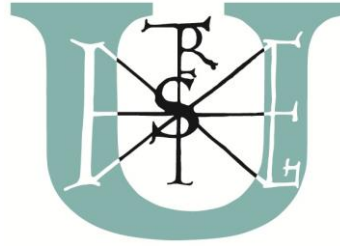


Doktori (PhD) értekezés

Kiss Konrád

Gödöllő

2020



Szent István Egyetem

**A rövid élelmiszerlánc (RÉL) szerepe a budapesti agglomeráció és
Heves megye hagyományos és termelői piacain**

Kiss Konrád

Gödöllő

2020

A doktori iskola

megnevezése: Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

tudományága: gazdálkodás és szervezéstudományok

vezetője: Prof. Dr. Lakner Zoltán DSc
Egyetemi tanár, tanszékvezető,
SZIE, Élelmiszertudományi Kar,
Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék

Témavezető: Dr. Takácsné Prof. Dr. György Katalin CSc
egyetemi tanár
Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar
Szervezési és Vezetési Intézet

Dr. Horváth Zoltán PhD
egyetemi docens
SZIE, Gazdaság és Társadalomtudományi Kar
Vállalatgazdasági, Szervezési és Vezetéstudományi Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

Tartalomjegyzék

Ábrák és táblázatok jegyzéke.....	7
Rövidítések jegyzéke	9
1. BEVEZETÉS	10
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	13
2.1. A rövid ellátási láncok helye a kereskedelem fogalomrendszerében.....	13
2.2. A rövid ellátási láncok és a rövid élelmiszerláncok közötti különbségek.....	16
2.2. A rövid ellátási láncok és rövid élelmiszerláncok élelmiszer-kereskedelemben betöltött szerepe.....	17
2.3. A rövid ellátási láncok és rövid élelmiszerláncok fenntarthatósággal kapcsolatos aspektusai	19
2.4. A rövid ellátási láncokban, rövid élelmiszerláncokban részt vevő termelők jellemzői.....	21
2.5. A rövid ellátási láncok és rövid élelmiszerláncok fogyasztói megítélése	22
2.6. A rövid ellátási láncok és rövid élelmiszerláncok hatása a környezetre	27
2.7. A rövid ellátási láncok és a rövid élelmiszerláncok társadalmi aspektusai.....	29
2.8. A rövid ellátási láncok és rövid élelmiszerláncok vidékfejlesztésben betöltött szerepe ...	31
2.9. A rövid ellátási láncok és a rövid élelmiszerláncok vizsgálata területi megközelítésben .	33
2.10. A kereskedelmi koncentráció magyarországi állapota	34
2.11. A kisméretű mezőgazdasági termelők együttműködése.....	35
2.12. A piaci kereskedelem; közvetlen értékesítés szerepe Magyarországon	37
2.13. A rövid ellátási láncok támogatottságának vizsgálata	39
2.14. A kutatáshoz megfogalmazott hipotézisek.....	40
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	42
3.1. Feltáró jellegű kutatások	42
3.2. A termelőket érintő primer kutatás ismertetése	44
3.3. Fogyasztói felmérés ismertetése	48
3.4. A szakirodalmi áttekintés szintetizáló elemzése.....	50
3.5. Alkalmazott statisztikai módszerek	51
3.6. A kutatási kérdések és hipotézisek rendszere	52
4. EREDMÉNYEK	54
4.1. A feltáró jellegű kutatások eredményeinek bemutatása.....	54
4.1.1. A magyarországi piacok területi koncentrációjának vizsgálata.....	54
4.1.2. A piacokon értékesítő termelőkkel készített előzetes felmérés eredményei.....	55
4.1.3. A Termelői Szervezetek (TÉSZ-ek) és a kistermelők kapcsolatának vizsgálata	56

4.2. A termelőkkel végzett kvantitatív felmérés eredményei	58
4.2.1. Közvetlenül értékesítő termelők elégedettsége a különböző piacokkal	60
4.2.2. A piaci értékesítéssel kapcsolatos szállítási költségek vizsgálata	64
4.2.3. A termelők fejlődőképességének vizsgálata területi és piactípusok szerinti összehasonlításban	67
4.2.4. A termelők véleménye a kistermelői értékesítésről (problémák, kiutak).....	72
4.3. A fogyasztói felmérés eredményei	80
4.3.1. A kistermelői javak iránti kereslet vizsgálata	81
4.3.2. A kistermelői marketing hatása a fogyasztók vásárlási magatartására.....	85
4.3.3. A fogyasztói felmérés eredményeinek összegzése.....	92
4.4. A rövid ellátási láncok fenntarthatósági szempontú vizsgálata	93
4.5. Hipotézisvizsgálat	96
4.6. Új és újszerű tudományos eredmények.....	98
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	99
6. ÖSSZEFOGLALÁS	105
7. SUMMARY	108
8. MELLÉKLETEK	111
1. melléklet - Forrásjegyzék.....	111
2. melléklet: A mezőgazdasági őstermelő és kistermelő meghatározása.....	127
3. melléklet: A feltárási jellegű termelői felméréshez tartozó kérdőív	128
4. melléklet: A TÉSZ vezetőkkel folytatott kérdőíves felméréshez tartozó kérdések.....	133
5. melléklet: A piacokon értékesített termelők számára készített kérdőív.....	135
6. melléklet: A termelői felmérés helyszínei, időpontjai, és a kitöltők száma	139
7. melléklet: A Fővárosi Önkormányzat Csarnok és Piac Igazgatóságának (CSAPI) írásos engedélyei.....	140
8. melléklet: Igazgatói igazolás az EFOP-3.6.2-16-2017-00001 kódszámú projektet illetően	142
9. melléklet: A fogyasztókra vonatkozó online lakossági felmérés kérdései	143
10. melléklet: Tényezők, fogalmak, amelyek meghatározzák a rövid ellátási láncok fenntarthatóságát (és körkörös gazdasági vonatkozásait)	149
11. melléklet: A feltárási kutatásban részt vevő termelők részletesebb válaszai.....	152
12. melléklet: Az egyes TÉSZ-vezetők véleménye a kistermelői tagságról.....	154
13. melléklet: Kiegészítés az 12. táblázathoz - a piaci szempontok értékelése és a lekérdezés helye közötti összefüggés-vizsgálatok részletes statisztikai paraméterei	155
14. melléklet: Az alkalmazott faktoranalízisek kritérium-vizsgálataihoz tartozó mutatók értékei.....	156
15. melléklet: Kiegészítés a 15. táblázathoz - A jövőbeli célkitűzéseik alapján kialakított termelői csoportokat illető összefüggés-vizsgálatok statisztikai paraméterei	157

16. melléklet: Kiegészítés a 17. táblázathoz - A havi kiadások és a fogyasztók demográfiai jellemzői között készített összefüggés-vizsgálatok statisztikai paraméterei	158
17. melléklet: Kiegészítés a 18. táblázat mellé - A fogyasztói termékválasztást meghatározó tényezők és a kistermelői javakra költött havi kiadások közötti összefüggés-vizsgálatok statisztikai paraméterei.	159
Köszönetnyilvánítás	160

Ábrák és táblázatok jegyzéke

1. ábra: A kereskedelmi csatornák piaci részesedése a napi fogyasztási cikkek piacán.....	35
2. ábra: Az ellátási lánc szűk keresztmetszete (üvegnyaka) Európában a fogyasztási cikkek esetében	36
3. ábra: A piaci vásárlók által piacokon vett élelmiszerek aránya	38
4. ábra: A piaci termelőkkel végzett felmérés mintaterülete	46
5. ábra: A vizsgált termelői értékesítő szervezetek taglétszámai.....	57
6. ábra: A piaci értékesítés szempontjait magában foglaló faktorok értékei a termelők lokáció és piactípus szerinti megoszlásának tükrében (n=196).....	62
7. ábra: A szállítási költségek szubjektív értékelése (válaszok átlaga 5-fokozatú Likert-skálán).....	66
8. ábra: A fogyasztók helyi kistermelői javakra fordított átlagos havi kiadásai	81
9. ábra: A termelői élelmiszerek minőségi szempontjainak fogyasztói megítélése.....	84
10. ábra: A kistermelői javak észlelt jó minősége és a fogyasztók helyi termékekre történő kiadásai közötti összefüggés	85
11. ábra: Különböző marketing-csatornák fogyasztói megítélése	86
12. ábra: Vásárlói csoportok megoszlása a marketingcsatornák iránti fogékonyság tükrében....	88
13. ábra: A rövid ellátási láncok fenntarthatósági és körkörös gazdasági fogalomköreinek csoportosítása	94
14. ábra: A rövid ellátási láncok fenntarthatóságot (és körkörös gazdaságot) támogató lehetséges pozitív jellemzői.....	95

Mellékletben szereplő ábra:

Mellékletek – 1. ábra: Jellemzők, amelyek leírják a fenntarthatóság, (körkörös gazdaság), valamint a rövid ellátási láncok kapcsolatát.....	151
--	-----

1. táblázat: A rövid ellátási lánc csatornák csoportosítása innovatív és hagyományos kontextusban.....	15
2. táblázat: A magyarországi gazdasági szervezetek és egyéni gazdaságok méretbeli jellemzői.....	18
3. táblázat: A közvetlen értékesítést, piaci értékesítést előnyben részesítő termelők jellemző tulajdonságai.....	20
4. táblázat: A közvetlen értékesítés, piaci értékesítés előnyös és hátrányos szempontjai	22
5. táblázat: A feltáró jellegű kistermelői felmérés helyszínei és a kitöltők száma	43
6. táblázat: A Közép- és Észak-magyarországi régió gazdasági és társadalom-földrajzi mutatóinak összehasonlító vizsgálata.....	45
7. táblázat: A termelői minta terület, és piactípus szerinti megoszlása	47
8. táblázat: A kutatási kérdések és hipotézisek rendszere	53
9. táblázat: A piacok, termelői piacok és biopiacok megyei szintű elhelyezkedése, az AKI 2012. évi adatbázisa alapján.....	55
10. táblázat: A termelői szervezetek tagságának méret szerinti megoszlása, előre megadott értékhatárok mentén	58
11. táblázat: A termelők által értékesített termékek	59
12. táblázat: A termelők elégedettsége a különféle piactípusokkal, területi megoszlás szerint,. 5-fokozatú Likert-skálán mérve.....	61
13. táblázat: Az adott piac, mint értékesítési helyszín választásának lehetséges okai a termelői oldalról	64
14. táblázat: A termelők aránya a szállítási távolságok és a felvételezés helye szerint.....	64

15. táblázat: A jövőbeli célkitűzéseik alapján kialakított termelői csoportok	70
16. táblázat: A kistermelők által megnevezett problémakörök és megoldásai javaslatok.....	72
17. táblázat: A helyi termelői javak vásárlása és a fogyasztók demográfiai jellemzői közötti összefüggések.....	82
18. táblázat: A fogyasztók termékválasztásának vizsgálata	83
19. táblázat: A marketingre való fogékonyság alapján lehatárolt fogyasztói klaszterek átlagos, termelői javakra költött havi kiadásai	89
20. táblázat: A vásárlói csoportok fizetési hajlandósága	90
21. táblázat: Az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők (faktorok) átlagértékei a vásárlói klaszterek tükrében.....	91
22. táblázat: A kistermelői javak észlelt, pozitív minőségi paraméterei és befolyásoló hatásuk a fogyasztói klaszterekre	92
23. táblázat: A hipotézisvizsgálat eredményei.....	96

Mellékletben szereplő táblázatok:

Melléklet – 1. táblázat: A termelői felmérés helyszínei, időpontjai, és a kitöltők száma.....	139
Melléklet – 2. táblázat: Az értékesítési csatornák szabad véleményalkotáson alapuló termelői jellemzése	152
Melléklet – 3. táblázat: Az egyes termelők kritikai véleménye bizonyos értékesítési csatornákról	153
Melléklet – 4. táblázat: Az egyes TЭСZ-vezetők véleménye a kistermelői tagságról.....	154
Melléklet – 5. táblázat: A termelők elégedettsége a különféle piactípusokkal, területi megoszlás szerint; az összefüggés-vizsgálat részletes eredményei.....	155
Melléklet – 6. táblázat: A faktoranalízisek Bartlett-teszt és KMO Mutató értékei.....	156
Melléklet – 7. táblázat: A célkitűzések szerint kialakított termelői csoportok és a sikeresség szempontjai között végzett összefüggés-vizsgálatok statisztikai	157
Melléklet – 8. táblázat: A fogyasztók termelői javakra fordított havi kiadásai és a demográfiai jellemzői között mért összefüggés-vizsgálatok statisztikai paraméterei.....	158
Melléklet – 9. táblázat: A fogyasztói termékválasztást meghatározó tényezők és a kistermelői javakra költött havi kiadások közötti összefüggés-vizsgálatok statisztikai paraméterei	159

Rövidítések jegyzéke

AKG	- Agrár-Környezetgazdálkodás
AKI	- Agrárgazdasági Kutatóintézet
CSAPI	- Fővárosi Önkormányzat Csarnok és Piac Igazgatósága
EMVA	- Európai Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Alap
ENRD	- European Network for Rural Development
ÉRTI	- élelmiszer-relokalizációs termelői index
EUME	- európai méretegység
GDP	- Gross Domestic Product / Bruttó hazai termék
GfK	- Gesellschaft für Konsumforschung (piackutató intézet)
GIE	- Groupement d'intéret économique / közös gazdasági érdektársulás
GSZÖ	- Gazdaságszerkezeti összeírás
KMO(-mutató)	- Kaiser-Meyer-Olkin (-mutató)
KSH	- Központi Statisztikai Hivatal
KTM	- Közösség által támogatott mezőgazdaság
MTI	- Magyar Távirati Iroda (magyar állami hírügynökség)
NAK	- Nemzeti Agrárgazdasági Kamara
OTDK	- Országos Tudományos Diákköri Konferencia
PPS	- vásárlóerő egység
REL	- rövid ellátási lánc
RÉL	- rövid élelmiszerlánc
STÉ	- Standard Termelési Érték
TÉSZ	- termelői értékesítő szervezet
USDA	- United States Department of Agriculture

1. BEVEZETÉS

A mezőgazdaságot klasszikusan a vidéki foglalkoztatás egyik alappilléreinek tartják. Azonban igen komoly nehézségekkel kell szembenéznie azoknak, akik egyéni kistermelőként akarnak boldogulni napjaink élelmiszer-kereskedelmében. A globális kereskedelemről kifolyólag a kistermelők kiszorulhatnak a piacokról, és ez negatív következményekkel járhat a vidéki területek gazdaságára nézve (is). A világ fejlett és sok fejlődő országában az élelmiszerpiac telített és koncentrált. Magyarországon a kereskedelmi koncentráció a rendszerváltás után alakult ki, többek között a nagyméretű bevásárlóközpontok elterjedésével és a kisméretű termelők számának folyamatos csökkenésével. A koncentrált kereskedelemben a legnagyobb piaci részesedéseket általában a nagyméretű üzletláncok birtokolják.

Az egyénileg termelő és értékesítő kisméretű gazdálkodók méretgazdasági okokból kifolyólag nagyon nehezen tudnak beszállítóivá válni ezeknek az üzletláncoknak. SERES és SZABÓ (2009, 254.p.) megfogalmazása szerint *„a multinacionális láncoknál a közvetlen kisárutermelői beszállítóknak a speciális „résziaci” termékeknél, illetve a nagy termelők között szabadon hagyott piaci réseken van mozgáslehetőségük. E termékek kivételével a közvetlen kisárutermelői beszállításoknak nincs jövője, mert elaprózott kínálatnál nagy számban nem léphetnek.”* Az üzletláncok általában nagy beszállított termékmennyiséget és homogén minőséget várnak el alacsony felvásárlási áron. Azonban a kistermelők jellemzően csak kis volumenben, magas fajlagos költségekkel tudnak termelni; és ez sokszor arra kötelezi őket, hogy az élhető gazdálkodás érdekében a piacinál magasabb, prémium áron kínálják termékeiket a vevőknek. Lehetséges alternatívát jelenthet számukra a termelői együttműködések vagy az úgynevezett rövid ellátási láncokon¹ (röviden: REL-eken) keresztül történő értékesítés. A rövid ellátási láncok támogatott prioritásnak minősülnek az Európai Unióban a jelenlegi (2014 és 2020 közötti) költségvetési ciklusban. Az uniós és a hazai támogatáspolitikát az ellátási láncot tekinti „rövidnek”, ahol a termelő közvetlenül, vagy legfeljebb egy köztes piaci szereplő által értékesíti termékeit a fogyasztónak. Területi és társadalmi szemmel pedig ez a „rövidség” a termelés, feldolgozás, értékesítés (és egyes források szerint a fogyasztás) térbeli közelségére utal. Rövid ellátási lánc (REL) értékesítésnek, illetve rövid élelmiszerláncnak (RÉL-nek) számít többek között a termelői piac, a háznál, vagy házhoz szállítással történő értékesítés, a szedd magad vásár, illetve az olyan, innovatívnak minősülő módok is, mint a dobozrendszer vagy a közösség által támogatott mezőgazdaság.²

Az elmúlt években megélné vált az érdeklődés a rövid élelmiszerláncok iránt mind a kutatók, mind a támogatáspolitikák, mind pedig a fogyasztók részéről. A rövid ellátási láncokat és rövid élelmiszerláncokat illető támogatások alapvető célja, hogy segítsék a kistermelők értékesítését, együttes piacra jutását, ezáltal pedig élhetőbbé tegyék számukra a termelői szakmát. Bár a rövid élelmiszerláncok növekvő népszerűségnek örvendenek napjainkban a fogyasztók körében, de az élelmiszerláncokban, illetve az élelmiszerrendszerekben betöltött szerepük korlátozott.

¹ Az értekezés témája a rövid élelmiszerláncok vizsgálata, amely a rövid ellátási láncokon belüli kategóriára utal.

² A közösség által támogatott mezőgazdaság koncepciójának lényege, hogy a fogyasztók hosszú távú szerződést kötnek egy-egy termelővel. A közösen megállapított összeget idény elején a fogyasztók kifizetik a termelőnek, és a szerződés ideje alatt hetente friss áruhoz jutnak. A gazdák számára ez biztos bevételt jelent, és a fogyasztókkal közösen viselik a kockázatokat, (például a szélsőséges időjárás által okozott károkat). A gazdaságok mellett különféle közösségi programokat is kínálhatnak, (például önkéntes nap, a gazdaság látogatása stb.) (BENDEK 2014)

A kutatók vizsgálják a rövid élelmiszerláncok gazdasági, közösségi, környezeti, turisztikai hatásait, illetve a vidékfejlesztésben betöltött szerepüket. Például: mennyire képesek növelni a bennük résztvevő (kis)termelők jövedelemszintjét, mennyire képesek erősíteni a helyi gazdaságot, hozzájárulnak-e a munkahelyteremtéshez. A téma szakirodalmát vizsgálva sok olyan kijelentéssel találkozhat az olvasó, hogy a rövid kereskedelmi láncok képesek lehetnek hozzájárulni a vidékfejlesztéshez, de tapasztalataim szerint ezek a kijelentések sokszor nincsenek alátámasztva konkrét adatokkal. A rövid ellátási láncok és rövid élelmiszerláncok sikeressége és a vidékfejlesztésben betöltött szerepe helyzetfüggő.

