről akkor beszélünk, amikor a termelő és a végső fogyasztó között nincs beékelődő közvetítő, vagyis a termelő *közvetlenül* a fogyasztónak értékesít. Rövid élelmiszerellátási láncnak minősül azonban minden olyan értékesítés is, ahol a termelő és a fogyasztó között maximum egy közvetítő található. Tehát a rövid lánc nem fizikai értelemben vett távolságra utal, hanem a közvetítők számát jelöli. A decentralizált, regionális élelmiszerhálózatokban lehet a legegyszerűbben minimálisra csökkenteni a közvetítők számát és az élelmiszer „utaztatását”. A közvetlen értékesítés e meghatározás értelmében a rövid láncok egy speciális fajtája. Jegyezzük meg, hogy a francia gyakorlat például különbséget tesz közvetlen értékesítés és rövid lánc között: előbbi esetében a termőhely 80 km-es sugara távolsági korlátot jelent, míg a rövid láncnál a távolság nem szempont. A helyi piac esetén a „helyi” jelző jellemzően valamilyen adminisztratív határhoz (megye) kapcsolódik vagy tájegységekre utal, de nagyon fontos ismételni az is, hogy egy termelő által hagyományos módon (nem nagyüzemi keretek között) termelt és feldolgozott termékek jelenhetnek meg piacon. Amennyiben a termék külső piacon kerül forgalomba, úgy a termőhelyi adottságokra utaló származási igazolások garantálják az eredetet és a minőséget (pl. AOC).

Röviden összefoglalva a REL a termelők, a fogyasztók és a vidékkel foglalkozó szakemberek (vidékfejlesztők) között kialakult hálózat, amely egy megújuló élelmiszertermelési, feldolgozási, értékesítési és fogyasztási rendszert, és egy „bottom up” típusú együttműködést jelent, amely alternatív lehetőséget kínálhat az ipari, nagyüzemi típusú termelési móddal szemben (Murdoch – Marsden – Banks, 2000). A Mecsek-Völgyesség-Hegyhát térsége megfelelő ösztönzéssel, projektgenerálással képes lehet a termelői bázis kritikus tömegét elérni, amely jó koordináció mellett rendszerré fejleszthető, kialakítható az a kínálat, amelyhez a közeli városi (pécsi, komlói, szekszárdi, dombóvári) piacok megcélózhatók és elégséges keresletet jelenthetnek.

## **2. A rövid láncok és a helyi piacok elterjedése**

A globalizációban a nagy nyertes multinacionális bevásárló központok és a nagy vesztes kisboltok mellett a hagyományos piac képes volt a pozícióit jórészt megőrizni. Ám a piacon való vásárlás még nem feltétlenül jelenti sem a helyi termékek felé fordulást, sem a rövid láncok elterjedését, hiszen a klasszikus piacon bár megjelenhetnek és meg is jelennek helyi termelők, megvalósulhat a közvetlen eladás, legalább ennyire jellemző a viszonteladók és a nagybani piacról származó nem helyi tömegtermékek jelenléte is.

Napjainkban az élelmiszerkereskedelem túlnyomó része nagy, jellemzően multinacionális bevásárlóközpontokban bonyolódik, s csak csekély – bár növekvő – része a különféle alternatív

értékesítési, ellátási módszerekkel. Ezek közé soroljuk a közvetlen értékesítés és a rövid élelmiszerellátási láncok különféle változatait is.

A rövid ellátási láncoknak számos megjelenési formája létezik, amelyben a termelő a lehető legrövidebb úton próbálja eljuttatni termékét a fogyasztóhoz. Mindegyiknek vannak előnyei és hátrányai. Az értékesítési lánc rövidre szabásával a termelők és a fogyasztók is jól járnak. A sok különféle módozat közös elemei kirajzolják a rövid élelmiszerlánc lényegét, miszerint a RÉL a termelők, a fogyasztók és a vidékfejlesztők között kialakult hálózat (Kujáni, 2012).