A rövid élelmiszerláncok kisléptékűsége, extenzív termelés módja ellentétbe állítható a tömegtermelésen alapuló hagyományos élelmiszerrendszerekkel, amelyek fenntarthatósága megkérdőjelezhető. A rövid láncok esetében a kisebb szállított távolságok, valamint a termelők termelés módja vélhetően kevesebb károsanyag-kibocsátással és kevesebb környezetterheléssel jár. Ellenben a hatékony logisztikai rendszer és a környezetbarát termelés mód sem általánosítható egy az egyben a RÉL-ek koncepciójára.

Esettanulmányok (például BALÁZS 2012, KAWECKA - GEBAROWSKI 2015) alapján a vásárlók főként azért részesítik előnyben a kistermelői javakat - és a RÉL-csatornákat - a hagyományos (többszereplős) ellátási láncok termékeihez képest, mert szerintük ezek a RÉL-termékek jobb minőségűek (frissebbek, egészségesebbek), mint a gyári körülmények között készült termékek. Ez a motiváció kiegészülhet számos, nem a termékkörhöz vagy anyagi szemlélethez kapcsolódó motivációval. Tapasztalataim szerint azonban nem lehetséges kijelenteni azt, hogy a kistermelői javak minden esetben „jobbak,” vagy jobb minőségűek lennének, mint a többszereplős ellátási láncokból származó termékek.

A kistermelői értékesítés vizsgálatával a Vidékfejlesztési Agrárménöki MSc tanulmányaim alatt foglalkoztam először. Az akkor végzett primer kutatásaim alatt megtapasztalhattam, hogy a piacokon értékesítő termelők sokszor igen komoly nehézségekkel kénytelenek szembenézni. Az akkori kutatásaimat „siker koronázta.” Piaci termelőkkel, kereskedőkkel és vásárlókkal végzett felméréseim eredményeiből készített dolgozatommal első helyezést értem ez a 2017. évi OTDK³ Agrártudományi Szekciójának Agrárgazdaságtani Tagozatában. A dolgozatnak az volt a címe, hogy „Helyi piacok összehasonlító vizsgálata Heves és Pest megyében.”

Tapasztalataim szerint hazai viszonylatban a vidéken (azaz nem Budapest, vagy más nagyváros térségében) való, közvetlen kistermelői értékesítés igen nehéz főként a prémium árkategóriás termékek esetében. Ennek elsődleges oka az elégtelen kereslet. A termelők időnként jelentős szállítási költség ellenében is Budapestre utaznak értékesíteni, ami a megfelelő helyi kereslet hiányára utal. Ez a jelenség megkérdőjelezi az olyan kinyilatkoztatásokat, amelyek szerint a rövid ellátási láncok, vagy éppenséggel maga a (kis)termelői gazdálkodás kitörési lehetőségei lehetnek az elmaradott vidéki területeknek.

A 2014 és a 2020 közötti európai uniós költségvetési ciklusban a rövid ellátási láncok támogatott prioritásnak minősülnek. Magyarország is élt ezzel a lehetőséggel, és a Vidékfejlesztési Programján belül létrehozta a Rövid Ellátási Lánc tematikus alprogramot. A támogatás fő koncepciója, hogy növeljék az elsődleges termelők részesülését az élelmiszerláncokban keletkezett jövedelmekből, illetve hogy elősegítsék a piacra jutásukat. Erre módot ad a lánc „rövidítése,” ami által az elsődleges termelők nagyobb arányban részesülnek a termékeik fogyasztói árából. (KORMÁNY.HU)

A disszertációm fő célja, hogy felmérjem a közvetlen kistermelői értékesítés hatékonyságát és élıhetőségét hazai viszonylatban két kiválasztott mintaterületen, a budapesti agglomerációban

³ OTDK: Országos Tudományos Diákköri Konferencia

illetve a Mátra-térségében, Heves megyében. Mivel valamennyi RÉL-csatorna átfogó értékelése egy disszertáció keretein belül lehetetlen lett volna, ezért vizsgálatomban a különböző típusú piacokon közvetlenül értékesítő termelőkre fókuszáltam. Azért esett a választásom a piacokra, mert országos viszonylatban és világszinten is ezek számítanak a legelterjedtebb és legközismertebb közvetlen kistermelői értékesítési csatornáknak. További célom volt, hogy feltárjam a kistermelői értékesítés problémáit, és hozzájuk kapcsolódó megoldási javaslatokat mutassak be. A megoldási alternatívák közül kiemelten kezelem a kistermelői marketingtevékenységben rejlő lehetőségeket.

A termelői felmérés kiegészült egy fogyasztói megkérdezéssel, melynek résztvevői főként az Észak-magyarországi régióból származnak. Ennek a felmérésnek a célja a kistermelői javak fogyasztói preferáltságának vizsgálata volt. Középpontban az a kérdés állt, hogy mekkora a fogyasztói kereslet a kistermelői javak iránt, valamint hogy mi alapján részesítik előnyben ezeket a termékeket.

A kutatás korlátjának tekintendő, hogy a termelőkkel végzett primer kutatás a piaci árusítás alapján jellemzi a rövid élelmiszerláncokat. A termelői megkérdezés nem terjed ki más RÉL-csatornákra, mint például a házhoz szállításra, dobozrendszerekre, vagy a közösség által támogatott mezőgazdaságra. A kutatás egy pillanatképet mutat be, ami a mintavétel idején 2018-ra, a vásárlói felmérés esetében pedig 2019-re is vonatkozik. A felmérések nem reprezentatívak.

A kutatás lépéseit, az elemzések pontos módszertanát, valamint a kutatási kérdések és hipotézisek rendszerét a szakirodalmi feldolgozás után ismertetem.

Módszertani állásfoglalásom, hogy a szakirodalom sokszor szinonimaként használja a témát leíró, rövid kereskedelmi láncokhoz kötődő fogalmakat, mint például a rövid ellátási láncot (angolul: short supply chain), a rövid élelmiszerláncot (short food supply chain), az alternatív élelmiszerhálózatot (alternative food network), a helyi élelmiszerrendszert (local food system). Az értekezés primer kutatása a rövid élelmiszerláncokhoz, azon belül piacokhoz, termelői piacokhoz, vásárcsarnokokhoz kötődik. A fogyasztói megkérdezés online történt, és nem kimondottan a piacokhoz kapcsolódik, hanem a „helyi termékekkel,” „helyi termelői javakkal” összefüggő preferenciákat vizsgálja. A szakirodalmi áttekintés fejezetben forráshűen törekedtem használni az alternatív és rövid láncokat érintő kifejezéseket, amik jellemzően ugyanarra utaltak: a rövid ellátási láncokban való termelői értékesítésre. Sok szerző esettanulmányt mutatott be, amelyeknek középpontjában például piacok vagy termelői piacok állnak, de közösség által támogatott mezőgazdasági rendszert, vásárlói közösségeket bemutató esettanulmányokra is volt példa.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A „Szakirodalmi áttekintés” fejezetben bemutatom a rövid ellátási láncok fogalmi lehatárolását. Szintén bemutatom a kistermelői értékesítés magyarországi helyzetét, valamint sikeres működésük tényezőit: a gazdasági, társadalmi, környezeti fenntarthatóságukat, illetve a fogyasztói jóléthez való hozzájárulásukat. Rendszerezem a területi összehasonlításukhoz és a vidékfejlesztésben betöltött szerepükhöz rendelkezésre álló információkat. A disszertáció primer felmérésére tekintettel kiemelt figyelmet szenteltem a közvetlen piaci értékesítésnek.

A helyi termékek és a rövid ellátási láncok egyre nagyobb figyelmet kapnak a fogyasztók, a helyi szerveződések és a felső szintű döntéshozók körében egyaránt (TÓTH et al. 2017). BENEDEK és FERTŐ (2015) szerint az elmúlt években világszerte folyamatosan növekvő igény volt tapasztalható az alternatív ellátási láncok és a közvetlenül értékesített termékek iránt. BENEDEK és BALÁZS (2015) szerint erősödik az élelmiszerek relokalizációjára irányuló politikai érdekeltség. HART (2012, in TURCOTTE 2013) szerint a tudomány szerepe a rövid ellátási láncok esetében azért válik egyre fontosabbá, mert sok, élelmiszer-biztonsággal és élelmiszer-minőséggel kapcsolatos kérdésre a tudományos megoldások adhatják meg a választ. Az alternatív élelmiszerláncok komoly kutatásának kezdete az ezerkilencszázkilencvenes évek végére tehető. Azóta változatos, általában empirikus alapokon nyugvó alternatív élelmiszerlánc-tanulmányok keletkeztek egyre növekvő mértékben (MAYE – KIRWAN, 2010). A téma magyarországi vizsgálatát illetően az mondható el, hogy például CSÍKNÉ MÁCSAI és LEHOTA (2013) szerint a közvetlen értékesítés a modern agrármarketing egyik legelhanyagoltabb területe, valamint SZABÓ és JUHÁSZ (2012, 217.p.) meglátása szerint a piaci értékesítés „*a magyar kiskereskedelem területén folytatott kutatások egy méltánytalanul elhanyagolt szegmense.*” SZABÓ (2014) szerint bár az utóbbi években felélénkült a rövid ellátási láncok iránti tudományos érdeklődés, de a REL-ek hazai helyzetéről még viszonylag kevés információ áll a rendelkezésre az Európai Unió régi tagállamaihoz, az Egyesült Államokhoz vagy például Japánhoz képest.

2.1. A rövid ellátási láncok helye a kereskedelem fogalomrendszerében

A modern kereskedelemben az ellátási lánc szemlélet meghatározó jelentőségű, amihez hozzákapcsolódik az értéklánc fogalma is. A rövid ellátási lánc az ellátási láncok egyik sajátos esetére utal.

A vállalati tevékenységek értéklánc szemléletű felbontását először Porter végezte el (CHIKÁN 2008). PORTER (1985) szerint a cégek versenyelőnye nem határozható meg pusztán azáltal, hogyha azokat önmagukban vizsgáljuk. Egy vállalat vagy vállalkozás széleskörű tevékenységet végez, mint például a termékek tervezése, gyártása, reklámozása, forgalmazása, kiszállítása és támogatása. Ezek a tevékenységek egyenként is hozzájárulnak egy vállalat költségeihez. Az egyszerű disztribúciós rendszer, vagy a hatékony összeszerelés, vagy a kiváló értékesítés költségelőnyöket eredményezhet. Hasonlóan pozitív befolyással lehet a jó minőségű nyersanyag, rugalmasan reagáló beszerzési rendszer, vagy a megfelelő termékdizájn. Az értéklánc megközelítés egy eszköz arra, hogy együttesen vizsgáljuk mindezeket a tényezőket, illetve azokat a tevékenységeket, amiket egy vállalat végez. Az „érték” ebben a vonatkozásban arra az összegre utal, amit a vevők hajlandóak megfizetni azért cserébe, amit a vállalat nyújt nekik. (PORTER 1985). CHIKÁN (2008, 181. p.) szerint az értéklánc nem más, mint a „vállalati tevékenységek értékalkotó összekapcsolódása”. PORTER (1985) ismerteti az értéklánc 5 elsődleges vállalati tevékenységét: bejövő logisztika (inbound logistics); működés, üzem (operations); kimenő logisztika (outbound logistics); marketing és eladás (marketing and sales); szolgáltatás (service). A

disszertáció témájának szempontjából kiemelendő vállalati tevékenység a marketing és az eladás, amely olyan tevékenységekre utal, amely magában foglalja a vásárlás feltételeinek megteremtését, a promóciót, az értékesítési erőt, az árszabást, az értékesítési csatorna kiválasztását és a csatorna-kapcsolatokat.

Az értéklánc és az ellátási lánc közötti összefüggés CHIKÁN (2008, 181. p.) megfogalmazásában a következő: „a végső fogyasztó igénykielégítési folyamatában a szakirodalom a vállalatokon belüli tevékenységek összekapcsolódását rendszerint *értékláncnak* nevezi, míg az egymással kapcsolatban álló vállalatok sorozatát *ellátási lánc*ként fogalmazta meg.”

SZEGEDI (2012, 20.p.) a „Supply Chain Council”-re hivatkozva ismerteti az *ellátási lánc* alábbi fogalmát: „Az *ellátási lánc* minden olyan tevékenységet magában foglal, amely a termék előállításával és kiszállításával kapcsolatos a beszállító beszállítójától kezdve a végső fogyasztóig bezárólag. A négy fő folyamat – a tervezés, a beszerzés, a gyártás és a kiszállítás - amely az *ellátási láncot* meghatározza, magában foglalja a kereslet-kínálat menedzselését, az alapanyagok és az alkatrészek beszerzését, a gyártást, az összeszerelést és a készletezést, a rendelés-feldolgozást, a disztribúciót és a végső fogyasztóhoz való kiszállítást.” Lényegretörőbbnek ítélem meg CHIKÁN (2008, p. 181.) meghatározását, miszerint az *ellátási lánc* „a gazdasági tevékenységek vertikálisan összekapcsolódó, vállalati határokon átívelő, adott fogyasztói igény kielégítését célzó sorozatát” jelenti. Mivel az értekezésemben főként a kisméretű mezőgazdasági termelőkkel foglalkozom ezért ennek kapcsán megemlítem, hogy a kis és közepes méretű vállalkozások is fontos szerepet játszanak az *ellátási láncok*ban, legfőbbként beszállítóként, vagy közvetítő szereplőként. (FODOR et al. 2019)

A rövid *ellátási láncokról* (REL-ekről) számszerűsített adatokat nem tartalmazó, ugyanakkor szakszerű definíciót tartalmaz az Európai Parlament és Tanács, az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (az EMVÁ-ból) nyújtandó vidékfejlesztési támogatásokról szóló rendelete: „az együttműködés, a helyi gazdasági fejlesztés, valamint a termelők és a fogyasztók közötti szoros földrajzi és társadalmi kapcsolatok iránt elkötelezett, korlátozott számú gazdasági szereplő által alkotott *ellátási lánc*.” (1305/2013 EU RENDELET, L 347/499)

Disszertációmban az Európai Unió támogatáspolitikája (REGULATION (EU) No 807/2014), illetve a Magyarországon jelenleg (2014 és 2020 között) érvényes Vidékfejlesztési Program alapján azt az *ellátási láncot* tekintetem „*rövid ellátási láncnak*,” ahol a termelők vagy közvetlenül, vagy legfeljebb egy köztes piaci szereplő segítségével értékesítik termékeiket a fogyasztók számára (VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM 2014-2020). Mint ahogy a „Bevezetés”-ben is említettem, a témát vizsgáló kutatók számos alternatív kifejezéssel találkozhatnak, mint például a „rövid élelmiszerlánc” (RÉL), „alternatív *ellátási lánc*,” „helyi élelmiszerrendszer” és hasonló meghatározások. Ezek a kifejezések alapvetően a hagyományos, többszereplős (esetleg globális) *ellátási láncokhoz* képest alternatív *ellátási láncokra* utalnak, ahol a termelés, feldolgozás, illetve (a végső) értékesítés (és esetleg a fogyasztás) térben közel történik, valamint a *láncot* alkotó szereplők száma alacsony (KISS et al. 2019). Például: BALÁZS (2011, in: BENEDEK 2014) szerint, a helyi élelmiszerlánc egy térségi kezdeményezés, amelynek szocio-ökonómiai, földrajzi, környezeti, kulturális hagyományai vannak, és a helyi élelmiszer-termelők és fogyasztók közvetlen kapcsolatán alapszik, és az élelmiszer önellátást valósítja meg. Disszertációmnak az ilyen jellegű részletes lehatárolás nem része.

A rövid *ellátási láncok* lehatárolásának másik fontos megközelítésmódja a térbeli aspektus. KNEAFSEY és szerzőtársai (2013) alapján „helyi élelmiszerrendszerek esetében” – (ahol a termelés, a feldolgozás, az értékesítés és a fogyasztás térben meghatározott közelségben történik), ez a fizikai távolság (forrásoktól függően) 20 és 100 kilométer közé tehető. Például BLANQUART és szerzőtársai (2010) szerint Franciaországban „helyi”, vagy „rövid” *láncnak* minősül az az élelmiszerlánc, amelynek esetében a gazdaság körüli „távolság” nem haladja meg a 80 kilométert. A magyarországi szabályozás (pontosabban: az 52/2010. kistermelői élelmiszer-termelés, -

előállítás és -értékesítés feltételeiről szóló FVM rendelet) alapján hazánkban ez a távolság alapvetően⁴ 40 kilométernek feleltethető meg az előállítás és az értékesítés helye között (BENEDEK et al. 2014) légvonalban.

Megjegyzendő, hogy ILBERY és MAYE (2005, in: BIMBO et al. 2015) szerint a „rövid élelmiszerlánc kifejezés” gyakorlatilag vonatkozhat a termelőtől a fogyasztónak közvetlenül történő értékesítés bármely formájára. GALLI és BRUNORI (2013) szerint a rövid élelmiszerláncok mintegy alternatíváját képezik a hosszú és globalizált ellátási láncoknak, valamint egyre fontosabb szerepet töltenek be az élelmiszer-ellátási hálózatokban.

A magyarországi VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM (2014 – 2020) bemutat egy tematikát a rövid ellátási lánc-típusok csoportosításáról – beleértve a rövid élelmiszerláncokat is (1. táblázat).

1. táblázat: A rövid ellátási lánc csatornák csoportosítása innovatív és hagyományos kontextusban

<i>REL-típus</i>	<i>Hagyományos forma</i>	<i>Újszerű forma</i>
<i>Közvetítőknél való értékesítés</i>	Közvetlenül értékesítő feldolgozó	Vendéglátás; Intézményi étkeztetés; Kiskereskedelem
<i>Házhoz történő értékesítés</i>	Házaló értékesítés; Mozgó bolt	Doboz rendszer
<i>Nyitott gazdaság</i>	Bolt a gazdaudvaron; Szedd magad; Falusi vendégasztal	Közösség támogatta mezőgazdaság
<i>Értékesítési pontok</i>	Piac ⁵ , vásár; Ideiglenes kitelepülés	Termelői piac; Fesztivál; Gazdabolt településen; Automata

Forrás: saját szerkesztés; a VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM (2014-2020, 735. p.) alapján

A fent ismertetett tematika kiegészíthető azzal, hogy a BENEDEK (2014), valamint RENTING és szerzőtársai (2003) alapján közvetlen rövid ellátási láncnak minősül az interneten keresztül való, értékesítés; az e-kereskedelem és a webáruház is. CSÍKNÉ MÁCSAI és LEHOTA (2013) az automatából történő (tej) értékesítést is a közvetlen értékesítés körébe sorolja. Ellenben BLANQUART és szerzőtársai (2010) alapján vannak olyan források, amelyek szerint az online-

⁴ A 52/2010. rendeletben bemutatott szabályozás lehetővé teszi az ország termelőinek a Budapesten való értékesítést; a távolsági korláttól eltekintve. Továbbá engedélyezi az előállítás szerinti megyében való, értékesítést is. A Budapestre vonatkozó kivétel oka, hogy a főváros részesedése a népességből és a vásárlóerőből kimagasló, ezért az értékesítésből való kizárása súlyosan veszélyeztetné a REL gazdasági fenntarthatóságát (VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM 2014-2020).

⁵ Fontos megjegyzés, hogy hagyományos piacokon, vásárcsarnokokban, vásárokon, fesztiválokon nyilvánvalóan viszonteladók is árusítanak, emiatt ezeknek a csatornáknak legfeljebb kistermelői értékesítés (vagy legfeljebb az egylépcsős értékesítés) része tekinthető REL-csatornának. (Bár jogosan merülhet fel olyan kritika, hogy a hagyományos piacok a kereskedők jelenlétéből kifolyólag nem minősülnek REL-csatornának, véleményem szerint az ott zajló kistermelői értékesítés annak tekinthető. Hivatalos, ide vonatkozó jogszabályi vonatkozással nem találkoztam munkám során. A VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM (2014-2020) tematikája alapján a hagyományos piacok, valamint a vásárcsarnokok termelői részét REL-, illetve RĒL-csatornáknak tekintetem.)

értékesítés, vagy a nagy távolságban lévő felvásárlóknak való értékesítés nem számít közelségi ellátási láncnak (forrás megfogalmazásában: „proximity food chain”-nek).

A vizsgálatom fontos részét képező *piac*, mint értékesítési csatorna a 2005. évi kereskedelmi törvény alapján a következőképpen definiálható: „*olyan épület, épületegyüttes vagy terület, ahol állandó vagy rendszeres jelleggel többen, általában napi, esetenként heti rendszerességgel folytatnak kiskereskedelmi tevékenységet.*” (2005. évi CLXIV. TÖRVÉNY; 2.§ 19.). BENEDEK és FERTŐ (2015) szerint általában az önkormányzatok tartják fenn őket, és elsősorban kereskedők és viszonteladók árusítanak rajtuk, de östermelők számára is biztosított ez a lehetőség. A *helyi termelői piac* fogalmát szintén a 2005. évi kereskedelemről szóló törvény a következő módon határozza meg: “*olyan piac, ahol a kistermelő a piac fekvése szerinti megyében, vagy a piac 40 km-es körzetében, vagy Budapesten fekvő piac esetében az ország területén bárhol működő gazdaságából származó mezőgazdasági-, illetve élelmiszeripari termékét értékesíti.*” (2005. évi, CLXIV. TÖRVÉNY; 2.§ 5A.) Érdekességképpen megjegyzendő, hogy BENEDEK és FERTŐ (2015) szerint a magyar szakirodalomban nem jellemző, vagy nem volt jellemző a termelői és hagyományos piacok megkülönböztetése, elkülönítése. Mellékletben ismertetem a mezőgazdasági östermelő és kistermelő meghatározását, mint alapfogalmakat. (2. melléklet).

2.2. A rövid ellátási láncok és a rövid élelmiszerláncok közötti különbségek

A rövid ellátási láncokhoz tartozó fogalomkör igen széles. KUJÁNI (2014) alapján a rövid élelmiszerláncok egy szűkebb kategóriára utalnak a rövid ellátási láncokon belül. Fő különbség a két fogalom között az, hogy a rövid ellátási lánc az élelmiszereken túl magában foglalja a kézműves termékek értékesítését is.

A rövid élelmiszerláncok és a rövid ellátási láncok kategorizálhatók tradicionális és neo-tradicionális csoportokra. Bizonyos neo-tradicionális RÉL-értékesítési csatornák (például közösség által támogatott mezőgazdaság, dobozrendszerek) jellemzője, hogy részük a társadalmi innováció is, az érintettek (termelők és fogyasztók) sajátos hálózatát alakítják ki (KNEAFSEY et al. 2013, KACZ 2019). Például a közösség által támogatott mezőgazdaság egy olyan termék-disztribúcióra utal, ahol a közösség érdeklődés mutat kisméretű termelők iránt, valamint a termelők és a fogyasztók közösen viselik a termelés kockázatait (KACZ 2019).

KUJÁNI (2014) strukturálta a rövid élelmiszerláncok és alternatív élelmiszerrendszerek definícióit. Az általa bemutatott fogalmi gyűjtemény kiemeli, hogy RÉL-ek és az alternatív élelmiszerrendszerek meghatározása lehetséges a (fenntartható) élelmiszerellátási láncoként való funkciójuk, társadalmi megítélésük és hasznosságuk, (természeti, társadalmi) hálózat és rendszer jellegük és vidékfejlesztésben betöltött szerepük alapján. Az úgynevezett „alternatív élelmiszerrendszer” egy olyan rendszerre utal, amely a globális (sokszereplős) élelmiszerláncokhoz képest jelent alternatívát, helyi szintre vetítve az élelmiszerrendszert (BÖHM et al. 2019).

A helyi élelmiszerrendszer meghatározását az „élelmiszerrendszer” és a „helyi termék” fogalomkörök ismertetésével végzem el. A FAO (Food and Agriculture Organisation of the United Nations) definíciója alapján az élelmiszerrendszer magában foglalja az élelmiszerek termelésében, feldolgozásában, értékesítésében (disztribúciójában), fogyasztásában és a tőlük, (hulladékként) való megszabadulásában érintett szereplőket. Valamint magában foglalja a szereplők értéknövelő tevékenységeit is, amelyek ezekhez a folyamathoz kapcsolódnak (FAO 2018). DANCER és szerzőtársai (2019) szerint az USDA (United States Department of Agriculture) a helyi élelmiszerekre úgy tekint, mint a korlátozott földrajzi területen belül terjesztett és értékesített élelmiszerek közvetlen vagy közvetítők általi, fogyasztók számára történő kereskedelmére. Mindazonáltal meg kell jegyezni, hogy ebben a meghatározásban nincs lefektetve előre

meghatározott távolság arra vonatkozóan, hogy mi tekinthető „helyinek.” Az USDA általi „helyi” lehatárolásnak két „komponense van:” a földrajzi meghatározás és közvetlenül a fogyasztónak történő értékesítés. A távolságok a forrásoktól és az adott földrajzi helyszínektől függően változnak. DANCER és szerzőtársai (2019) említést tesznek olyan szerzőről is, aki a közvetlen termelői értékesítésben árusított élelmiszereket tekinti helyi élelmiszernek távolsági lehatárolás nélkül.

A fenntartható helyi élelmiszerrendszer egy fontos leírását FEENSTRA (1997) publikálta. A helyi élelmiszerrendszerek bizonyos területekhez kötődnek, és céljuk, hogy gazdaságilag élhető lehetőségeket nyújtsanak mind a gazdálkodóknak, mind a fogyasztóknak, továbbá környezetileg megfelelő termelési módot, és disztribúciós gyakorlatot alkalmazzanak, és segítsék elő a társadalmi igazságosságot a közösség valamennyi tagja számára. (FEENSTRA 1997, CORSI – MAZZOCCHI 2019)

A helyi termék G. FEKETE (2009, 5. p.) alapján a következőképpen definiálható: *„a megtermelt vagy összegyűjtött alapanyagokból, helyben kialakult eljárások (receptek) alkalmazásával, többnyire kisüzemi keretek között előállított, esetleg csomagolásukban is helyi anyagokat, helyi kulturális elemeket felhasználó - ily módon a hely sajátosságait megjelenítő – termékek.... Másrésztől a helyi munkaerővel a helyi – kb. 50 km sugarú körön belüli – lakossági igényeket kielégítő termékek sorolhatók ebbe a körbe.”* (Megjegyzendő, hogy a „helyben” és „helyi” kifejezés lehatárolása nemzetközi forrásanyagok alapján eltérő.)

2.2. A rövid ellátási láncok és rövid élelmiszerláncok élelmiszer-kereskedelemben betöltött szerepe

Az Európai Parlament Kutatószolgálatának jelentése (AUGÈRE-GRANIER 2016) szerint valamennyi európai országban növekvő érdeklődés figyelhető meg a rövid ellátási láncok és a helyi piacok iránt, mind vidéki, mind urbánus területeken, azonban szerepük az európai élelmiszerrendszerekben marginálisnak nevezhető.

Nagyon kevés az olyan hivatalos statisztika, miből olyan adatokat nyerhetünk, amelyek a rövid ellátási láncokra, vagy a közvetlen értékesítésre vonatkoznak (BENEDEK 2014). Egy régebbi adat szerint, ami a 2007. évi agrárcenzusból származik (EUROPEAN STAFF WORKING DOCUMENT 2013), az EU gazdaságok 15%-a⁶ adta el termékeinek több, mint felét közvetlenül a fogyasztóknak. Ez főképp a kisebb gazdaságokat foglalta magában, amelyeknek üzemmérete 1 és 8 EUME⁷ (Európai Méretegység) között volt. A 100 EUMÉ-nél nagyobb gazdaságoknak mindössze 3%-a adta el terményeinek több, mint a felét közvetlenül a fogyasztóknak. Ezeknél az értékesítést leíró adatoknál is megfigyelhető a kereskedelem erőteljes koncentrációja. Uniós szinten a gazdálkodók és a fogyasztók közötti közvetlen értékesítés csupán 2%-át teszi ki a friss élelmiszerek piacának (ugyanis az EU-ban az élelmiszerek közel 54%-át szupermarketekben, hipermarketekben és diszkontokban értékesítik) (AUGÈRE-GRANIER 2016). Több szerző kiemeli, hogy a rövid láncok, ugyan vásárlási alternatívát nyújtanak a fogyasztóknak a nagy üzletláncok mellett, azonban értelemszerűen nincs meg a képességük „felváltani” a globális rendszereket (például: BAREJA-WAWRYSZUK – GOLEBIEWSKI 2014). A 2007. évi

⁶ Az adat 17 tagállam esetében volt hozzáférhető, és ez az uniós gazdaságok 89%-át reprezentálta. A Vidékfejlesztési Program (2014-2020), szerint ez a gazdaságszerkezeti összeírásból származó adat a mezőgazdasági egyéni gazdaságokra vonatkozik. A társas vállalkozások esetében nem ismeret, vagy nem volt ismert olyan adat, amelyek lehetővé teszik a közvetlen értékesítésre vonatkozó uniós összehasonlítást.

⁷ Európai méretegység (EUME): „A gazdaságok ökonómiai méret (üzemméret) szerinti osztályozásának egysége. 1 EUME megfelel 1200 euró SFH-értéknek [Standard fedezeti hozzájárulás] (megközelítőleg 300 ezer Ft SFH, ami átlagosan kb. 750 ezer Ft bruttó termelési értékkel állítható elő).” (KSH – FOGALOMTÁR)

agrárcenzus-adatok szerint Magyarországon a gazdaságok közel 18%-a adta el termékeinek több mint felét közvetlenül a fogyasztóknak, ami magasabb volt, mint az Unió átlag (15%) (AUGÈRE-GRANIER 2016) KNEAFSEY és szerzőtársai (2013) szerint Magyarország esetében a helyi élelmiszerkultúra erős maradt még a rendszerváltás után is, kiváltképp a távolabb eső vidéki területeken. Mindazonáltal a rövid ellátási láncok iránti kereslet szempontjából a Budapest számít az ország „legfontosabb területének.” A REL-fejlesztésre kevésbé alkalmas területek erős átfedésben vannak a leghátrányosabb helyzetű területekkel. (VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM 2014-2020).

A „Szakirodalmi áttekintés” későbbi fejezetében bővebben kifejtem, hogy a rövid ellátási láncokat általában a kisméretű gazdaságok használják. A rövid ellátási láncokat illetve a rövid élelmiszerláncokat használó termelőkre vonatkozó adatok híján, a 2016. évi GSZÖ (gazdaságszerkezeti összeírás) adatai alapján következtetek a kisméretű termelők számára, akik a RÉL-értékesítésben érintettek lehetnek. (2. táblázat)

2. táblázat: A magyarországi gazdasági szervezetek és egyéni gazdaságok méretbeli jellemzői

Vizsgált szempont	Gazdasági szervezetek száma	Egyéni gazdaságok száma ⁸
Összesen (db)	9 388	421 870
Gazdálkodás célja		
Kizárólag saját fogyasztásra termel	-	198 986
Részben vagy egészben értékesítésre termel	8 719	221 776
Kizárólag mezőgazdasági szolgáltatást végez	669	1 108
Éves munkaerőegység ⁹ nagyságkategóriánként		
<1	1 557	324 958
1–<2	1 961	71 486
2–<3	952	17 504
3≤	4 918	7 922
Standard termelési érték ¹⁰ nagyságkategóriája (EUR)		
<3000 („nem besorolható gazdaságokkal együtt”)	1 539	298 186
<3000 – a „nem besorolható gazdaságokat” levonva	673	287 362
3 000- 49 999	3 255	111 146
50 000 – 999 999	3 820	12 483
1 000 000 <	774	54

Forrás: GSZÖ (2016/a) – saját szerkesztés

⁸ Ahhoz, hogy következtetéseket vonhassunk le az értékekből figyelembe kell venni azt, hogy az egyéni gazdaságok közül hány tekinthető tényleges gazdaságnak, ugyanis ebbe a számba már beletartoznak azok a gazdaságok is, amelyek például csak egy négylábú haszonállatot (például sertést, vagy lovat) tartanak. (AGRO NAPLÓ (KAPRONCZAI), 2017)

⁹ Éves munkaerőegység: egységnyi munkaerő éves munkavégzése, amely 1800 munkaórának, azaz 225, egyenként 8 órás munkanapnak felel meg. Ennek a mutatónak a segítségével – a töredékidejű munkavégzést teljes munkaidőre átszámítva – lehet összehasonlítani a különböző időtartamban foglalkoztatott személyek munkaerő-ráfordítását. (GSZÖ 2016/b)

¹⁰ Standard termelési érték (STÉ): alatt a bruttó mezőgazdasági termelés fő- és a melléktermékeinek termelői áron számított, pénzben kifejezett értékét értjük. Az értékeket az egységenkénti termelésnek a termelői árral

Magyarországon a kisebb, egyéni gazdaságok súlya a mezőgazdaságban alacsony, ellenben a számuk viszonylag magas. A 2016. évi GSZÖ adatai szerint 2016-ban Magyarországon az egyéni gazdaságok száma 421 870, a gazdasági szervezetek száma pedig 9388 volt. Az egyéni gazdaságok többsége 3000 euró (azaz egymillió forintnak megfelelő) standard termelési értéknél kisebb üzemmérettel rendelkezett, és közel felük saját fogyasztásra termelt csak, a rájuk vonatkozó éves munkaerőegység alacsony volt.

Az Európai Unió Statisztikai Adatlapjai szerint, Magyarországon 2016-ban a gazdaságok 81,4%-a kevesebb, mint 5 hektár földterülettel rendelkezett, míg az European Unió szintjén ez az érték 65,6% volt. A magyar mezőgazdasági üzemek átlagos mérete 10,9 hektár volt 2016-ban, amely szintén az uniós átlag alatti, ami 16,6 hektár volt (EUROPEAN COMMISSION 2019/A, EUROPEAN COMMISSION 2019/B). Természetesen hozzá kell tenni, hogy a nagyarányú kisméretű földhasználók által használt terület összesített mérete elmarad a nagyméretű gazdálkodóképtől, de következtetésképp elmondható, hogy kistermeléssel foglalkozók aránya jelentősnek tekinthető.

2.3. A rövid ellátási láncok és rövid élelmiszerláncok fenntarthatósággal kapcsolatos aspektusai

A rövid ellátási láncok (valamint általánosságban véve a kereskedelmi láncok) „sikerességének,” vagy fenntarthatóságának megítéléséhez multidiszciplináris megközelítésre van szükség. Az élelmiszerláncok fenntarthatósága három tényezőt foglal magában: a gazdasági, környezeti és társadalmi aspektusokat, amely kiegészíthető a személyi jóllét és egészség kérdéskörével (LEHTINEN 2012). Az élelmiszerek keletkezésének környezetterhelése, vagy termelés módja is befolyásolhatja a vásárlók magatartását, és a termelőkkel való személyes kapcsolat szintén hatással van a keresletre (KISS et al. 2019). Ezért a nem pusztán gazdasági jellegű tényezőknek is fontos szerepe van az ellátási láncok gazdasági vonatkozásainak megítélésében. A rövid ellátási láncok előnyös aspektusait sokszor a fenntarthatósággal hozzák kapcsolatba (FINCO et al. 2013, SINI 2014, MASTRONARDI et al. 2015). Néhány kutató azonban szkeptikusan viszonyul a RÉL-csatornákat övező (általános) optimizmushoz, például, hogy a fogyasztókkal való szorosabb kapcsolat törvényszerűen növelné a termelők profitját. A rövid ellátási láncok támogatói szerint a helyi termelés a sokszereplős ellátási láncoknál fenntarthatóbb, ellenben ez számszakilag kevésbé van kézzel fogható módon alátámasztva. A vitatott, vagy a vitatható kérdésköröket veszélyes lenne abszolút igazságokként elfogadni (DEMARTINI et al. 2017).

A rövid élelmiszerláncok racionális, gazdasági fenntarthatóságának kérdése legalább olyan fontos szempont, mint annak környezeti, vagy szociális fenntarthatósága (ha nem még fontosabb). Ugyanis kellő nyereség nélkül nem valószínű, hogy a helyi termelés hosszútávon életképes lehet (DEMARTINI et al. 2017).

Több nemzetközi és magyar forrás utal arra, hogy a rövid ellátási láncokat (fő értékesítési csatornaként), általában a kisméretű gazdaságok használják (LOW – VOGEL 2011, CHIFFOLEAU et al. 2016, VAN OERS ET AL. 2018, VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM 2014-2020) (3. táblázat). CSÍKNÉ MÁCSAI és LEHOTA (2013) példaként hoz olyan nemzetközi szakirodalmakat (O’NEILL 1994, BURNS – JOHNSON 1996), amelyek arra utalnak, hogy a kisméretű gazdaságok számára a közvetlen értékesítés szinte az egyedüli járható mód a fogyasztók elérésére.

képzett szorzataként számolják ki. Ez nem tartalmazza a hozzáadottérték-adót, a termékekre kivetett adókat és a közvetlen kifizetéseket. A standard termelési értékek 12 hónapos termelési időszakra vonatkoznak (naptári év vagy mezőgazdasági termelési év). (GSZÖ 2016/b)

3. táblázat: A közvetlen értékesítést, piaci értékesítést előnyben részesítő termelők jellemző tulajdonságai

<p>A közvetlen értékesítésben résztvevő termelők jellemzői</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Viszonylag kis birtokméret, és ehhez tartozóan viszonylag alacsony mezőgazdasági tevékenységből származó bevétel jellemzi őket: • CSÍKNÉ MÁCSAI és LEHOTA (2013) tanulmányában: <ul style="list-style-type: none"> ▪ a közvetlenül értékesítéssel foglalkozó termelők (akik az általuk megtermelt termékmennyiség átlagosan 95,95%-át közvetlenül a fogyasztóknak értékesítették) átlagos birtokmérete 5,5 ha volt, amihez átlagosan 1,5 millió Ft alatti mezőgazdasági tevékenységből származó bevétel társult. ▪ Ezzel ellentétben a felmérésükben például a TЭСZ-eken keresztül értékesítők átlagosan 13, a vegyes értékesítési csatornákat használók pedig 15 hektárt műveltek, amihez átlagosan 3 millió Ft feletti bevétel társult. • CSÍKNÉ MÁCSAI (2011) mintájában szereplő, közvetlenül értékesítő zöldség-gyümölcs termelő gazdaságok többsége 10 hektár alatti területen gazdálkodott, de sokan foglalkoztak fóliasátras és üvegházás zöldségtermesztéssel is. A földterületek szélső értékei 0,2, valamint 100 hektár volt. A mintában szereplő termelők a termékeik átlag 72,5%-át közvetlen módon értékesítették. • MARIN (2016) egy 180 romániai termelővel készített felmérés eredményeit ismerteti. A megkérdezettek 74%-a értékesített direkt módon a gazdaságuktól, vagy háztartásokhoz. A megkérdezettek 62%-a gazdálkodott 5 hektárnál kisebb területen. (A vásárlóik az esetek 80%-ában általában 10-50 kilométeres távolságon belülről származtak.)
<p>A közvetlen értékesítésben részt vevő termelők lehetséges, főbb motivációi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • gazdasági okok; magasabb fogyasztói árak (például: KAWECKA - GEBAROWSKI 2015), <ul style="list-style-type: none"> ▪ bevétel azonnali készpénzes formában, önálló ármeghatározással; (MASTRONARDI et al. 2015) • kereskedőkkel szembeni kiszolgáltatottság csökkenése; • kiegészítő jellegű, több lábon állás céljából való értékesítés (főként nagyobb gazdálkodók esetében) (CSÍKNÉ MÁCSAI 2011); • családi hagyományok továbbvitele; • kényszervállalkozás (CSÍKNÉ MÁCSAI 2011); • CSÍKNÉ MÁCSAI és LEHOTA (2013) tanulmányában, a közvetlenül értékesítő termelőket a többi termelői csoportnál általánosságban jobban motiválta: <ul style="list-style-type: none"> ○ a szakma pozitív megítéléséhez való hozzájárulás, ○ a térség értékeinek fenntartása, ○ a közvetlen értékesítés arányának növelése, ○ magas minőségű termékek előállítására, ○ termelőtársak tiszteletének kivívása. • a vásárlókkal való kapcsolattartás, kommunikáció (például: KAWECKA - GEBAROWSKI 2015), • A kis birtokméreten gazdálkodó termelők által hagyományos technológiával előállított termékmennyiség értékesítésére (szinte csak) ez a járható út (CSÍKNÉ MÁCSAI 2011).