A Rövid ellátási láncok elterjedése vagy inkább újra felfedezése a 80-as évek első felében indult el, a termelők válasza volt ez, ami a kereskedelem túlzott haszonlefölözése elleni próbálkozásokból nőtte ki magát. A haszon nagyobb része akkor maradhat a termelők zsebében, ha az értékesítési láncot sikerül kellően rövidre szabni. A legrövidebb út természetesen az, ha a termelő és a fogyasztó közvetlenül, fizikálisan is találkozik. Ez pedig mindkét fél számára kölcsönös előnyöket és további pozitív externáliákat eredményez, helyi társadalmi, gazdasági, környezeti és kulturális hatásai is említést érdemelnek.

A rövid láncok elterjedését segíti azoknak az új problémáknak a megjelenése, amelyek a városi népesség növekvő arányából, a nagyüzemi, iparszerű mezőgazdaság negatív következményeiből erednek. Az étel útja szinte követhetetlenül hosszú, áttekinthetetlen, s a sokasodó botrányok jelentősen csökkentik a fogyasztói bizalmat, felerősödik a megbízható forrásból származó, jó minőségű élelmiszerek iránti igény. A fogyasztók egy része nem csak saját egészségével foglalkozik, de ökológiai problémák iránt is érzékenyebbé válik, megindul egy világméretűben még alig látható, de a fejlett országokban egyre jelentősebb fogyasztói attitűdváltozás. Lokális vagy regionális szinten (ahol még értelmezhető) a szolidaritás fogyasztói döntések is segítik a RÉL-ek elterjedését, a helyi élelmiszerek keresletének növekedését. A vásárló az élelmiszerek vásárlásakor olyan döntést hoz, hogy az egészségeset, a megbízhatót, a kiváló minőségűt választja. A tudatos, etikus, szolidáris, protekcionista vásárló mellett jellemzővé válnak azok a vevők is, akik a fogyasztással társuló fenti plusz értékek mellett hangulatokat, érzéseket is keresnek.

Nem utolsó sorban a helyi gazdaságfejlesztési vonatkozások is a rövid láncok elterjedéséhez vezetnek. Hamar felismerhető, hogy a rövid láncok a térségen belüli kereskedelem növekedéséhez, a vidéki erőforrások helyi multiplikálásához járulnak hozzá, munkahelyeket teremtenek, így vidékfejlesztő hatásuk nyilvánvaló. Mindezek miatt a vidékpolitika is felismeri, hogy támogatandó, fontos eszközről van szó, amit nem csupán anyagi ösztönzőkkel, de az adminisztrációhoz kapcsolódó terhek csökkentésével és egyszerűsítésével is lehet segíteni. A termelő és a fogyasztó közötti közvetlen kapcsolat erősíti a bizalmat, ami a társadalom egészséges működésének, a jól szervezett helyi gazdaságnak is alapja.

Az Internet természetessé válása, gyors elterjedése a rövid láncok fejlődését jelentősen segíti, ahogy az is, hogy a nívósabb éttermek felismerik a minőségi alapanyagok rendkívüli

fontosságát és az ipari keretek között előállított termékek helyett a helyi, gyakran „kisléptékű” farmokról szerzik be a receptek hozzávalóit. Szintén jelentős lendületet adhat a REL-eknek, ha a közétkeztetésben is nagyobb figyelemmel és a helyi fejlesztéseket is szem előtt tartva szervezik meg a beszerzést.

| Erősségek                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Lehetőségek                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– érett friss áru értékesítése, hagyományos és kézműves termékek, könnyebb értékesítés,</li> <li>– azonnali bevétel,</li> <li>– ismert értékesítési pontok (helyi piac), bizalmi kapcsolatok kialakítása</li> </ul>                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>– keresletnövekedés, növekvő társadalmi igény a közeli városok (főleg Pécs) részpiacain</li> <li>– közösségi médiák felértékelődése (elsősorban Pécs)</li> <li>– fogyasztói magatartás változása (nagyobb városokra jellemző)</li> <li>– éttermek: minőségi termékek felé akár a térség kisebb településein is</li> </ul> |
| Gyengeségek                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Veszélyek                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– jelentős vásárlóerőt jelentő nagyváros távol</li> <li>– élelmiszerbiztonság átláthatósága,</li> <li>– gazdaságtalan logisztikai folyamatok,</li> <li>– védjegy ismeretek hiányossága,</li> <li>– termelők közötti együttműködés,</li> <li>– kereskedelmi ismeretek, információk,</li> <li>– szaktanácsadási háttér</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– védjegyek további terjedése<br/>→ vásárlói bizalmatlanság,</li> <li>– fizetőképes kereslet csökken, leszakadó térség,</li> <li>– támogatások elmaradása,</li> <li>– Jogharmonizáció, jogi háttér,</li> <li>–</li> </ul>                                                                                                 |

**1. táblázat: A rövid élelmiszerláncok SWOT analízise a Mecsek-Völgység-Hegyhát térségben**

*Forrás: Gorotyák, 2013 alapján saját szerkesztés*

### 3. Helyi termékek

A helyi termék általában kisüzemi keretek között előállított és feldolgozott élelmiszereket, népi iparművészeti termékeket takar. Helyi termék jellemzően azok, amelyek

- létrehozásában jelentős szerepe van a helyi gazdaságnak,
- kötődnek egy adott település, tájegység identitásához,
- termelése során a hozzáadott érték lokális, így segíti a helyi jövedelemtermelést,
- jellemzően helyi (önfoglalkoztató) mikrovállalkozások, esetleg KKV-k állítják elő.
- az előállítás során jelentős szerepe van a helyi munkaerőnek.

Fehér (2007) szerint helyi termékek közé azokat sorolhatjuk, amelyek közös helyi értéket képviselnek, kis mennyiségben és közvetlen értékesítés útján jutnak el a fogyasztókhoz, gyakran kapcsolódnak a vidéki turizmus szolgáltatásaihoz.

Magyarországon – bár itt is érzékelhető a helyi termékek divatba kerülése – kevésbé sikeres ezeknek a rendszerekbe szervezése, sok esetben csak kényszermegoldásokat, kevés igazán kreatív és sikeres példa említhető, de ott is komoly problémát jelent a szabályoknak való megfelelés. Természetes, hogy a tőkehiánnyal küzdő szektorban a kis méretből eredő hatékonysági problémák tovább fokozzák a nehézségeket. Célzott marketing munkára, magas minőségre, a termékkör bővítésére lenne szükség a helyi/vidéki turizmussal nagyon szorosan együttműködve.

A helyi termékek piacra juttatása sem egyszerű. Egyrészt a termékfejlesztés során az eredetiség, a tradicionális jellegre kell fókuszálni, másrészt a marketingben a kiváló minőségre, a speciális, nehezen utánozható jellegre kell fektetni a hangsúlyt. Meg kell találni a kapcsolódó identitáselemeket, az értékesítési csatorna megválasztása során azonban számos lehetőség adódhat.

Nehézséget okoz, s ki lehet jelteni, hogy a REL és a helyi termékértékesítés sikereit jelentősen korlátozza a jogszabályi környezet. Magyarországon elég körülményes, jogszabályokkal erőteljesen korlátozott a helyi élelmiszerek értékesítése, amelyek betartása jelentősen növelheti a költségeket. A problémák enyhítését segítené az értékesítési csatornák változatos és kreatív használata. Mindez jelentős képzési igénnyel is jár, de még így sem kerülhető meg, hogy megfelelő szakmai kompetenciákkal rendelkező szervezet segítse a helyi termelőket az egész termékpályán.

#### **4. Rövid ellátási láncok típusai**

Számos alternatíva létezik, amely a lehető legrövidebb úton juttatja a gazdák termékeit a fogyasztókhoz. (mindegyiknek van előnye is, hátránya is) Az értékesítési lánc rövidre szabásával a termelők jobb áron tudják termékeiket értékesíteni, míg a fogyasztók jobb áron juthatnak ezekhez. A közvetlen kapcsolat teret ad a speciális igények megjelenítésének, érvényesítésének is.

A különböző formák a termelő és a fogyasztó mozgása alapján három csoportba sorolhatók (Juhász, 2012), ezek az alábbi kategóriák: a „középen találkoznak” (klasszikus piaci értékesítés), a „termelő mozog” (mobil értékesítése – legjellemzőbb a tej- és tejtermékek esetén) és a „fogyasztó mozog” (vásárlás a termőhelyen – legjellemzőbb a boreladás a pincénél). Balázs (2011) egy másik, szintén logikus és egyszerű csoportosítást ajánl. Ez a termékinformáció fontosságával is összefügg (minél több információ kapcsolódik a termékhez, annál inkább fontos a személyes kapcsolat).