Forrás: saját szerkesztés; CSÍKNÉ MÁCSAI (2011), CSÍKNÉ MÁCSAI - LEHOTA (2013), KAWECKA - GEBAROWSKI (2015), SZABÓ (2014), SZABÓ - JUHÁSZ (2012), MARIN (2016), MASTRONARDI et al. (2015) alapján.

2.4. A rövid ellátási láncokban, rövid élelmiszerláncokban részt vevő termelők jellemzői

A termelők rövid ellátási láncokban való részvételének sokrétű motivációi lehetnek (3. táblázat). Anyagi oldalról motiváló tényező a függetlenség, az önfoglalkoztatás (FALGUIERES et al. 2015), illetve az is, hogy ezáltal magasabb áron tudnak értékesíteni közvetlenül a vásárlóknak, a kis- és nagykereskedelem kikerülésével (TUDISCA et al. 2015). Ezáltal a termék értékéből magasabb részesedést realizálnak (LEVIDOW – PSARIKIDOU 2011). BLANQUART és szerzőtársai (2010) alapján a köztes szereplők bruttó profitja elérheti a termékek kiskereskedelmi árának akár 60%-át is. FEHÉR (2012) szerint sok fejlett országban a többszereplős láncok esetében a termelőknek csak 20% részesedés jut a fogyasztói árakból. Másrészt, a rövid ellátási láncok több hozzáadott érték kínálatára és választék bővítésre adnak lehetőséget a termelőknek (AGUIAR et al 2018). Viszont az értékesítés történhet kényszerűségből is, menekülési módként szolgálva a felvásárlóktól való kereskedelmi kiszolgáltatottságból (KALMÁRNÉ HOLLÓSI - VARGOVÁ 2010).

A rövid ellátási láncokban való részvételnek lehetnek nem anyagi jellegű motivációi is, mint például a hagyományörzés, a vásárlókkal való kapcsolatépítés és -fenntartás, a helyi értékek védelme vagy környezeti okok (mint például a fenntarthatóság, illetve a természeti, vagy a kulturális környezet megóvása) (DUNAY et al. 2019).

Ugyanakkor vannak források, amelyek arra utalnak, hogy a rövid ellátási láncok gazdaságra, vidékfejlesztésre gyakorolt pozitív hatásai nem törvényszerűen következnek be. SZABÓ és JUHÁSZ (2012) szerint a rövid értékesítési csatornák segíthetnek megoldani a termelők piacra jutásának problémáit, és növelhetik jövedelmüket, de nem feltétlenül és nem automatikusan. A rövid ellátási láncokban történő kereskedelemnek természetesen vannak hátulütői, mint például a termelés szezonálisága, a kereslet változékonysága (AIELLO et al. 2017), valamint az, hogy a helyi kereslet (sokszor) nem tudja önmagában felszívni a helyi termelők kínálatát (TUDISCA et al. 2015).

Közvetlen értékesítés során diverzifikálódik a kistermelők tevékenységi köre, ami több időt és energiát követel meg. REL-értékesítésnél a termelők maguk töltik be a kereskedő funkcióját, ellenben nem biztos, hogy rendelkeznek az ehhez szükséges tudással és készségekkel (DOVLEAC – BĂLĂȘESCU 2017), valamint súlyos adminisztratív teher is hárul rájuk (AUGÈRE-GRANIER 2016). Azáltal, hogy maguk értékesítenek, a termelők integrálják az ellátási lánc funkcióit, de ugyanakkor szükséges (lenne) horizontálisan is kapcsolódniuk (CARBONE 2018). Kijelenthető, hogy a közvetlen értékesítésnek a pozitív jellemzői mellett hátulütői is vannak. (4. táblázat).

Megjegyzendő, hogy a szállított távolság, illetve a lánc szereplőinek csökkenése ugyan képes lehet növelni a láncban szereplő termelők bevételeit, de ez önmagában még nem biztosít hosszútávú fennmaradást az élelmiszerpiacokon (SELLITTO et al 2018). A rövid ellátási láncok gazdasági hatékonysága nyilvánvalóan helyzetfüggő, valamint erősen függ a fizetőképes kereslet jelenlététől. TUDISCA és szerzőtársai (2015) szerint a közvetlen értékesítés nyertes stratégiát jelenthet abban az esetben, ha az egy szélesebb körű business-marketing stratégia részét képezi, vagy ha hagyományos kereskedelmi módszerekkel együtt használják (például nagykereskedelem; nagybani piac mellett). A rövid élelmiszerláncok segíthetnek fenntartani a kis és közepes méretű gazdaságokat, és segíthetnek visszaforgatni a jövedelmeket a helyi közösségekbe. Igen nagy különbségek lehetnek ezekben a hatékonysági kérdésekben a RÉL-ek között. (SCHMID et al. 2014)

4. táblázat: A közvetlen értékesítés, piaci értékesítés előnyös és hátrányos szempontjai

Lehetséges pozitív tényezők	Lehetséges negatív tényezők
<ul style="list-style-type: none"> • azonnali, készpénzes árbevétel; • a közvetett értékesítéshez képest magasabb árszint; • felvásárlóktól való függetlenség; • nagyobb szabadság az árak meghatározásában; • termelő-fogyasztó kapcsolatok kialakulása (visszatérő vásárlói réteg kialakulása); • társadalmi, fogyasztói igények közvetlen felmérése, és hozzájuk való alkalmazkodás lehetősége; • rugalmasság; nem áll fenn rendszeres (például napi szintű) beszállítói kötelezettség 	<ul style="list-style-type: none"> • a termelő végzi az árusítás összes munkafolyamatát; • a piacon eladható termékmennyiség korlátozott; • a piaci árusítás körülményes mivolta (például a „hajnali piacolás”); • a piaci vásárlás körülményei elmaradnak a „modern kiskereskedelem” egységeiben, például a hipermarketekben történő vásárlás körülményeitől; • a piaci vásárlás, mint értékesítési csatorna súlya, a kereskedelem koncentrációjával csökkent

Forrás: saját szerkesztés; CSÍKNÉ MÁCSAI (2011), CSÍKNÉ MÁCSAI - LEHOTA (2013), HORVÁTH Z. (2010), SZABÓ - JUHÁSZ (2012); MASTRONARDI et al. (2015)

A helyi élelmiszerrendszerekben részt vevő gazdaságoknak több munkaerőre lehet szüksége, ezért szerepük a foglalkoztatásban is megjelenik (BLANQUART et al. 2010), és hozzájárulhatnak a munkahelyteremtéshez (FALGUIERES et al. 2015). SZABÓ és JUHÁSZ (2012) szerint a közvetlen termelői értékesítés megerősödésének, kiterjedésének egyik legnagyobb akadálya, hogy az értékesítés további munkaerőt követel meg. AGGESTRAM és szerzőtársai (2017) tanulmányozták a rövid élelmiszerláncokban érintett svéd gazdaságokat foglalkoztatás szempontjából, mintaszám szerint 338-at. Ezek a svéd RÉL-termelők azt állították, hogy átlagosan 51 hektáros területtel rendelkeznek. A gazdaságok főállású alkalmazottjainak száma átlagosan 1,6 volt, és megkérdezettek 45%-a azt állította, hogy nem rendelkezik főállású alkalmazottal. Ritka volt az olyan gazdaság, ami több, mint három főmunkaidős alkalmazottat foglalkoztatott. Ez az arány hasonló volt a részmunkaidős foglalkoztatottak esetében is. A válaszadók 43%-a nem alkalmazott részmunkaidős dolgozókat, 40%-uk pedig úgy nyilatkozott, hogy a részmunkaidős dolgozók száma egy és három közé tehető. Ebben az esetben is csak nagyon kevés válaszadó rendelkezett több, mint három részmunkaidős alkalmazottal. Az ilyen jellegű eredmények megkérdőjelezik a rövid ellátási láncok foglalkoztatásban betöltött szerepét.

A disszertáció eredményeinek szempontjából fontos meglátás, hogy a REL-termelők gazdasági hatékonyságát befolyásolják a gazdálkodók demográfiai jellemzői is. AUBERT és ENJORLAS (2015/a) rámutat, hogy a fiatal gazdálkodók inkább bővítenék a gazdaságot, míg a nyugdíjas korúak inkább csökkentenék a termelést.

2.5. A rövid ellátási láncok és rövid élelmiszerláncok fogyasztói megítélése

Ahhoz, hogy megértsük a rövid ellátási láncokat előnyben részesítő fogyasztók viselkedését, először meg kell vizsgálnunk azt, hogy mi eredményezi általában a vevők kiemelt figyelmét és magasabb vásárlói hajlandóságát bizonyos – akár prémium árkategóriás – termékek vagy szolgáltatások iránt. PORTER (1985) szerint két mechanizmus állíthat elő olyan értéket a vevő

számára, ami igazolja a prémium árakat, vagy az azonos árszint melletti preferenciájukat: ha ezáltal csökkennek a vevők költségei, vagy ha növekszik a teljesítményük. Háztartási vásárlók esetében a termék költsége nem csak az anyagi költséget foglalja magában, hanem idő és kényelmi költséget is, amiknek csökkentése a vevői érték növekedését eredményezi. A vevői teljesítmény növekedése a fogyasztók esetében azt jelenti, hogy növekszik az elégedettségük, illetve, hogy kielégülnek szükségleteik. A státusz és a presztízs ebben az esetben hasonlóan fontos szükségletek lehetnek, mint a termék minősége vagy más jellemzői. A fogyasztók értéklánca az elégedettség fontos dimenzióit tükrözi. A „vásárlói teljesítmény” növelésének szempontjából kulcsfontosságú annak a megértése, hogy mi számít kívánatos „teljesítménynek” a vevő szempontjából.

AGÁRDI és BAUER (2000) szerint (Magyarországon) a gazdaságilag aktív népesség szabadideje lecsökkent; ami azt jelenti, hogy a fogyasztók kevesebb alkalommal járnak el az üzletkebe, és nagyobb tételben vásárolnak. A vásárlásokat hétvégére időzítik, és törekednek az egy helyen történő vásárlásra. Az idézett szerzők egy korábbi lakossági felmérésre hivatkozva közlik, hogy a megkérdezettek 90%-a szerint a nagy szupermarketek és bevásárlóközpontok jobban kielégítették a vásárlók igényeit, mint a hagyományos kiskereskedelmi egységek. Ez a fajta fogyasztói trend összhangban áll azzal, hogy a piac koncentrált, és hogy a modern kiskereskedelem egységeinél összpontosul a fogyasztási cikkek forgalma.

BENEDEK (2014) szerint a vásárlók a REL-ek preferálásának szempontjából alapvetően két, egymással ellentétes viselkedésű csoportra bonthatók. Az egyik csoport a vásárlók azon (nagyobb) részét jelenti, akik főként hagyományos ellátási láncokban (például viszonteladónál, hipermarketekben, szupermarketekben, diszkontokban) vásárolnak, REL-csatornákban pedig csak alkalomadtán. A skála másik végén azok a fogyasztók állnak, akik elkötelezettek a REL-csatornák felé, és amennyiben tehetik, keresik a direkt értékesítési lehetőségeket. Ugyan vannak olyan fogyasztók, akik teljesen elkötelezettek a helyi élelmiszerek iránt, de az ő számuk feltételezhetően alacsony. Olyan fogyasztók is vannak, akik csak megfelelő árszint mellett hajlandóak előnyben részesíteni a helyi élelmiszereket a többszereplős kereskedelmi láncokban kapható termékekkel szemben (BERG - PRESTON 2017).

Több kutató törekedett beazonosítani a rövid láncok vásárlóinak körét, azok jellemző tulajdonságai alapján. MUNDLER és LAUGHREA (2016) ismertet olyan forrásokat, amelyek úgy jellemzik a rövid élelmiszerláncok fogyasztóit, hogy általában jól képzettek és középosztály-béliek. Az általam használt szakirodalmi mintában a vásárlói magatartást a közösség által támogatott mezőgazdaság (KTM) (BALÁZS et al. 2016), a vásárlói közösségek (BAKOS 2017), a termelői piacok (BETZ - FARMER 2016) az átfogóbb helyi élelmiszerrendszerek (BALÁZS 2012) példáján, valamint általános lakossági felmérés által (SZABÓ 2017) vizsgálták a kutatók. A vizsgálatok egy részéből az derül ki, hogy az érintett vásárlók elsősorban nők (BETZ - FARMER 2016), akik kisgyermekesek vagy családosak (BAKOS 2017, BALÁZS 2012, BALÁZS et al. 2016), valamint magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek (BALÁZS 2012, BALÁZS et al. 2016, SZABÓ 2017). Egy-egy forrás kiemeli a városi lakóhelyet, valamint a magasabb jövedelemszintet is (BALÁZS 2012). Nem elhanyagolhatóak az egyének attitűdbeli jellemzői sem. GALT és szerzőtársai (2019) szerint KTM-tagok jellemzője, hogy kedvelik az élelmiszerekkel kapcsolatos tevékenységeket, nem zavarja őket az (esetleges) választékhiány, és képesek az előre történő fizetésre is (van hozzá megtakarításuk), főznek, és értékelik az egészséges ételeket.

Több, fogyasztókat vizsgáló felmérés szerint az érintett vásárlók a helyi termékeket a magas minőséggel azonosítják (például BALÁZS 2012, BENEDEK - BALÁZS 2014/a – az utóbbi szerzőpáros a termelői piacok vizsgálata során nyilatkozott így). Ezen felül, általánosan gyakori fogyasztói vélemény, hogy a REL-termékek frissek és egészségesek (például BAKOS 2017, TANASA 2014), és emiatt képesek hozzájárulni a végső fogyasztók egészségéhez. Háttér-információként érdemes megosztani, hogy sok (forrás alapján amerikai) gyermek és fiatal nem jut

kellő mennyiségű, - az USDA (United States Department of Agriculture) által meghatározott napi zöldség- és gyümölcsmennyiséghez. Az egészségtelen táplálkozási szokások gyakran gyermekkorban alakulnak ki és megmaradnak felnőttkorban is (AMARO - ROBERTS 2017).

KAWECKA és GĘBAROWSKI (2015) Krakkóban hagyományos és biopiacokon készítettek interjúkat termelőkkel és vásárlókkal. Az interjúk alapján a vevők elsősorban a magas élelmiszerminőség miatt preferálták az előállítóktól való termékvásárlást (a válaszadók 85%-a szerint). A második helyen állt a termékek jobb egészségügyi hatása (a válaszadók 65%-a szerint), valamint 33%-uk méltányolta a termék (közelebi) származási helyét, 22,5%-uk pedig a termelőkkel való kapcsolatot, valamint a termékek egyediségét. KISS és NAGYNÉ DEMETER (2016), illetve KISS (2018) a hagyományos piacok vásárlóinak magatartását vizsgálták. A bevásárlás közben megkérdezett fogyasztók 77,3%-a az eldöntendő kérdésre azt felelte, hogy jobban szeret piacokon vásárolni, mint bevásárlóközpontokban, üzletláncokban. Ezen preferencia három legfőbb oka az volt, hogy meglátásuk szerint a piacokon jobb minőségű termékekhez jutnak (az összes megkérdezett vásárló 47,7%-a szerint), preferálják a helyi termékeket (a megkérdezettek 40,3%-a szerint), valamint szeretik a piaci vásárlás hangulatát (a megkérdezettek 36,6%-a szerint). Megjegyzendő, hogy a hagyományos piacokon a fogyasztók egyaránt vásárolhattak kereskedőktől és termelőktől is. A felmérés ilyen szempontból nem kezelte külön a kereskedői és a termelői árakat.

Mint látható, sok érintett fogyasztó a jó minőséggel azonosítja a kistermelői javakat. Ez felveti azt a kérdést, hogy mit értenek a vásárlók pontosan „jó minőség” alatt, valamint azt is, hogy bizonyítható-e a gyakorlatban a kistermelői javak és a helyi termékek, fogyasztók által észlelt jó minősége. EDWARDS-JONES és szerzőtársai (2008) szerint, például a zöldségek és gyümölcsök esetén, a kereskedelmi minőségi standardok magukban foglalnak olyan jellemzőket, mint a tisztaság, szín, méret és forma, frissesség, megjelenés, állag, illat, szavatossági idő. BENEDEK és szerzőtársai (2014) több forrásra is hivatkozva leírják, hogy például termelői piacok esetében a termelővel való közvetlen kapcsolat garantálja a vásárló számára a jó minőséget és az élelmiszer megbízhatóságát. A vásárlók – akiknek körében terjed az egészségtudatosság, és maguk is terjesztik azt – friss, egészséges termékeket várnak el. Az tény, hogy a betakarítás után a termékek minősége és állaga folyamatosan romlik (BESIK - NAGURNEY, 2017). Ez nagyban összefügg a betakarítás és az asztalra kerülés között eltelt idővel (TSENG et al. 2019/a). A frissesség önmagában egy támpont a minőség és a beltartalmi érték megítéléséhez. A frissesség tényét igazolja, hogy a REL-ekben vásárolt, főként zöldségek, gyümölcsök a betakarítás után akár már 24-48 órán belül elfogyaszthatóak (SINI 2014). AUBERT és ENJOLRAS (2015/b) eredményei szerint a biotermék-védjegyet (a forrás szerint angolul: „organic farming label”) alkalmazó gazdálkodók nagyobb valószínűséggel vesznek részt RÉL-ekben, valamint akik RÉL-ekben értékesítenek, azok nagyobb valószínűséggel használnak környezetbarát termelési módot. Mindez arra enged következtetni, hogy a közelség, már önmagában véve azonosítható a (jó) minőséggel (AUBERT-ENJOLRAS 2015/b), de nagy hangsúly helyeződik természetesen a termelési módra is. PENSADO-LEGISLE és SMOLSKI (2017) szerint a RÉL-eket preferáló vásárlók számára fontos, hogy ezek a termékek a legjobb környezeti gyakorlatokkal, sajátos technikával készüljenek, agrokemikáliák, valamint ipari módszerek alkalmazása nélkül. Ilyen módon a termékminőség egyben vásárlókat vonzó attrakciónak is számít (MANCINI et al. 2019). Ugyanakkor egy (bio)termelő megbízhatósága, hírneve, tisztelete nagyobb hatással lehet a vásárlók viselkedésére, mint az észlelhető biominősítés az élelmiszereken (MIGLIORE et al. 2015).