- Szemtől-szembe, személyes kapcsolat: személyes interakció hozza létre a bizalmat (gazdaudvar, szedd magad, termelő saját boltja)

- Térbeli közelség: földrajzi helyhez, eredethez köthető termékek (helyi termék bolt, pékség, hentes, zöldséges, turisztikai és éttermi vállalkozások, szupermarketek regionális beszállító programokkal)
- Térben kiterjesztett: a fogyasztónak nincs személyes kapcsolata a termék eredetével, csupán a termék csomagolása tartalmazza az információt (logó, védjegy) a termék eredetéről (földrajzilag értelmezhető, lehatárolható térség, régió).

A teljesség igénye nélkül a legjellemzőbb formák (Gorotyák 2013, Balázs, 2011):

- Farmról értékesítés: a vásárlónak oda kell utaznia, a termelőnek pedig el kell viselnie a látogatókat. A vásárló ugyanakkor biztos lehet a származásban, a piacinál jobb árat alkudhat ki, a termelő pedig megspórolja a piacra szállítás idejét és költségét, s persze magasabb árat kaphat.
- Út menti értékesítés
- „Szedd magad” akciók
- Gazdabolt: több termelő egymással összefogva értékesíti saját termékeit. Jellemzően helyi társadalmi szervezetek működtetik. A termelés, értékesítés és fogyasztás köré közösség szerveződik, egyeztethetők a különböző érdekek, s kölcsönös előnyök biztosíthatók egymás számára.
- Házhoz vagy gyűjtőpontra szállítás: nagyfokú bizalom szükséges a rendszer tartós működéséhez. Előnye, hogy a vásárló számára kényelmes, a termelő pedig hosszú távon biztos vevőkört alakíthat ki.
- Bevásárló körök: Az általában baráti, munkahelyi kapcsolatok mentén létrejövő társaságok szerveződhetnek ad hoc alapon, hosszú távra is. A kör létrehozásának egyik motivációja a szervezési feladatok megosztása (rengeteg utánajárást igényelne).
- Fogyasztási/fogyasztói szövetkezetek: Előzőnél bonyolultabb, jogi személyiséggel is rendelkező formák; lehetnek egyesületek, alapítványok, szövetkezetek. A termelők és fogyasztók jogi keretek által biztosított lehetőségek, garanciák mentén rendezik közös ügyeiket (pl. Seikatsu)
- kosárszolgáltatás: A fogyasztók részt vesznek a termelés finanszírozásában is. A gazdálkodók minden termelési szezon elején felméri az adott termelési szezon költségeit, a termés mennyiségét (igazodva a fix vevőkör igényeihez), majd ennek megfelelően „részvényeket” bocsátanak ki. A vásárlók így előre (akár egy egész évre), finanszírozzák a termelést.
- Értékesítés az Interneten
- Megjelenés és értékesítés fesztiválokon
- vendégasztal, vidéki turizmus

Láthatjuk, hogy a fent felsorolt lehetőségek közül alig-alig jelenik meg valami a Mecsek-Völgység-Hegyhát településein. Ez a lista ezért inkább ötleteket is jelenthet, azt mutatja, hogy

rendkívül sokoldalúan, kreatívan lehet megközelíteni ezt az értékesítési formát. Célszerű lenne ehhez marketing tematikájú képzéseket szervezni, amely közösségi keretek között – egy jó facilitátorral – segítheti újabb kreatív megoldási módok kialakítását. Egyelőre azonban nem szűgyen a „másolás”, a másutt sikeres módszerek hatékony adaptálása. Mindenek előtt segíteni kell, hogy az internetes értékesítés és általában az Internet világában való otthonosabb mozgás elterjedjen a Mecsek-Völgység-Hegyhát falvaiban is.