Biotermékek REL-értékesítésénél a fogyasztók részéről szintén az egészséges táplálkozásnak van a legmotiválóbb hatása (HAAS et al 2014). Az extenzív termelési módok hatással lehetnek az emberi táplálkozásra, ezáltal az egészségre is. Ilyenek például a szintetikus növényvédő szerek, a könnyen oldódó ásványi műtrágyák, és más nagyipari gyakorlatok nélkül termesztett, növényi eredetű bioélelmiszerek. Érdekes példa, hogy még a bioélelmiszerek pozitív egészségügyi hatásai

sem kezelhetőek tekinthetők tényként, bár széles körben elterjedt nézet, hogy a bioélelmiszerek egészségesebbek, mint a hagyományos módon előállított termékek (ehhez a növényvédőszer-maradványok hiánya nagyban hozzájárul). A termesztési mód tápértékre gyakorolt hatása még tisztázatlan. Erre a kérdésre – többek között – a nem befolyásolható tényezők miatt is nehéz választ adni. Ilyen tényező lehet a csapadékmennyiség vagy a napsütéses órák száma, amelyek befolyásolják a tápértéket (GENNARO – QUAGLIA 2003). POPA és szerzőtársai (2019) szerint továbbra is több kutatásra van szükség ahhoz, hogy megingathatatlan következtetéseket vonhassunk le a biotermékek „felsőbbrendűségét” illetően.

SZABÓ és JUHÁSZ (2015) magyarországi tanulmánya alapján az mondható el, a piacszervezőknek, üzemeltetőknek azt kell szem előtt tartaniuk, hogy (a fogyasztók szemében) a termékminőség (frissesség, származás, ár stb.) a piacok alapvető jellemzője, és ezt a tényezőt kell számukra garantálni, növelni, feljavítani. A többi szolgáltatás, amik szintén jelentőséggel bírnak (például különböző programok, hozzáférhetőség és egyéb feltételek), kizárólag csak a stabil, megbízható termékminőségen alapulhatnak.

GIAMPIETRI és szerzőtársai (2016) tanulmányában, ahol az olasz egyetemisták körében végeztek felmérést, az olyan szempontoknak, mint a fenntarthatóság, és helyi fejlődés támogatásának (valamint a kényelemnek is) kulcsszerepe volt a rövid láncokban való vásárlásnak. Viszont BAKOS (2017) felmérésben a magyarországi fiatalok nem preferálták a helyi élelmiszereket. A helyzet „orvoslására” kiemeli a marketing, valamint a helyi élelmiszereket népszerűsítő „tudatosság-ébresztő” tevékenységek fontosságát (fókuszban a helyi termékek előnyös tulajdonságaival.) BALĂŞESCU (2017) – a megfelelő termék-címkézés mellett, – a termék-előállításról szóló, tájékoztató- és oktató kampányokat javasolt a félreinformált, vagy rosszul tájékoztított fogyasztók számára.

A rövid ellátási láncok, valamint a frissesség és termékminőség kapcsolatát illetően érdekes EDWARDS-JONES és szerzőtársainak (2008) okfejtése, miszerint, ha a fogyasztó közvetlenül a termelőtől vásárol terményt a betakarítás után pár órával, akkor annak magas minősége természetesen elvárható. Ellenben, ha a minőséget csak a betakarítás óta eltelt idővel határozzák meg, arra azt az ellenpéldát hozzák, hogy bizonyos Kenyában termelt termékek a betakarítás után akár már 24-30 órával elérhetőek az észak-európai kereskedelemben. Emiatt – ebben a kontextusban – nem jelenthető ki, hogy a helyi zöldségek, gyümölcsök mindig jobb minőséggel és magasabb tápértékkel rendelkeznek, mint a nem helyi termékek. Hasonló érvelést ismertet BORN és PURCELL (2006) is, akik szerint a nagytételű betakarításoknál jobban van lehetőség használni, illetve használni is kell a gyors szállítási és fagyasztási műveleteket. Hozzáteszik, hogy a lokális vásárlási opció előnyösebbnek számít bizonyos (például nehezen szállítható) termékek esetében, de ugyanakkor nem lehet kategorikusan kijelenteni, hogy a helyi élelmiszer minden esetben jobb, vagy egészségesebb, mint a nem helyi, hagyományos láncokból származó élelmiszer. EDWARDS-JONES (2010) szerint nem ismeretes (vagy még nem volt ismeretes) olyan publikáció, amely a helyi termékek tápértékbeli különbségeit, vagy a teljesen helyi alapú táplálkozás egészségre gyakorolt hatásait vizsgálta volna. A REL-termékeknek VERRAES és szerzőtársai (2015) alapján mikrobiológiailag eltérő minőségi paraméterei, valamint eltérő élelmiszerbiztonsági aspektusai lehetnek, mint a hagyományos láncokban forgalmazott élelmiszereknek. Tejtermékeken végzett vizsgálatuk szerint a REL-ek némileg jobban ki vannak téve élelmiszerbiztonsági problémáknak. Ezt a meglátást támasztják alá JANCSÓ és szerzőtársainak (2016) eredményei is, akik a közvetlenül értékesített tehéntej minőségét vizsgálták Magyarországon.

A fogyasztói oldalról a termelői értékesítés talán legfőbb kritikája a magas árszint. BENEDEK és BALÁZS (2014/a) szerint fogyasztói szemszögből a termelői piacok legfőbb hátránya, hogy drágák. TÓTH és szerzőtársai (2017) a helyi termékek vásárlásának öt legfőbb akadályát említik.

Ezek egyike a költségtényező, amelyről úgy nyilatkoznak, hogy a helyi termékek magas hozzáadott értéke, magasabb beltartalmi értéke, valamint a kisszériás, sokszor egyedi előállítás rendre magasabb árat követel meg, amihez hozzáadódik a logisztika és a szervezés költsége, valamint az ÁFA is. A helyi élelmiszerek a hagyományos láncok termékeihez képest általában drágábbak, ami a kis termelésvolumen és a magas (fajlagos) szállítási költségeknek tudható be. Általánosítani természetesen nem ajánlott, mert a magas termelői árakról kialakított véleménynek némileg ellentmond BAKOS (2017), aki a közösség által támogatott mezőgazdaságot (KTM); bevásárló-közösségeket vizsgálta, amelyek keretében a helyi és a közeli termelők magas hozzáadott értékű termékeit lehet megvásárolni. Egyik megállapítása, hogy ilyen esetben közvetlenül a termelőtől lehet hozzájutni a termékekhez megfizethető, termelői áron. Megítélése szerint a fogyasztókban él az a sztereotípiája, hogy a termelői élelmiszerek nagyon drágák, szinte megfizethetetlenek, de ugyanakkor a vásárlói közösségek által kínált élelmiszerek esetében ez nem igaz. SYLLA és szerzőtársai (2017) a közösség által támogatott mezőgazdaság által vásárolható élelmiszereket szintén megfizethetőnek ítélik meg. Árszinttől eltekintve megjegyzendő, hogy sok esetben problémát okozhat a fogyasztók számára, hogy egyáltalán elérjék a termelőket és a termékeiket (BĂLĂȘESCU 2017).

Vásárlói szemmel a globális kereskedelemben a köztes szereplők megnövekedett száma információs asszimetriát eredményez, és igen nehéz nyomon követni a különféle szállítmányokat, valamint a láncok szereplői lejjebb adhatják a minőségi szintjüket a standardizált feldolgozási folyamatokból kifolyólag (DE FAZIO 2016). Az olyan etikai tényezők, mint a nyomon követhetőség, a környezeti hatás (GALLI et al 2015), és a termelés mód (DEL GIUDICE et al. 2016) szintén jelentős befolyással lehetnek a fogyasztók vásárlási szokásaira. A rövid láncok esetében a fogyasztók jobban ismerik az élelmiszerek származási helyét, termelés módját és a termelők személyét (ZHANG et al. 2019). Empirikusan azonban nehezen támasztható alá, hogy a helyi élelmiszerek egyetemesen felülmúlnák a nem helyi vagy import élelmiszereket, a környezetre vagy a vásárlók egészségére gyakorolt hatás vonatkozásában (EDWARDS-JONES 2010).

A REL-ek gazdaságilag sikeres működésének szempontjából talán a legkardinálisabb kérdés a vevők tényleges fizetési hajlandósága. Általában a vásárlók pozitívan állnak hozzá a termelés lokalitásához, ugyanakkor ez önmagában nem jelenti azt, hogy képesek és hajlandóak lennének érte prémium árakat fizetni (DEMARTINI et al. 2017). Ellenben GRANDO és szerzőtársai (2017) szerint a REL-ekben érintett fogyasztók gyakran hajlandóak prémiumot fizetni olyan termékekért, amiket szociálisan és ökológiailag fenntartható módon készítettek vagy termeltek. Ugyanakkor EDWARDS-JONES (2010) szerint a vásárlási döntéseknél a fogyasztók valószínűleg nem tudhatják, hogy a rendelkezésükre álló helyi termékek környezeti szempontokból (ténylegesen) előnyösebb választásnak minősülnek-e. A nemzetközi és hazai szakirodalomban több tanulmány született, amely a vásárlók helyi termékek iránti érdeklődését és fizetési hajlandóságát igyekeztek felmérni. Ezen tanulmányok azonban térben és időben igen eltérő eredményt mutatnak. EASTWOOD (1987, in: CARPIO - ISENGILDINA-MASSA 2009, 423.p.) régebbi eredményei szerint a fogyasztóknak (a felmérés idején), a Tennesseeben forgalmazott helyi termékek iránt nem volt kimondottabb preferenciája. BROWN (2003) korábbi, egyesült államokbeli kutatása arról számolt be, hogy 10% feletti felárat csak a vásárlók 6%-a fizetne ki a helyi termékekért. Ezzel szemben CARPIO és ISENGILDINA-MASSA (2009) szerint a dél-karolinai fogyasztók mintegy 27%-os átlag prémiumot voltak hajlandóak fizetni helyi növényi¹¹ termékekért, helyi állati termékekért pedig mintegy 23%-ot, a tagállamon kívül érkező termékekkel szemben. Egy magyarországi felmérés szerint (DOGI et al. 2014), a válaszadók kétharmada 10 és 25% közötti

¹¹ Megjegyzés: a forrásban a szerzők a „produce” kifejezést használják, amely egyaránt jelenthet terményt és terméket is. Feltételezhetően növényi termékekre vonatkozik a 27%-os adat, mert a mellette szereplő 23% az állati termékekre utal.

felárat határozott meg, hogy a hagyományos élelmiszerekhez viszonyítva ennyi többletet lettek volna hajlandóak megfizetni a kézműves termékekért¹². CARPIO és ISENGILDINA-MASSA (2009) tanulmánya szerint kimutatható volt, hogy az általuk bemutatott százalékos arány magasabb azoknak a válaszadóknak a körében, akik magasabb minőséget tulajdonítottak a helyi termékeknek (mint a tagállamon kívül érkezőknek). BALÁZS (2012) pedig ismertet néhány olyan tanulmányt, amely szerint az olyan fogyasztók, akiknek számít a környezet- és egészségtudatosság, a minőség, a helyi boltokban való közösség-érzés és a szolidaritás-alapú, termelőktől történő vásárlás növekvő keresletet támaszthatnak a helyi élelmiszerek iránt.

Termelői javaktól eltekintve, LEHOTA és LENCSÉS (2019) az alábbi tényezők mentén mérték fel több, mint 1000 fős mintán a magyarországi fogyasztók élelmiszerek iránti prémiumár fizetési hajlandóságát: biztonság, minőség, íz és frissesség, környezeti hatás, etikai tényezők. Tapasztalataik szerint a magyarországi fogyasztók prémiumár fizetési hajlandósága igen alacsony volt.

2.6. A rövid ellátási láncok és rövid élelmiszerláncok hatása a környezetre

Az ellátási láncok környezetterhelésének vizsgálatát aktuálissá teszi az Európai Zöld Megállapodás stratégia. A megállapodáshoz kapcsolódó intézkedések között szerepel a tiszta, körforgásos gazdaságra való átállás, a környezetszennyezés mértékének csökkentése és biológiai sokféleség helyreállítása. (EURÓPAI BIZOTTSÁG n.d.) A mezőgazdaság által okozott környezeti problémák megismerése is multidiszciplináris megközelítést igényel. Korunk helyi és globális problémái, mint például az ezredforduló utáni válság, a növekvő – biztonságos – élelmiszer iránti igény, a klímaváltozás, a termőföld és a víz kulcserőforrássá válása, valamint a társadalmi mozgások erősítik a mezőgazdasági innováció eredményeinek széles körű alkalmazásának igényét (TAKÁCSNÉ GYÖRGY - TAKÁCS 2017). A FAO (Food and Agriculture Organisation of the United Nations) stratégiai céljai közé tartozik a mezőgazdaság, erdészet és halászat produktívabbá és ugyanakkor fenntarthatóbbá tétele (BROWN-HERMES 2019). Ezzel szemben elmondható, hogy a mezőgazdaságban az élelmiszertermelők jellemzően alacsony megtérülés mellett küzdenek a (sikeres) működésükért, vagy éppen a fennmaradásukért. A hangsúly a gazdasági hatékonyságon van; az alacsony árú élelmiszer-előállítás érdekében komoly nyomás alá helyezik az ökoszisztémát. Ennek eredménye lehet a biodiverzitás és az erdők méretének csökkenése, a víz- és a levegőszennyezettség növekedése (AGGESTRAM et al 2017).

A 1980-as évektől kezdve élénkült meg a környezeti tudatosság válaszként az intenzív termelési gyakorlatokra. Ez az újfajta érdeklődés eredményezte az alternatív élelmiszerláncok (AFN) fejlődését (AUBERT és ENJORLAS (2015/b), vagy legalábbis hozzájárult ahhoz. A rövid ellátási láncok koncepciója összhangban áll a „fenntartható mezőgazdaság” céljával a szállítási költségek és a szén-dioxid kibocsátás csökkentése által (CANFORA 2016), vagy a kevésbé szennyezőbb, extenzívebb termelés mód tekintetében (PETROPOULO 2016). A REL-ek továbbá növelhetik, illetve védelmezhetik a biodiverzitást, valamint elősegítik a külvárosi mezőgazdaságot (CANFORA 2016). TÓTH és szerzőtársai (2017) szerint a helyben történő értékesítés kevesebb károsanyag-kibocsátással jár együtt. Csökkenti a levegőszennyezettséget, mérsékli a vidéki úthálózatok igénybevételét. Ismertetik, hogy vannak tanulmányok, amelyek azt igazolják, hogy a

¹² DOGI és szerzőtársai (2014) megjegyzik, hogy a kézműves élelmiszerek definíciója nem tisztázott teljesen. Ők így határozzák meg a „kézműves élelmiszer” fogalmát: „ olyan élelmiszertermék, amely regionális, helyi sajátosságokhoz köthető tulajdonságokkal bír, nem feltétlenül rendelkezik történelmi múlttal, azonban előállítása során hagyományos alapanyagokat és technológiát alkalmaznak, mely technológiában a kézzel végzett munka meghatározó és igazolható.” (DOGI et al. 2014. 161.p.). Amennyiben kézműves termékről beszélünk, akkor ez a fogalom nyilván való módon túlmutat az élelmiszereken.

rövid láncokban részt vevő gazdaságok környezetkímélőbb gyakorlatot alkalmaznak. Viszonylag sok környezetileg fenntartható termelési mód hozható összefüggésbe a rövid ellátási láncokkal, ami kevesebb inputanyag-felhasználással jár (ide értve például, növényvédő szerek, mesterséges műtrágya, vagy az állati takarmány, víz és energia-felhasználását) (AUGÈRE-GRANIER, 2016). A rövid láncokban való részvétel anyagi oldalról elősegíti a fenntarthatóbb gyakorlatok alkalmazását. Ilyen gyakorlatok lehetnek például a haszonállatok helyi takarmánnyal vagy legeltetéssel történő etetése, bio, vagy biodinamikus termesztésmód alkalmazása, vagy a gazdaságban előállított megújuló energiaforrások használata (LEVIDOW-PSARIKIDOU, 2011). BONNANO és szerzőtársai (2014) eredményeiben a környezetbarát technológiák felé nyitott gazdaságok, valamint a fiatal, dinamikus gazdálkodók jobban orientálódnak a REL-ekben való részvétel irányába. A SHAMSI és szerzőtársai (2018) által vizsgált (bio)gazdaságok szerint erőteljes kapcsolat volt megfigyelhető a termelők helyi piacokon való árusítása és a gazdaság fenntarthatósági aspektusa között.

Az élelmiszerrendszerek fenntarthatósága a következő mutatókkal mérhető: élelciklus-analízis, szén-dioxid kibocsátás, anyagáram-elemzés, ökológiai lábnyom, élelmiszer-mérföld, HACCP¹³ tanulmányok, az érintett felek közötti párbeszéd és felmérések, valamint a (káros) hatások pénzügyi elemzésekké történő átkonvertálása (SMITH 2008, LEHTINEN 2012). A disszertációban a REL-ek jellemzőiből kifolyólag a szén-dioxid kibocsátásra és élelmiszer-mérföld koncepcióra, valamint a termelésmódra térek ki részletesen.

Mivel a szállítási tevékenységek magas üvegházhatású gáz kibocsátással járnak, ezért ez terület kiemelt figyelmet kap az Európai Unió klímapolitikájában (FOGARASSY et al 2015.). KNEAFSEY és szerzőtársai (2013) megállapítása szerint ahhoz, hogy egy rövid élelmiszerlánc a lehető legkisebb negatív hatást gyakorolja a környezetre, az alábbi tényezőket kell egyidejűleg érvényesítenie: legyen helyi, szezonális, és használjon ökológiailag megfelelő termelés technológiát. A rövid ellátási láncok által okozott alacsonyabb (vagy alacsonyabbnak vélt) környezeti hatás (például: AGUIAR et al. 2018) összefüggésbe hozható a potenciálisan alacsony élelmiszer-mérfölddel. Ez a fogalom a termelés és fogyasztás közötti távolságra utal; a rövid ellátási láncok – feltételezett – előnye ennek rövidegéből fakad, a kevesebb szén-dioxid kibocsátásból, illetve az alacsonyabb zajszennyezésből (TUDISCA et al. 2015).

Az élelmiszer-mérföld, mint indikátor, önmagában nem kielégítő az élelmiszerláncok környezeti hatásának felméréséhez (COLEY et al. 2011, FORSSELL-LANKSOKI 2014). Ehhez a szállításból adódó károsanyag-kibocsátás mérése nem elegendő, ugyanis nehéz hozzárendelni bizonyos kilométereket bizonyos élelmiszerekhez. Számításba kell venni az eltérő szállítási módokat, eszközöket, különféle üzemanyagokat is (LEHTINEN 2012). A rövid ellátási láncoknak lehetnek hátrányai is a logisztikában, ami a kevésbé koncentrált szállításból ered. A termelők esetében ez jellemzően a kisebb szállítási tételekre vonatkozik, amelyek fuvarozása összességében több időt vesz igénybe, valamint magasabb költségekkel jár, főleg, ha nagy a távolság, valamint, ha kevésbé sűrűn lakott területekre történik a szállítás, amit fokoznak az esetleges szállítási feltételek (TODOROVIC et al. 2018). Ebben az értelemben lehetséges, hogy a kellően energia- és költséghatékony tömegszállítási rendszer, akár fenntarthatóbb is lehet, mint a helyi termelés és értékesítés (ALA-HARJA - HELO 2015, LEMAIRE - LIMBOURG 2019). Általában a rövid élelmiszerláncok kombinálják a földrajzi közelséget és a lánc szereplőinek csökkentett számát, de ugyanakkor BLANQUART és szerzőtársai (2010) megjegyzik, hogy vannak olyan kereskedelmi rendszerek, amelyek ugyan redukálják a résztvevők számát a helyi termékeket forgalmazó láncban, de nem csökkentik az élelmiszer-mérföldet. (Például a termelői javak interneten, vagy szupermarketeken, komplex logisztikai rendszereken keresztül való értékesítésének esetében.) Mint ahogy azt már említettem, a fenntarthatóság nem mérhető mindössze egyetlen indikátor – a

¹³ HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Points - „veszélyelemzés és kritikus ellenőrzési pontok”

szállítási távolság, vagy az üvegházhatású gázok kibocsátása által. Valamint nem mérhető kizárólag az energiahatékonyság által sem (MUNDLER-RUMPUS 2012).

A fogyasztói magatartást tekintve vannak olyan vásárlók, akik a helyben készült termékek vásárlása által törekednek csökkenteni a fogyasztás káros környezeti hatásait (CHRISTENSEN et al 2018). Az ellátási láncok logisztikai szempontból történő megítéléséhez figyelembe kell venni a fogyasztók által megtett távolságot is, valamint WEBER és MATTHEWS (2008) tanulmánya szerint az amerikai háztartások „buying local” fogyasztói magatartása összességében csak 4-5%-kal csökkentené az üvegházhatású gázok kibocsátását, mert a gázkibocsátás döntő többségében a termelés során keletkezik. Minél többet kell utazniuk a fogyasztóknak az élelmiszervásárlás érdekében, annál nagyobb az szén-dioxid kibocsátás és a káros környezeti hatás (MANCINI et al. 2019). A helyi élelmiszerek akkor jelentenek megoldást a fenntarthatóságra, ha a termelés, a forgalmazás és a fogyasztók vásárlás során megtett útja (is) kellően energia- és költséghatékony (ALA-HARJA – HELO 2015). MANCINI és szerzőtársai (2019) szerint a fogyasztók számára, környezetileg kevésbé számít hatékony választásnak (az általuk vizsgált) speciális, helyi tejtermékbolt egy nagyobb élelmiszerüzlethez képest, ahol az élelmiszerek széles választékából tudnak vásárolni.

DEMARTINI és szerzőtársai (2017) véleménye szerint a rövid élelmiszerláncok önmagukban még nem feltétlenül garantálnak környezeti előnyöket. További vizsgálatok szükségesek annak megítélésére, hogy milyen befolyással lehetnek a globális élelmiszerrendszereknél jelentkező problémákra. Nehéz átfogó konklúziót levonni a témában, mert az érintett gazdaságok és az általuk alkalmazott termelési módok igen eltérőek. Az idézett szerzők szerint a rövid élelmiszerláncban való értékesítés, még a biotermesztés esetében sem minősül minden esetben környezetbarátnak. Ezt igazolja MARINO és szerzőtársai (2013) tapasztalata is, miszerint a termelői piacokon jellegükből adódóan igen különböző gazdaságok vesznek részt, amelyek eltérő fenntarthatósági szintekkel bírnak. FILIPPINI és szerzőtársai (2016) eredményei szerint nem biztos az, hogy a hagyományos ellátási láncban szereplő gazdálkodási rendszerek általánosan intenzívebbek lennének egy olyanál, ami RÉL-orientált. GRANDO és szerzőtársai (2017) szerint az alacsony élelmiszer-mérföldekkel jellemzett ellátási láncok sem minősülnek feltétlenül „jobbnak” az üvegházhatású gázok kibocsátását és hasonló ökológiai mutatókat illetően: az élelmiszerek egyedi jellemzői, a szállítási eszközök és módok, a fogyasztás módja és más hasonló faktorok szintén erősen meghatározóak ebben a témában.

2.7. A rövid ellátási láncok és a rövid élelmiszerláncok társadalmi aspektusai

Az ellátási láncok fenntarthatóságát illetően a szociális aspektusokat vizsgáló kutatások még mindig alulreprezentálnak számítanak (MARTINS-PATO 2019), és hozzá kell tenni, hogy TAGHIKHAK és szerzőtársai (2019) szerint lehetetlenség fenntarthatóságról beszélni anélkül, hogy kiterjesztenénk az ellátási láncot a fogyasztói magatartásra, annak az egész rendszerre gyakorolt hatásának vizsgálatára.

A rövid ellátási láncok és a közvetlen termelői értékesítés egyik vitathatatlan előnye, hogy általuk kapcsolatok alakulhatnak ki a termelők és a fogyasztók között (AGUIAR et al. 2018). MUNDLER és LAUGHREA (2016) szerint a rövid élelmiszerláncok kapcsolatba hozhatóak a helyi gazdasággal, a munkahelyteremtéssel, munkabérekkel, a családi foglalkoztatással, a földhasználattal és a földek kigazdaságok általi kihasználtságával. Hozzájárulhatnak a közösségek revitalizációjához (például munkahelyek létrehozásával, a helyi hálózatok erősítésével) (PETROPOULO 2016). Ezekben az alternatív élelmiszerrendszerekben kialakuló termelő-fogyasztó kapcsolatok alapját képezhetik a minőségi élelmiszerek, és más, bizonyos minőségi folyamatok (QUAYE et al. 2010). A termelői piacok rendelkeznek azzal a potenciállal,

hogy megerősítsék bármilyen méretű közösség gazdasági, társadalmi és ökológiai fenntarthatóságát (WILSON et al 2018). A termelő-vásárló cserekapcsolatok képesek közösségi kötelékké kapcsolódni, de természetesen nem törvényszerűen (GARNER 2017). A bizalom erős kapcsolatot alakíthat ki a szereplők között, ami befolyással lehet a vásárlók döntéseire. Ez a lojalitás elősegítheti a REL-ek progresszív fejlődését (GIAMPIETRI et al. 2018). A termelők jellemzően sok gondot fordítanak a bizalom kiépítésére és fenntartására (GRANDO et al. 2017). A kölcsönös bizalom biztosítja a maximális hasznot mind a termelő, mind pedig a fogyasztó számára (TÓTH et al. 2017).

KAWECKA és GĘBAROWSKI (2015) szerint a rövid ellátási láncok esetében az átláthatóság egy fontos tényező, amely a lánc szereplőinek beazonosíthatóságára utal. A rövid láncok esetében a fogyasztók ismerik a termékek eredetét (SANS 2012). Minél több résztvevő van egy kereskedelmi láncban, annál könnyebb elveszíteni az egyéni szereplők nyomát (PICCININI et al 2016). Az olyan etikai tényezők, mint a nyomon követhetőség, vagy mint a környezeti hatás, jelentős befolyással lehetnek a fogyasztók vásárlási szokásaira (GALLI et al. 2015). Közvetlen értékesítés során a termelők személyes felelőssége megnő. A termelők felelősebbnek érzik magukat, amikor szemtől szembeni kapcsolatban állnak a vásárlókkal (MACIEJCZAK 2014). A termelő saját jelenlétét (vagy nevét) adja a terméke mellé, ami felelősebbé teszi őt a közvetett eladáshoz képest. DEMARTINI és szerzőtársai (2017) felhívják rá a figyelmet, hogy létezhetnek olyan termelők is, akik visszaélhetnek ezzel a bizalommal. Elterjedt nézet, hogy a helyi termék vásárlása „jó,” mert segít fenntartani a mezőgazdasági- és élelmiszerrendszert. De ugyanakkor a helyi termék nem feltétlenül azonos a jó minőséggel, továbbá a profit- vagy túlélésorientált magatartás fenyegetettséget jelenthet az egész rendszer reputációjára nézve.

Számos közösségi projekt is alapulhat az élelmiszer-ellátáson és az élelmiszerrendszereken. Ilyen közösségi projekt lehet például a gazdaságilag hátrányos helyzetű területekre való élelmiszer juttatás. A helyi élelmiszerrendszerekhez hozzátartozhatnak a közösségi beszerzések is; a közintézményeknek, például iskoláknak, kórházaknak vagy börtönöknek történő beszállítás is (MAYE - KIRWAN 2010). Ellenben a hivatkozott szerzőpáros, valamint BENEDEK (2014) szerint is az EU szabályozása alapvetően tiltja a helyi alapokon történő beszerzés-diszkriminálást. MORGAN és MORLEY (2002, in MAYE és KIRWAN 2010) szerint ez alapvetően egy gátló kulcstényezője az élelmiszer-beszerzés lokalizációjának. OSTROM és szerzőtársai (2017) dobozrendszereket vizsgáltak (ami REL értékesítés egy újszerű módja). Tapasztalatuk szerint, ezeknél a rendszereknél fontos szempont az adott közösséghez, valamint a szélesebb körű szociális rendszerhez fűződő erős kötődés. Ezáltal előtérbe tudnak kerülni olyan, nem gazdasági jellegű értékek, mint például az iskola gyermek oktatása vagy ellátása, az alacsony jövedelmi szintű vásárlók támogatása, vagy közösségi események létrehozása. A közösség által támogatott mezőgazdaság (KTM) jelentős előnye, hogy a termelő hosszútávú kapcsolatot alakít ki a fogyasztókkal, és így költséghatékonyan és optimálisan tud működni¹⁴ (BAKOS 2017). A bizalom és a közösségtudat fontossága a rövid láncok szervezésénél is előtérbe kerül, mert VAN OERS és szerzőtársai (2018) szerint ezek elengedhetetlenek a szervezeti tevékenységek (pl. KTM) magas szintű elfogadásához.

A vásárlók számára fontos motiváló tényező lehet a REL-ekben való részvételre a helyi termelők támogatása (az élelmiszerminőségre vonatkozó különféle attitűdökön túlmenően) (HAAS et al. 2014, BURNS et al. 2018). Az erős fogyasztói kapcsolatokkal rendelkező termelőket a közösség

¹⁴ Egy BAKOS (2017) által ismertetett közösségben a KTM-termelők az egész szezon alatt ellátják termékeikkel a fogyasztókat, akik annak árát a szezon előtt fizetik ki. A termelők a szezon minden egyes hetében szállítanak a KTM fogyasztói tagjainak. A legtöbb ilyen mezőgazdasági rendszerben az egyes heteken kiszállított „doboz” ugyanazokat a termékeket tartalmazza, minden tag számára. Más rendszereknél a tagok listáról kiválaszthatják azt, hogy mit szeretnének az adott héten.

jelentősen támogathatja (GARNER 2017). A REL-ek fenntartható működése nagyban függ az őt működtető (termelői és vásárlói) közösségtől. A termelők munkájának sikeressége függ a közösség támogatásától (DUPRÉ et al. 2017). Az olyan REL- csatornák, mint közösség által támogatott mezőgazdaság (KTM) hosszútávú életképessége nagyban függ a vásárlói elégedettségtől (MOREL et al. 2017). Más emberek jólétének elősegítése és fenntartása összhangban van a rövid ellátási láncok alapvető céljaival (LOMBARDI et al. 2015). Még akár a domináns fogyasztási kultúra iránti ellenszenv is motiválhatja a fogyasztók REL-ekben való vásárlását (BALÁZS et al. 2016). Azonban WINTER (2003, in Maye és Kirwan 2010) szerint vitatható, hogy a fogyasztók (pusztán) azért vásárolnak helyi élelmiszereket, hogy támogassák a „helyi termelőket,” vagy, hogy „védjék” a helyi térségüket.

A rövid élelmiszerláncok fogyasztói ugyanakkor igényelhetik is, hogy a (helyi) termékek kapcsolódjanak a helyi kulturális identitáshoz (PENSADO-LEGLISE - SMOLSKI 2017). Általánosságban véve pedig egy termelői piac közösségi helyszínt is nyújt, ahol a vásárláson felül az emberek barátkozhatnak, társaloghatnak egymással. (AZAVEDO – WALSH 2018). Szociológusok szerint a termelői piacokon a vásárlóknak akár tízszer több társalgásban és társas érintkezésben lehet részük, mint a szupermarketekben. (HALWEIL 2003, in: BAREJA-WAWRYSZUK – GOLEBIEWSKY 2014)

Érdemes megemlíteni a turizmus lehetséges keresletnövelő hatását is. A helyi-, gasztro-, vagy agroturizmusnak általánosságban véve pozitív hatása lehet a helyi közösségre és gazdaságra. A helyi élelmiszereknek fontos szerepe van a (gasztro)turizmusban. Egy régebbi, turistákat érintő amerikai felmérés szerint (HUDMAN 1986, QUAN - WANG 2004) a turisták élelmiszerekre fordított kiadásainak összege akár az összkiadásuk 25%-át is elérheti. Az agroturizmusnak szintén fontos szerepe lehet a környezet megóvásában és védelmében (CIOCA et al. 2018) vagy akár a térségimázs kialakításában, és egyben turisztikai vonzerőt is jelent (KISS 2016). SZÖLLŐSI és szerzőtársai (2014) szerint a tradíció jelenti az egyik "legjelentősebb vevőcsalगतó marketingeszközt." Megjegyzendő, hogy az eltérő preferenciájú vásárlók máshogy ítélik meg a gasztronómia fontosságát (GÁLVEZ et al. 2017). GONDA (2014) szerint a turizmus olyan szempontból eltér a helyi fogyasztástól, hogy a turisták gyakran visznek haza "szuvenírt," valamint fizetési hajlandóságuk is jellemzően magasabb, mint egy helyi vásárlás során.

2.8. A rövid ellátási láncok és rövid élelmiszerláncok vidékfejlesztésben betöltött szerepe

Több tanulmány ír arról, hogy a helyi élelmiszer-rendszerek képesek lehetnek hozzájárulni a vidékfejlesztéshez (például: RENTING et al. 2003, KNEAFSEY et al. 2013, SINI 2014, AGUIAR et al. 2018). DE FAZIO (2016) szerint a mezőgazdasági, vidéki térségek gazdasági fejlődéséhez, fejlesztéséhez szükség van a terület hagyományos és magas minőségű mezőgazdasági termelésének elősegítésére. A REL eszközt nyújthat az ilyen termékek értékesítésére, megfelelő jövedelmet biztosítva a termelőknek, valamint magas minőséggel kielégítve a fogyasztói igényeket. Általánosságban pedig elősegíti a vidéki területek kompetitív fejlődését. SZÖLLŐSI és szerzőtársai (2014) úgy jellemzik a helyi termék- és szolgáltatások-előállítását, mint a vidéki térségekben való jövedelemszerzés egyik legkézenfekvőbb módját. MUNDLER és LAUGHREA (2016) a rövid élelmiszerláncok területi fejlődésre gyakorolt hatását vizsgálta. Legpozitívabb tényezőként ő is kiemelte a munkahelyteremtést, valamint a munkával való elégedettséget, a gazdálkodók készségeinek fejlődését, valamint a fenntartható mezőgazdasági gyakorlatok adaptációját. NAGYNÉ DEMETER és szerzőtársai (2017) alapján azt is hozzá lehet tenni, hogy a növekvő mennyiségű helyi élelmiszer erősítheti a helyi gazdaságot. Az erős élelmiszer szektor, és az egyedi helyi élelmiszerek hozzájárulhatnak a (gasztro)turizmus fejlődéséhez. Mint ahogy korábban is szó volt róla, a helyi élelmiszerláncok erősíthetik a társadalmi kohéziót és

hozzájárulhatnak a közösségfejlesztéshez. Városokban képes összekapcsolni a helyi lakosságot a termelőkkel, illetve az élelmiszereket előállító térségekkel.

Szavak szintjén nagyon sok olyan kijelentés van, hogy a rövid ellátási láncoknak (valamint az ún. körkörös gazdaság¹⁵ bizonyos módozatainak) kimondott szerepe van a fenntartható vidékfejlesztésben, de ugyanakkor ezek a rendszerek minimálisan léteznek csak az 2004-ben csatlakozott EU tagállamokban. Ezekben az országokban a helyi termékekre vonatkozó viszonylag alacsony fizetési hajlandóság visszaveti a rövid láncok fejlesztési lehetőségeit (POPP et al. 2019). A rövid ellátási láncok fenntarthatósággal és termékminőséggel kapcsolatos teljesítménye nagyban összefügg a helyi kontextussal és a piaci helyzettel, amiben működnek. (AIELLO et al. 2017).

SCHUPP (2016) az amerikai termelői piacok elhelyezkedését vizsgálta. Tapasztalatai szerint valószínűtlen, hogy a termelői piacok a rurális területeken jelenjenek meg. Eredményei szerint a termelői piacok szinte kizárólag a középosztály-felsőközéposztályi vásárlói réteget érintik, valamint nagyon ritkán fordulnak elő átlagosnál alacsonyabb szocio-ökonómiai státusszal rendelkező területeken. LOW és VOGEL (2011) amerikai tanulmánya szerint is, a helyi élelmiszer-kereskedelem leginkább a városi területeken nyújtott lehetőséget a gazdasági fejlődésre. KONEČNÝ és szerzőtársai (2016) tapasztalatai szerint a dobozrendszer-együttműködések egyrészt a jelentős városok közelségében alapulnak, mivelhogy ezek a városok nagy, potenciális piacokat jelenthetnek a rövid ellátási láncoknak; valamint sok lakos tapasztalhatta már ott korábban az ilyen jellegű alternatív ellátási láncokat, például a termelői piacok esetében. Másrészt olyan kezdeményezések is vannak, amelyek termelésre alkalmas területekhez közel alapulnak. Az első megközelítésben a fogyasztó, a másodikban a termelő játssza a fő szerepet. (A helyi élelmiszerek iránt nyitott fogyasztók szintén koncentrálódhatnak a mezőgazdaságilag előnyös területeken.)