## **5. A Rövid ellátási láncok területfejlesztési hatásai**

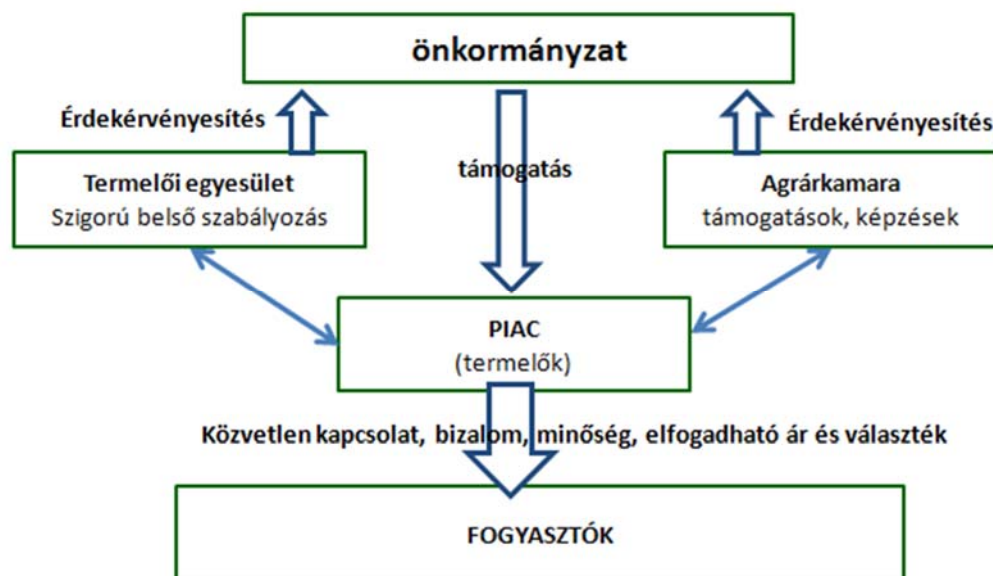
A REL-ek több problémára kínálhatnak helyi szintű megoldást, a helyi fejlesztések esetén pozitív hatásuk nyilvánvaló, ugyanakkor paradox módon tudományos módszerekkel a pozitív környezeti, társadalmi, gazdasági hatás egyértelműen nem igazolható (Benedek, 2014). A rövid élelmiszer láncoknak pozitív társadalmi, gazdasági, környezeti és kulturális hatása is értelmezhető. A *társadalmi* hatások közé az általános bizalom növekedését, közösségfejlesztő hatást sorolhatjuk, ami a társadalmi szolidaritás erősödését is jelentheti. A *gazdasági* hatások üzemi (mikro) és térségi szinten is értelmezhetők. A mikroökonómiai hozadék a termelőnél jellemzően a termőhely, a hagyományos tudás, a tájfajta felértékelődése miatt realizálódó többletjövedelem, míg térségi szinten a vidéki gazdaság élénkülése, a *helyi erőforrások multiplikálása* a legfontosabb. A helyben történő feldolgozás és a közvetlen értékesítés új munkahelyeket generál, a multiplikatív hatás a turizmusban is megjelenhet. Az ökológiai hatások a kisléptékű rendszerek jellemzői miatt nyilvánvalóak: kisebb szállítási, tárolási, tartósítási igénynek, a környezetkímélő gazdálkodási-feldolgozási módok. Végül a kulturális hatások közé a helyi gazdálkodási tradíciók fenntartása/újraélesztése sorolható, amely segíti a kulturális örökségi értékek megőrzését s ezzel növeli az idegenforgalmi vonzerőt is. Fontos azonban hangsúlyozni, hogy ezeket az egyértelműen előnyös hatásokat egy komplexebb mérleg egyik elemeként tekinthetjük, nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a kislépték jellemzően a méretgazdaságossági problémák miatt különleges odafigyelést igényel, s minden pozitív hatása ellenére is ritkán versenyképes.

Egy jól szervezett REL jó a termelőnek, mert magasabb hozzáadott érték előállítására sarkallja, lehetőséget teremt a diverzifikációra és a fogyasztói igények pontosabb megismeréséhez. Előnyös a fogyasztónak is, mert a termelővel – részben a termőhellyel is – közvetlenebb kapcsolatot kialakítva pontosabb információkat szerezhet a termékről. Nem utolsó sorban előnyös a rurális térségeknek, mert élénkíti a vidéki helyi gazdaságot. Összességében valószínűsíthető, hogy a REL-ek „sokszínűsége és kontextusfüggése miatt nincs általánosan „jó” vagy „támogatni érdemes” megoldás, hanem alkalmazkodni kell a helyzethez, a helyi környezethez” (Benedek, 2014 3. o.)