ZHANG és szerzőtársai (2019) szerint tágabb értelemben a REL-ek pozitív hatással lehetnek a helyi gazdasági regenerációra. A rövid láncokban keletkezett jövedelmek a helyi közösségeken belül maradnak (LEVIDOW-PSARIKIDOU – 2011). BENEDEK és BALÁZS (2014/a) szerint a REL-ekben való foglalkoztatás kiterjed a termelésre, a betakarításra, a csomagolásra, a kereskedelemben és az eladásban való részvételre. A REL-rendszerek támogatása ezáltal lehetőséget nyújthat a perifériára szorult térségek felzárkóztatására. Ugyanakkor a REL-ek tipikusan megjelennek fejlett, városi térségekben is. Lehetőséget teremtenek a társadalmi összetartozás növelésére, az egészséges élelmiszerek iránti fogyasztói igény kialakítására, valamint a vidék vonzerejének és népességmegtartó képességének fokozására. Ugyanakkor az idézett szerzők azt is kijelentik, hogy „nem minden esetben egyértelmű, hogy a rövid ellátási láncok a vidékfejlesztés hatékony eszközei lennének, különösen mert szocioökonómiai hatások mértéke helyzetfüggő” (BENEDEK - BALÁZS 2014/a, 1.p). TREGEAR (2011, in Benedek – Balázs 2014/a) felveti azt a szempontot, miszerint a REL-ek megjelenése egy régióban nem a szocio-ökonómiai fejlettség előmozdítója, hanem inkább annak következménye. BALÁZS (2012) és BENEDEK és BALÁZS (2014/b) szerint – magyarországi vonatkozásban - az új típusú, neotradicionális REL-csatornák (mint például a dobozrendszerek, webáruházak, közösségi

¹⁵ A körkörös gazdaság a fenntarthatóság területének egyik leginkább kutatott szegmense (HORVÁTH et al. 2019). Körkörös gazdaság a körkörös áramlást célozza a gazdaságban, szemben a napjainkban domináns lineáris áramlással (GIURCO et al 2014). Olyan gazdasági modellt jelent, amely a már létező anyagok, termékek újrahasznosításán, újrafelhasználásán, javításán, megosztásán és lízingelésén alapul (BOURGUIGNON 2016). A körkörös gazdaság modellje az élelmiszerláncok esetében a hulladékcsökkentésben (és a főleg minimalizálásában), élelmiszerek újbóli felhasználásában, a tápanyagok újrahasznosításában, illetve változatosabb és hatékonyabb táplálkozási minták promótálásában jelenik meg. Hatással lehet a termelés és a fogyasztás különböző szintjeire (JURGILEVICH et al. 2016).

mezőgazdaság, bevásárló körök) megjelenése, valamint sikeressége elsősorban városi és várostérségi körzetekben mutatható ki. BENEDEK és BALÁZS (2015) a hazai helyi élelmiszer-mozgalmat még kezdeti fázisúnak tekintik.

2.9. A rövid ellátási láncok és a rövid élelmiszerláncok vizsgálata területi megközelítésben

Értekezésem fontos elemét képezi a különböző típusú piacok kvantitatív jellegű területi összehasonlítása. BENEDEK és BALÁZS (2014/b) szerint azonban ritka a rövid ellátási láncokat empirikusan és általánosítható módon bemutató (főként egy egész országra kiterjesztett) kvantitatív kutatás. A kvantitatív vizsgálati mód egy szokatlan megközelítés a helyi élelmiszerek relokalizációjának kutatásában (BENEDEK és BALÁZS 2015). BENEDEK (2014) szerint REL-tanulmányok jellemzően adott országokon belül készülnek esettanulmány jelleggel. Emiatt nehéz rájuk vonatkozóan területi jellegű következtetéseket levonni. KNEAFSEY és szerzőtársai (2013) szerint nehéz terepi összehasonlító kutatásokat végezni kis és mikro méretű gazdaságokkal. Ez abból adódik, hogy nagyon nehéz egzakt adatokat szerezni a gazdaságok méretéről, természetükről, céljaikról, jövedelmeikről, valamint például a rövid kereskedelmi láncok foglalkoztatási hatásairól. A kapcsolódó vizsgálatok költségesek és időigényesek.

BENEDEK és BALÁZS (2014/b) kutatásukban az élelmiszer-relokalizációs termelői indexszel (ÉRTI) dolgoztak, amely alkalmas a helyi élelmiszertermelés jellegzetességeinek térbeli megjelenítésére, a kistermelői aktivitási szint, valamint a jövőbeli fejlődési potenciál értékelésére. Eredményeikben a kelet-magyarországi területek fejlődési potenciálját nevezték meg a legnagyobbként, mert magasnak minősítették a termelés jelenlegi szintjét, valamint a termelési kapacitást is egyaránt. Budapestet az - akkor aktuális - termelés szempontjából nem tekintették meghatározónak, de elmondták, hogy ott a kistermelők az átlagosnál sokkal nagyobb arányban integrálódtak a rövid ellátási láncokba, ami a nagyobb jövedelem lehetőségét biztosítja számukra.

SZABÓ és JUHÁSZ (2012) vásárlói kimutatása szerint a fővárosi válaszadók elkötelezettebbek a piacok mellett, mint a községekben élők, aminek egy lehetséges magyarázata a piacok megközelíthetőségével kapcsolatos. KISS és NAGYNÉ DEMETER (2016) és KISS (2018), több szempontból összehasonlított egy füzesabonyi, egy gyöngyösi és egy egri hagyományos piacot, valamint a budapesti Bosnyák téri Vásárcsarnokot, mint különböző méretű és funkciójú, egymáshoz viszonylag közel elhelyezkedő települések piacait. Az árusokra (termelőkre és kereskedőkre) egyaránt vonatkozó felmérés eredménye, hogy a vizsgált nem-budapesti piacok esetében az árusítók háromnegyede, négyötöde az adott piacok településein laktak, az ingázó termelők pedig a települések vonzáskörzeteiből származtak. Ellenben a budapesti minta (31 fő) esetében, a válaszadóknak mindössze csak 29%-a árusított a telephelyéhez/lakhelyéhez legközelebbi piacon. A fennmaradó válaszadók esetében az átlagosan ingázott távolság (egy irányban) 55,7 kilométer volt, míg például a „vidéki” város, Füzesabony esetében 37,5 km, Hatvan esetében pedig 19,6 km. (A 52/2010 FVM rendelet értelmében az ország termelői értékesíthetnek Budapesten, távolsági korlátozás nélkül.) Az utazáshoz szükséges idő Budapest esetében átlagosan 62 perc volt. Ilyen relatíve magas érték előfordult például Eger esetében is, ami 64 perc volt. Elmondható, hogy a mintában az árusítók jelentős része igen nagy távolságokat megtéve utazott rendszeresen a budapesti Bosnyák téri Vásárcsarnokba árusítani. A nem-budapesti piacok vélhetően nem voltak kellően kielégítőek azon árusítók számára, akik nem a hozzájuk legközelebb eső piacokon árultak. Az árusítói ingázást nem pusztán a nagyobb kereslet motiválta. A piac kiválasztásánál rendkívül fontos tényező volt a családi hagyományok és az ismeretségi kör jelenléte. További fontos kutatási eredmény, hogy a vizsgálatban a füzesabonyi piac jellemzően a legrosszabb értékelésekkel bírt mind fogyasztói, mind árusítói oldalról. (A vásárlók válaszai között mért különbségek e tekintetben statisztikailag szignifikánsak voltak, termelők esetében pedig

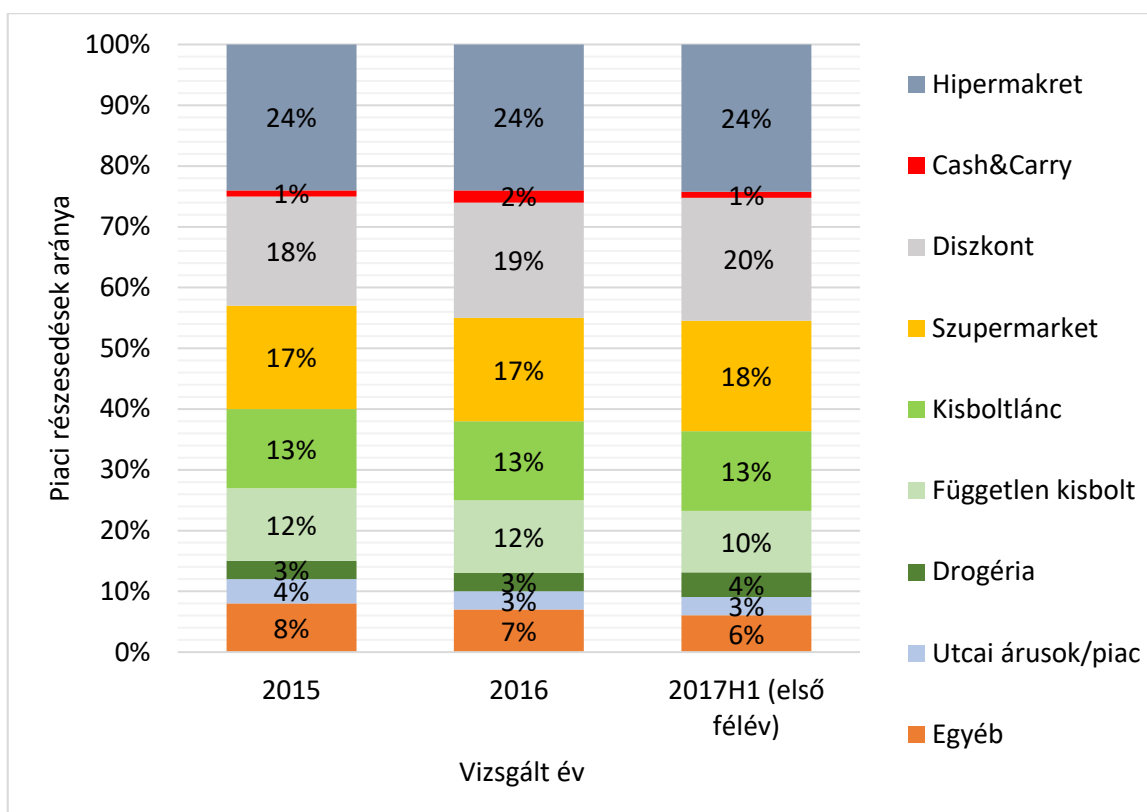
inszignifikánsak.) Tény, hogy egy vidéki kisváros (negatív) eredménye még nem enged következtetni a többi hasonló település, valamint más régiók, vagy például a periférikus területek piacainak állapotára.

2.10. A kereskedelmi koncentráció magyarországi állapota

Az értekezést a magyarországi élelmiszer-kereskedelem alapvető piaci szerkezetének bemutatásával folytatom, ami rövid élelmiszerláncok és a kistermelői értékesítés versenyhelyzetének megismerését teszi lehetővé.

A kereskedelmi koncentráció olyan piaci állapotra utal, ahol a forgalom legnagyobb részét kevés számú, ellenben nagyméretű gazdasági egységek (például szupermarketek, hipermarketek) látják el. Ebből az is következik, hogy a kisvállalkozások, kisméretű üzletek vagy üzletláncok nagy számukhoz képest csak kis részarányt képviselnek a kereskedelmi forgalomnak (JUHÁSZ et al. 2008). Míg a fejlett, nyugat-európai országokban a koncentráció kialakulása közel ötven év alatt ment végbe, addig Magyarországon „drasztikus sebességgel” közel egy évtized alatt kiteljesedett, (HORVÁTH J. 2010, FÖLDI 2012) a kilencvenes évek második harmadától kezdődően (KARTALI et al. 2009). A koncentráció hatása kimondottan érzékelhető volt az élelmiszer-kiskereskedelem területén. A szabadkereskedelmi egyezmények kialakulása, a kereskedelem globalizációja kedvezett a nemzetközi, multinacionális kiskereskedelmi vállalatok növekedésének (DOBOS 2009). JANKUNÉ KÜRTHY és szerzőtársai (2013) a három legfőbb üzletlánc-kategóriát (hipermarketeket, szupermarketeket, diszkontokat) a „modern kiskereskedelem” egységeinek nevezte. Ezeknek a modern értékesítési csatornáknak az előretörése 2000 után gyorsult fel, valamint az idézett szerzők szerint várható, hogy a jövőben folytatódik az általuk kiváltott koncentráció a hagyományos kereskedelmi csatornák visszaszorulásával együtt. Megjegyzendő azonban, hogy a Magyarországon 2012-ben bevezetett „plázastop”-ként emlegetett szabályozás hatására a modern kiskereskedelmi üzletláncok terjeszkedése komoly akadályokba ütközött, és a korábban tervezett mértékhez képest lelassult (BEREZVAI 2018).

A GfK. 2017 első félévi „Kereskedelmi analízisek” tanulmánya (GfK 2017) azt mutatja, hogy Magyarországon a „modern kiskereskedelem” értékesítési csatornái, a hipermarketek, szupermarketek és diszkont-hálózatok birtokolják a fogyasztási cikkek piaci részesedésének legnagyobb hányadát, míg például a piacok mindössze csak 3-4%-át tették ki a forgalomnak. (1. ábra). Ellenben a VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM (2014-2020), GfK 2012. évi adataira hivatkozva még azt közli, hogy a napi fogyasztási cikkek piacán, a piacokon történő vásárlás 5%-os részaránnyal rendelkezett 2000 és 2011 között. A piaci kereskedelem részesedése tehát számottevően csökkenő tendenciát mutatott az elmúlt évtizedben.



1. ábra: A kereskedelmi csatornák piaci részesedése a napi fogyasztási cikkek piacán

Forrás: GfK (2017, p.2.)

Az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációját vizsgálva megállapítható, hogy az „ellátási láncok szűk keresztmetszetének modelljében (JUHÁSZ et al. 2005) a nagyméretű kereskedelmi vállalkozások töltik be a „kapuőr” szerepét az „üvegnyak”, vagy a „homokóra” legkeskenyebb részén. (VORLEY, 2003), (2. ábra). Ez az a „kapu” amely gyakorlatilag összeköti a termelői réteget a fogyasztókkal. A nagyméretű üzletláncok miközben egymással versenyeznek, képesek jelentőst nyomást gyakorolni a beszállítóikra, mert gyakorlatilag „megkerülhetlenné váltak” a (nagy létszámú) fogyasztók elérésében (DOBOS 2009).

A másik, témához kapcsolódó, termelői oldalról fő problémakört a termékpálya szereplői között kialakult jövedelmi egyensúlytalanság jelenti. Mint ahogy korábban említésre került, FEHÉR (2012) szerint sok fejlett országban az értékesítés és marketing költségei elérhetik az élelmiszerárak akár 80%-át is, ezáltal a termelők csak a fogyasztói árak 20%-ából részesülnek. Általánosságban igaz, hogy a mezőgazdaságban az élelmiszertermelők alacsony megtérülés mellett küzdenek a (sikeres) működésükért, vagy éppen a fennmaradásukért (AGGESTRAM et al. 2017).

2.11. A kisméretű mezőgazdasági termelők együttműködése

FERTŐ és SZABÓ G. (2004) alapján a zöldség-gyümölcs vertikum esetében a legfontosabb értékesítési csatornák a következők: helyi piacok, nagybani piacok, marketing (értékesítő) szövetkezetek, feldolgozóipar, nagykereskedők, és kiskereskedelmi egységek, termelői és értékesítési szervezetek (röviden: TÉSZ-ek). Megjegyzendő, hogy 2008 óta Magyarországon zöldség-gyümölcs termelői szervezetek és termelői csoportok működnek, melyekre azonban

továbbra is fennmaradt a „TÉSZ” elnevezés (KISS és HORVÁTH 2018). FERTŐ és SZABÓ G. (2004) (még) a termelőszövetkezeteket is, mint legfontosabb értékesítési csatornát említi.



2. ábra: Az ellátási lánc szűk keresztmetszete (üvegnyaka) Európában a fogyasztási cikkek esetében

Forrás: VORLEY (2003, in: JUHÁSZ et al., 2005. p 777.); alapján szerkesztve

A résziaci termékektől eltekintve kistermelőknek igen nehéz a nagyméretű üzletláncok beszállítóivá válnia (SERES - SZABÓ 2009). A résziaci (speciális, választékbővítő) termékek árusításán túlmenően az egyéni kistermelők értékesíthetnek együttműködésekben, például, termelői szervezeteken keresztül, illetve „a hagyományos kiskereskedelmen keresztül” (például piacokon) (KARTALI et al. 2009), bár az idézett szerzők szerint a hagyományos értékesítési csatornák fokozatosan visszaszorulóban vannak. A magyarországi közvetlen termelői értékesítés uniós összehasonlításban jelentősnek minősül, bár korlátozott szereppel jelenik meg a kiskereskedelmi forgalomban (BENEDEK – BALÁZS 2014/a).

TAKÁCS és BARANYAI (2013) szerint azért van szükség a mezőgazdasági együttműködésekre a mezőgazdasági termelők körében, mert egyidejűleg nagyszámú, eltérő súlyú szereplő van versenyben egymással, akikkel szemben igen erős helyzetben lévő gazdasági szereplők állnak. Ezek a gazdasági szereplők erőfölényt érvényesíthetnek azokkal a termelőkkel szemben, akik gyenge érdekérvényesítő képességgel rendelkeznek, esetleg együttműködésre képtelenek. SZABÓ G. (2002) szerint a mezőgazdasági szövetkezetek legfőbb célja, hogy általuk növekedjenek az egyéni gazdaságból származó jövedelmek, valamint, hogy megtérüljön a szövetkezetekbe befektetett tőke. A szervezet tagjainak a szállítási kötelezettsége van a szervezet felé, aminek pedig átvételi kötelezettsége van. MARKELOVA és szerzőtársai (2009) szerint sok felvásárló jobban szeret termelői csoportokkal együtt dolgozni, mert azok jobban képesek minőségi termékek folyamatos, stabil beszállítására. Ehhez hozzá lehet tenni, hogy a koncentrált, nagyobb tételű beszerzés költséghatékonyabb a felvásárlók számára.

A termelői összefogás és a termelői szervezetek szükségességét támasztja alá, hogy HORVÁTH (2014) a DélKerTész (Délalföldi Kertészek Szövetkezete) pozitív példájának bemutatásával ismerteti a termelői szervezeti tagság előnyös aspektusait. A szervezet segíti az egyén

gazdálkodását, a termelés felelősségét ugyan nem vállalja át, de osztozik a kockázatokon. Átvállalja az értékesítés terhet, és képes olyan piacokra is eljuttatni a tagok termékeit, ahova egyénileg képtelenek lennének. A termelők így képesek a termelésre összpontosítani. Támogatásokhoz, infrastruktúrához juthatnak hozzá a tagság által. A szövetkezet segíti az előrelépést a technológiai korszerűsítésben, a biológiai növényvédelemben, valamint a termékek nyomon követhetőségében. A termelők összefogásával (a szervezetek sikeres működésével) visszaszorulhat a feketegazdaság, megvalósulhat az élelmiszeripar alulról történő fejlesztése.