## **6. Rövid láncok, helyi piacok Franciaországban**

Az alábbiakban a RÉL-ek, valamint a helyi piacok szervezésének franciaországi gyakorlatát mutatjuk be. Az alternatív élelmiszerellátási és –kereskedelmi módszerek kidolgozásában és alkalmazásában Franciaországban több sikert is elkönnyvelhettek már.

A helyi termelői piacok fejlődése a 80-as években indul el, a különböző mezőgazdasági, jellemzőn paraszti (farmer) szövetségek, egyesületek alulról induló kezdeményezésére, és az agrárkamarak hathatós szervezési segítségével, amelyet a helyi önkormányzatok érdemi támogatása kísért (jellemzően infrastruktúra fejlesztéssel, kedvezményes piachelyek biztosításával és marketinggel). A kezdeményező egyesületek komoly ellenőrző rendszereket vezettek be és működtetnek, az agrárkamarak képzéseket, szakmai fórumokat szerveznek tanácsadással segítik a gazdálkodókat, de mindenek előtt a termelők általános érdekeit igyekeznek közvetíteni az önkormányzatok és a felsőbb szintű közintézmények felé. Ezt az együttműködési struktúrát az alábbi 1. ábra is jól szemlélteti.



1. ábra: A szereplők struktúrája

*Forrás: Kujáni, 2012*

A kereskedelem, mindenek előtt a multik árlefölözését ellensúlyozandó akciók, alternatív értékesítési formák megszervezése Franciaországban meglehetősen sikeresnek bizonyult. Különösen a helyi termelői piacok népszerűségének növekedése említhető, de a turizmus által legfrekvenciáltabb vidéki régiókban és tájakon (Provence-Alpes-Côte d’Azur, Languedoc-Roussillon, Elzász, a Rhône és a Loire völgye stb.) a vidéki turizmushoz való igen eredményes kapcsolódás is jó példa erre. Ezeknek az alulról szerveződő, sikeres akcióknak a hatására jelentek meg a nemzeti szintű programok (Nemzeti Élelmiszer Program; Rövid Ellátási Lánc fejlesztési Terve), majd a 2010-ben megszülető Agrármodernizációs Törvényben már nemcsak nevesítik a REL-eket, de fejlesztésük hangsúlyos szerepet is kap. A nemzeti szintű intézkedések azonban semmit sem érnek regionális és lokális szintű alkalmazás hiányában. A regionális

szintű tervek és intézkedések sorában sikeres helyi programok sora említhető, ezekben két dolog biztosan közös:

- Fókuszában minőségi helyi élelmiszerek előállítása, a termelők (agrártermelők és kézművesek), fogyasztók, helyi politikusok együttműködése, a helyi gazdaságfejlesztés, mindenekelőtt a város és vidéke közötti kapcsolat erősítése áll.
- A rövid élelmiszerláncok fejlesztése mindenütt kiemelt szerepet kap.

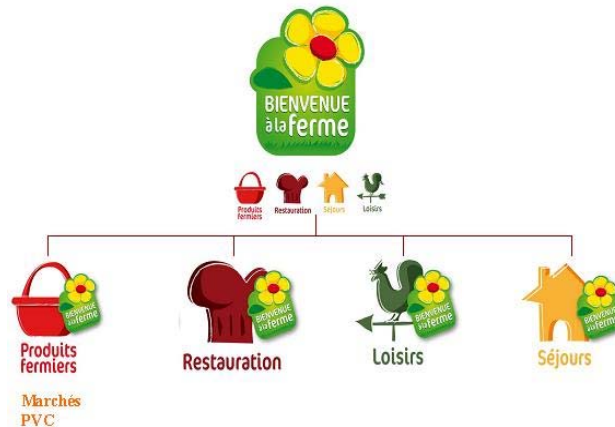
A REL-ek hosszú távú sikere elképzelhetetlen a közétkeztetéshez való szoros kapcsolódás nélkül, ami a helyi és országos közigazgatási döntéseket igényel. A pozitív példák ellenére a rövid élelmiszerláncok fejlődését még mindig több tényező hátráltatja:

- Gyakran hiányoznak a termelők és/vagy a fogyasztók szempontjából a szükséges adatok, információk.
- A rövid láncú értékesítés minden típusára jellemző időigényessége, türelmet igényel fogyasztótól és termelőtől egyaránt.
- A RÉL sikeres megszervezése komplex feladat. A termelés, feldolgozás/, szervezés, szállítás, raktározás, értékesítés, promóció területein is profinak kellene lenni egyazon, jellemzően családi farmgazdaságnak. Nyilvánvaló, hogy ez széleskörű partnerségi együttműködés nem működőképes, így a bizalom is fontos eleme a rendszer sikeres és fenntartható működésének.
- A feldolgozóipari kapacitások hiánya, illetve a beruházások jelentő forrásigénye finanszírozási módszereket, támogatásokat vagy ismét komoly együttműködési kereteket igényel.

A mai termelői piacok ősei a XX. század harmincas éveiben az Egyesült Államokban formálódtak, s váltak népszerűvé. A főként friss zöldséget és gyümölcsöt kínáló piacok később egyéb kézműipari termékekkel, majd éttermekkel, rendezvényekkel gazdagodtak. A globalizáció térhódításával ezek a piacok már-már eltűntek, majd éppen a globalizáció negatív hatásaival szemben kezdtek újra formálódni már inkább Európában. Ma a termelői piacok egyértelműen reneszánszukat élik. Hollandiában az amerikai fejlődési út ellentétes iránya jelent meg. Egy kávézó tulajdonosa azzal akarta a vendégei körét növelni, hogy termelői piacot szervezett a terasza mellé. Ma már Európa számos országában népszerűek és sikeresek ezek a helyi piacok, számuk már több tízezerre tehető. Helyi piacon vásárolni sokkal többet jelent már egy bevásárlásnál, s ezek a plusz szolgáltatások, hangulatokra tudnak is építeni a helyi piacokat népszerűsíteni igyekvő szakemberek. A sikerek az EU-t is arra késztették, hogy a Rövid élelmiszerláncok különböző formáit erősen támogassák, s ez az irány már nagyon hangsúlyosan jelenik meg az EU 2014-2020 közötti támogatás-politikájában!

A franciaországi termelői piacok sikerét a helyi termelői egyesületek, a térségi agrárkamarák és a helyi önkormányzatok olajozott együttműködése alapozta meg (vö: 1. ábra!). Az agrárkamara által alapított „*Bienvenue à la ferme*” Egyesület (Isten hozott a farmon!) az egyik fontos eleme a farmról értékesítés támogatásának. Az egyesület igyekszik a termelőket

mozgósítani és motiválni, képzéseket szervez, kialakítja minőség ellenőrzés belső és nagyon szigorú rendszerét. A bejáratott logórendszer (2. ábra) megállító táblákkal, prospektusokkal és az Internet segítségével segíti a helyi termékek népszerűsítését. A „bienvenue á la ferme” négy elemből áll, ezek: helyi termékek, éttermek, helyi programok, szálláshelyek. Az agrárkamara a helyi termelői piacoknak egy külön logót vezetett be és honlapján teszi könnyen kereshetővé és elérhetővé a legkülönbözőbb helyi piacokat.



**2. ábra: A „Bienvenue á la ferme logórendszere**

*Forrás: <http://www.bienvenue-a-la-ferme.com>*

A REL-ek sikeréhez több feltétel együttes teljesülésére van szükség, ezek az alábbiak:

- komplex térségi/közösségi tervezés
- vertikális és horizontális kooperáció (termelés/feldolgozás/turizmus/vendéglátás)
- közös térségi feldolgozó, logisztikai rendszerek kialakítása és működtetése
- területi agrárkamarak, helyi kereskedelmi és iparkamarák aktív szerepvállalása
- korszerű minőségbiztosítási rendszerek kiépítése
- önkormányzatok bevonása aktív szerepvállalása
- szabályozó környezet egyszerűsítése, ésszerűsítése
- térségmarketing, eredetigazolás, logó-rendszerek

## **Összegzés**

A rövid ellátási láncok számos változata létezik, s úgy tűnik csak a kreativitásunk (fogyasztók és termelők kreativitása) szab határt a lánc rövidítésének módszereire. Sokoldalú pozitív hatásai (gazdasági, társadalmi, kulturális, környezeti) miatt méltán vált a vidéki helyi gazdaságfejlesztés talán legdivatosabb eszközévé. A helyi erőforrások helyi multiplikálásának

lehetősége a vidéki térségek fejlődésének egyik fontos eleme. A helyi termékek előállítása, feldolgozása és értékesítése ugyanakkor olyan komplex folyamat, amit egy kis családi gazdálkodás nehezen tud komoly külső segítség nélkül megoldani. Ez a segítség azonban nem csak és nem is elsősorban külső forrást, pénzügyi támogatást jelent. Sokkal inkább szervezést és képzést. Ha nincs megfelelő menedzsment, a helyi tevékenységeket rendszerbe kapcsoló, a kooperációkat és szinergiákat megszervezni képes szervezet, együttműködéseket, partnerségeket építő rendszer, akkor még a jelentős pénzügyi támogatások is hatástalanok maradnak. A franciaországi példa is azt mutatja, hogy a siker egyik legfontosabb feltétele a helyi termelők együttműködései (civil szervezetek) mellett az önkormányzati és az állami és köztes szféra (kamara) anyagi és szervezési támogatása. Mindeközben nem szabad elfeledkezni arról, hogy a helyi erőforrások felhasználásának számos előnye mellett a mérethatékonyságból eredő problémák gátolhatják a fejlesztéseket, amit az együttműködések szervezésekor is komolyan figyelembe kell venni.

A franciaországi példák követése, mindenek előtt az olajozott együttműködés az érintettek között akkor is megszívelendő, ha adottságokban a térség gyengébb, ha szervezettségben és intézményi fejlettségben és főleg anyagi lehetőségekben a francia vidék sokkal előrébb jár.

## Irodalom

Balázs, B. (2012): Local food network development in Hungary. In: Agriculture in an urbanising society, International Conference on Multifunctional Agriculture an Urban-Rural Relations (1-4 april, 2012, Netherland). letöltés

Balázs, B. – Simonyi, B. (2009): Együtt a helyi élelmiszer rendszerekért – Civil összefogás a kistermelői rendelet módosítására. Védegyelet, ESSRG kiadvány, Budapest. Letöltés:

Benedek Zsófia (2014): A rövid ellátási láncok hatásai. Összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok alapján In. Műhelytanulmányok – Discussion Papers MTA KRTK MT-DP – 2014/8 48 o.

Fehér I. (2007): A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátosságai. Direktértékesítés Konferencia Kiadvány, Mosonmagyaróvár 2007.02.15

Gorotyák Igor (2013): *Rövid élelmiszerellátási láncok és vidékfejlesztés. Szakdolgozat. EJF, 2013.*

Juhász Anikó (2012): A közvetlen termelői értékesítése lehetőségei és korlátai Magyarországon. „Konferencia a közvetlen értékesítésről és a rövid értékesítési láncról” 2012. október 4. A Vidékfejlesztési Minisztérium, az MNVH és a Budapesti Francia Intézet szervezésében, a Francia–Magyar Kezdeményezések együttműködésével. Letöltés: 2014.10.20.

Kujáni Katalin. (2012): A francia típusú rövid élelmiszerlánc eredményességét meghatározó tényezők vizsgálata a fenntarthatóság tükrében. pp. 77-85 Budapest: *Professzorok az*

*Európai Magyarországért Egyesület „Nemzedékek együttműködése” című IV. PhD konferencia 2012. november 15. Online kiadvány 126 o.*

<http://www.peme.hu/userfiles/file/Gazdas%C3%A1gtudom%C3%A1nyi%20szekci%C3%B3.pdf>

Murdoch, J., Marsden, T., Banks, J., (2000): Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. In: *Economic geography* 76, 107-125.