A magyarországi termelői együttműködésekkel illetően megjegyzendő, hogy BARANYAI és SZABÓ G. (2016; 157.p.) kutatási tapasztalatai szerint a megkérdezett gazdaságok (6.537 gazdaság) több mint fele (51%-a) nem vesz részt semmiféle együttműködésben. Ennek általános okai, hogy Magyarországon a szövetkezési hajlandóság alacsony (BÓDIS 2016), a hazai gazdák alkalmazkodóképessége gyenge (DOBOS 2009), vagy nem kívánják feladni az önállóságukat; nem hajlandók társulásokon keresztül értékesíteni (JUHÁSZ et al. 2008). További oknak számít az együttműködésekkel kapcsolatos információk hiánya, maguknak a csatlakozás lehetőségét kínáló együttműködések hiánya, valamint a rossz, múltbéli tapasztalatok (BARANYAI és SZABÓ G. 2016). A termelői együttműködések és a rövid ellátási láncok fontos keresztmetszete, hogy a 2015. évi 42. FM rendelt lehetővé tette a „rövid ellátási lánc,” valamint „minőségrendszer alá tartozó terméket előállító” termelői csoportok alapítását (RÁCZ 2017).

2.12. A piaci kereskedelem; közvetlen értékesítés szerepe Magyarországon

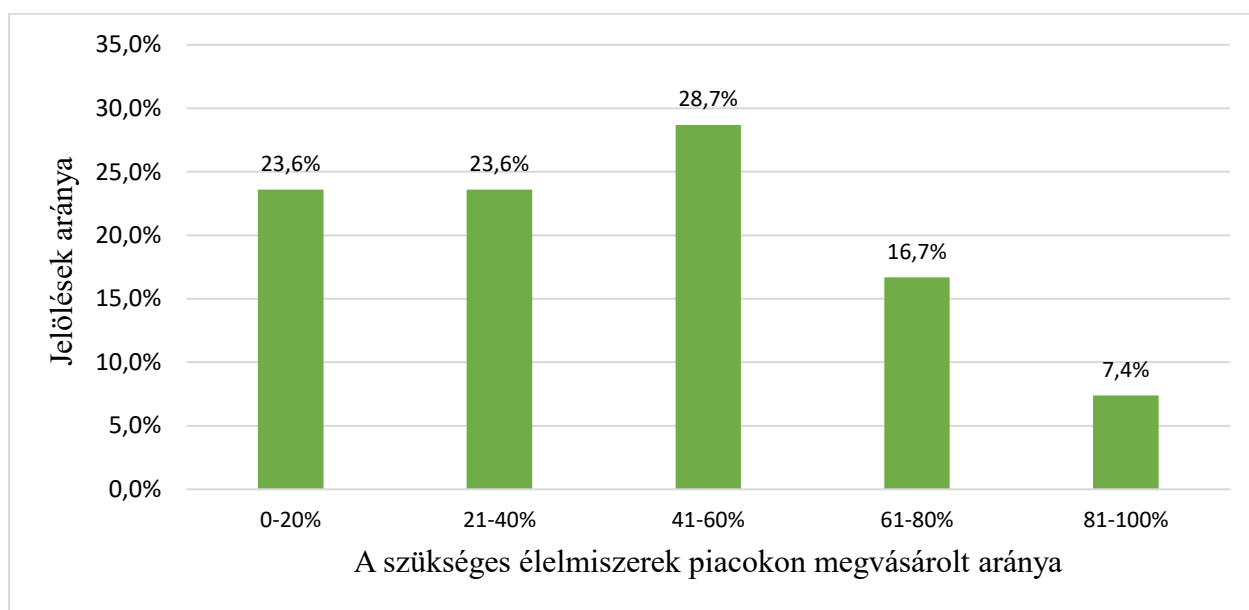
A disszertáció primer kutatásában a piaci értékesítés példáján keresztül ismertetem a közvetlen termelői értékesítés és a rövid élelmiszerláncok termelői megítélését. Ezért az alábbi alfejezetben bemutatom a piaci értékesítés szerepét a magyarországi élelmiszer-kereskedelemben.

A Magyarországi VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM 2014-2020 (31.p.) a következőképpen nyilatkozik a magyarországi rövid ellátási láncok és piacok helyzetéről: *„A rövid ellátási láncokban értékesített termék kínálata és a kereslet is stabil és uniós összehasonlításban is jelentős Magyarországon. A GfK. Háztartáspanel adatai szerint a piacok reneszánszukat élik, hiszen az elmúlt évtizedben [2000 és 2010 között] a piaci költség megkétszereződött: a 2000. évi 70 milliárd forintról 2011-re 130 milliárd forintra nőtt. Ez azt jelenti, hogy a piac, mint értékesítési csatorna megőrizte 5 százalék körüli részarányát a napi fogyasztási cikkek háztartási fogyasztásából, ami tekintettel a piacon kívüli nem modern kereskedelmi formák (egyéb értékesítés és független kisboltok) folyamatos térvésztésére, jelentős teljesítmény.”*

Ellenben a GfK 2016. évi sajtóközleménye a piaci értékesítés visszaszorulását jelzik (beleértve a termelői piacokat is). *„A piacot látogatók hányada a 2010-es 72 százalékról a 2015. július – 2016. június között eltelt 12 hónapos időszakban 59 százalékra esett vissza”*(GfK. 2016, 2.p.). A csökkenést elsősorban a vidéki (nem budapesti) vásárlók számának visszaesése okozza. A GfK. adatai szerint elsősorban a diszkontok és szupermarketek „vontak el” forgalmat a piacoktól. A sajtóközlemény tudatja, hogy a piac-csatorna részesedése termékenként eltérő; a legnagyobb részesedést a zöldség-, és gyümölcsforgalom birtokolja. Továbbá felhívja a figyelmet a területi különbségekre is. A közlemény szerint a zöldség-gyümölcs kategória esetén másfélszeres, a friss húsok forgalmi részesedésében pedig közel ötszörös különbség fedezhető fel Budapest és vidék között, budapesti többlettel. (GfK. 2016). A napi fogyasztási cikkek forgalmában a piacok részesedése a fent említett öt százalékhoz képest a közelmúltban 3-4 százalékra esett vissza (1. ábra – ld. korábban, GfK. 2017.)

KISS és NAGYNÉ DEMETER (2016), valamint KISS (2018) 216 piaci vásárlót kérdezett meg arról, hogy milyen mértékben, és mi miatt preferálják a piaci vásárlást. A legtöbb megkérdezett (31,9%) azt nyilatkozta, hogy jellemzően heti egy alkalommal jár piacokra vásárolni, 22,7%-uk

pedig heti egy alkalomnál ritkábban. Viszonylag magas volt még azoknak az aránya (28,2%) akik heti kettő vagy három alkalommal vásároltak piacokon. Ennél gyakrabban a vásárlók kisebb hányada (14,8%) járt csak piacokra, tehát ennyien intézték a napi szintű bevásárlásaikat piacokon. A megkérdezettek legnagyobb csoportja (28,7%) az élelmiszerszükségletük közel felét szerezte be piacokon, de összesítve azoknak az aránya volt a legnagyobb, akik annál kevesebbet vásároltak ott (47,2%). (3. ábra). Az eredményből az a következtetés vonható le, hogy a hagyományos piacokra a legtöbb vásárló elsősorban a heti nagyobb bevásárlás alkalmával jár. Ez összefügg azzal a korábban említett meglátással, hogy a fogyasztók időhiánnyal küszködnek, előnyben részesítik az egy helyen történő bevásárlást, és vásárlásaikat zömmel hétfévére időzítik (AGÁRDI-BAUER 2000). KISS és NAGYNÉ (2016), valamint KISS (2018) eredményeihez hozzá kell tenni, hogy a vásárlói mintát piaci vásárlók alkották. Ha a kutatás a hipermarketek vásárlóinak körében készül, akkor a piacok preferálása valószínűleg (még) alacsonyabb lett volna.



3. ábra: A piaci vásárlók által piacokon vett élelmiszerek aránya

Forrás: KISS - NAGYNÉ DEMETER (2016), KISS (2018)

SZABÓ és JUHÁSZ (2012) szintén a piaci értékesítést vizsgálták. Az általuk végzett fogyasztói attitűdvizsgálat során, a megkérdezettek a bevásárlás helyszínének megválasztásánál elsősorban a termékjellemzők iránt támasztottak elvárásokat – a korábban bemutatott, REL-eket preferáló fogyasztói esettanulmányok eredményeihez hasonlóan. Ebből a szempontból a legfontosabb jellemzők a termékek frissessége, eredete, megfelelő ára és választéka voltak. A fogyasztók 30%-a átlagosan heti rendszerességgel látogatta a piacokat. A legtöbb válaszadó az élelmiszer-költségeik 20-39%-át költötte el piacokon. Mindössze 7%-uk esetében volt ez az arány 60% felett. A piacokon vásárolt elsődleges termékek a zöldségek és a gyümölcsök voltak, továbbá jelentős kategóriát képviselt a tojás, majd ezt követte a tőkehús és a halféle. Legkevésbé keresett terméknek minősültek a mélyhűtött termékek, befőttek, konzervek, alkoholos és alkoholmentes italok. A kimutatásuk alátámasztja, hogy vásárlói szemmel a piaci környezet és a vásárlás körülményei nem felelnek meg minden elvárásnak.

Fontos megjegyezni, hogy a sikeres termelői piacok jellemzője az, hogy a hagyományos piacoknál sokkal több hozzáadott értéket közvetítenek. Rendezvényeket, például főzőbemutatót, termékbemutatót, kulturális programokat szervezhetnek, oktathatnak az élelmiszerekről és az

életmóddal kapcsolatban. Emellett közösségépítő szerepük is van, és erősítik a fogyasztó énképét (AGUGLIA 2009, in: SZABÓ – JUHÁSZ 2012).

2.13. A rövid ellátási láncok támogatottságának vizsgálata

Az Európai Unió Közös Agrárpolitikájának sarkalatos célkitűzései közé tartozik, hogy megfelelő életszínvonalat biztosítson a mezőgazdasági termelők számára, biztosítsa az ellátás hozzáférhetőségét, stabilizálja a piacokat, elfogadható árakat biztosítson a fogyasztók számára. Szintén a célkitűzések közé tartozik a mezőgazdaság termelékenységének növelése a műszaki fejlődés előmozdításával, valamint a termelési tényezők lehető legjobb hasznosítása által (MASSOT 2019). A rövid élelmiszerláncok vagy alternatív ellátási láncok támogatása több országban is bevett gyakorlat (MAYE - KIRWAN, 2010); és a támogatások tekintetében a REL-ek prioritásnak minősülnek a 2014 és 2020 közötti költségvetési ciklusban, az Európai Unióban.

Aktuálpolitikai érdekesség, hogy 2015 szeptemberében az ENSZ elfogadta a „Fenntartható Fejlődési Keretrendszert (Agendát), amely 2030-ra 17 fenntarthatósággal kapcsolatos célt tűzött ki. A Keretrendszer több célja, kezdeményezése összefüggésbe hozható a rövid ellátási láncokkal. A 2. célkitűzés (Éhezés megszüntetése) 2.2 alpontja szerinti cél, hogy 2030-ra megszüntessék a hiányos, rossz táplálkozást, megkettőzzék a mezőgazdasági kistermelők termelékenységét és bevételét. A Keretrendszer 2.4. alpontja pedig a fenntartható élelmiszerrendszerek fontosságát, klímaváltozáshoz, szélsőséges időjáráshoz való alkalmazkodást tárgyalja. A témához értelemszerűen kapcsolódik a foglalkoztatás és a szegénység kérdése. Az „Egyenlőtlenségek csökkentése” fenntarthatósági célkitűzés magában foglalja az országon belüli különbségek csökkentését, a jövedelmi viszonyok javítását. A „Jó Egészség és Jólét” célkitűzés törekvése a betegség-megelőzés, egészséges élet megtartása. A „Felelős Fogyasztás és Termelés” célkitűzés alapja a fenntartható termelés és fogyasztás biztosítása. A „Fenntartható Városok és Közösségek” fenntarthatósági célkitűzéséhez tartozik a kulturális és természeti örökségek megóvása és védelme (U.N.GENERAL ASSEMBLY 2015, ENSZ.KORMANY.HU).

A KORMÁNY.HU (2014) közleménye szerint, Európában keresik a megoldást arra nézve, hogy miként részesedhetnének a termelők nagyobb arányban az ellátási láncokban keletkezett jövedelmekből. Erre egy lehetséges (kézenfekvő) mód az ellátási láncok „rövidítése,” ami egyrészt a lánc résztvevőinek csökkentésére utal, másrészt a fizikai értelemben vett távolságok csökkentéséről, a termelőkhez közelebb lévő értékesítési pontok kiépítése, létesítése által.

Az Európai Unió Vidékfejlesztési politikájának (2014 és 2020 között) hat fő prioritása van, és ezek képezik az EMVÁ-ból (Európai Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Alapból) származó támogatások alapját. A 3. fő prioritása az élelmiszerláncok szervezésére és kockázatkezelésre összpontosít. A rövid ellátási láncok támogatása az említett 3. prioritáshoz kapcsolódik. A támogatás a „3A” jelölésű fókuszterületben nyilvánul meg, melynek címe (nem hivatalos fordítás szerint): „az elsődleges termelők versenyképességének növelése az élelmiszerrendszerekbe történő (jobb) beintegrálásuk által¹⁶. ” (ENRD 2019). Az Európai Unió jelenlegi (2014 és 2020) közötti költségvetési ciklusában összesen 118 vidékfejlesztési programot tartanak számon. A „3A” fókuszterületet bemutató hivatalos összesítő szerint a kimutatásba vont 112 tagállami és regionális vidékfejlesztési programból összesen 101 tartalmazza a „3A fókuszterületet,” közöttük Magyarországé is. (ENRD - 3A FÓKUSZTERÜLET ADATLAP 2016)

Európai Parlament Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Bizottsága által 2016-ban készített tanulmánya szerint az EU-ban összes vidékfejlesztési program kiadásainak 10%-át fordítják az

¹⁶ angolul: „Improving competitiveness of primary producers by better integrating them into the agri-food chain”

EMVA 3. prioritásra. Valamint ennek az összegnek a 75%-át fordítják az említett „3A” fókuszterületre. Az összegek megoszlása tagállamonként eltérő (NAGYNÉ DEMETER et al. 2017). A „3A” fókuszterülethez fűződő, magyarországi célkitűzés az, hogy tervszerűen a mezőgazdasági üzemek 5,43%-a részesüljön támogatásban „minőségrendszerekben, helyi piacokban és rövid ellátási láncokban, valamint termelői csoportokban/szervezetekben való részvételük céljából” (MAGYARORSZÁG 2014-2020. ÉVI VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAMJÁNAK ADATLAPJA, ENRD - 3A FÓKUSZTERÜLET ADATLAP 2016). Ezzel a célkitűzéssel Magyarország benne van az Európai Unió hét azon tagállamában, akik a legmagasabb célt állították fel maguknak a fókuszterületet illetően. (KISS és TAKÁCS-GYÖRGY 2018) KNEAFSEY és szerzőtársai (2013) úgy fogalmaznak, hogy Magyarországon erős politikai szándék van arra, hogy a rövid-, és hosszú ellátási láncokat fejlesszenek nemzeti szinten, valamint, helyi közösségi szinten is.

A kisméretű termelők támogatásának fontosságára hívja fel a figyelmet a magyarországi VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM (2014-2020), amely a következőképpen nyilatkozik a REL támogatásban részesítendő (illetve a támogatásra jogosult kistermelőkről): „*A rövid ellátási láncban résztvevő termelők jellemzően a legkisebbek (egyéni, vagy mikro-vállalkozások), így érdekérvényesítő képességük gyenge és nem járatosak az összetett együttműködési rendszerek használatában, ezért fontos, hogy legyen elkülönített kerettel rendelkező, közérthető, probléma fókuszált tematikus alprogram a fejlesztésükre.*” (MAGYARORSZÁG – VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM 2014 – 2020, 78. p.). Önszerveződési, érdekérvényesítési képességük, valamint pályázati versenyképességük szintén gyenge (SZABÓ 2014).

Jövőbeli kutatási téma lehet annak vizsgálata, hogy a REL-eket érintő támogatások hogyan befolyásolták a kistermelői értékesítés sikerességét.

2.14. A kutatáshoz megfogalmazott hipotézisek

A disszertációmban átfogóan kiértékelem a rövid ellátási láncok fenntarthatósági aspektusait a szakirodalmi áttekintésből levonható tapasztalatok alapján. Saját primer kutatás segítségével megvizsgálom a termelők piacokkal – mint a közvetlen termelői értékesítés legelterjedtebb formájával - való elégedettségét terület és piactípus szerinti összehasonlításban. Felmértem a kistermelők általános, termeléssel és értékesítéssel kapcsolatos problémáit, illetve az azokra vonatkozó megoldási javaslatokat. Végül egy hivatalos, Európai Uniós kutatási projekt (ld. bővebben: Anyag és Módszer fejezet) támogatásával kollégáim segítségével felmértem a magyarországi fogyasztók fizetési hajlandóságát a rövid élelmiszerláncokban forgalmazott termékek, kistermelői javak iránt. A felmérésben egyéb aspektusok szerint is megvizsgálom a fogyasztók és a REL-ek kapcsolatát.

A kutatás levezetéséhez és az eredmények értékeléséhez három hipotézist és három alhipotézist állítottam fel:

- **H1:** Az egyénileg, közvetlenül értékesítő RĒL-termelőknek Budapest térsége jövedelmezőbb felvevőpiacot jelent, mint Gyöngyös térsége.
 - **H1.1:** A termelői piacok szignifikánsan jobb értékesítési lehetőségeket nyújtanak a termelők számára, mint a hagyományos piacok vagy a vásárcsarnokok.
 - **H1.2:** Budapesti (jövedelmező) piacok esetében a termelők akár a 70 kilométeres közúti távolságot is vállalják a piac és a gazdaságuk között.

- **H1.3:** A Budapest térségében árusító termelők nagyobb arányban professzionálisabbak, fejlődés-orientáltabbak és fejlődőképesebbek, mint a vizsgált vidéki terület válaszadói.
- **H2:** A termelő-fogyasztó kapcsolatokon és a termékpromóción alapuló marketing-tevékenységek előrelépési lehetőségeket nyújthatnak a közvetlen kistermelői értékesítésben.
- **H3:** A helyi termékek észlelt jó minősége pozitív befolyással van a vásárlók fizetési hajlandóságára, és növel(het)i a termelői javakra fordított havi kiadásukat.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Disszertációmban megvizsgáltam, hogy mennyire jelent kielégítő lehetőséget hazai viszonylatban a kistermelők számára rövid élelmiszerláncokban, azokon belül piacokon, közvetlenül a fogyasztóknak értékesíteni. A vizsgálataimban a következő felméréseket végeztem:

- Szakirodalmi áttekintés szintetizáló elemzése, a rövid ellátási láncok gazdasági, környezeti, társadalmi fenntarthatóságát illetően, ideértve a fogyasztói magatartást is.
- A magyarországi piacok területi koncentrációjának vizsgálata szekunder adatok alapján.
- Feltáró jellegű primer kutatás 22 piaci élelmiszer-termelővel és egy élelmiszer előállító kisvállalkozóval. A kutatás célja a további, termelőkkel folytatott primer kutatás megalapozása volt.
- Hét TÉSZ (termelői értékesítő szervezet) vezetőjével készített interjú. A kutatás célja annak felmérése volt, hogy értékesítési alternatívaként hogyan viszonyul a TÉSZ vezetőség a kistermelői tagsághoz (illetve, hogy mennyire érdemes a kistermelőknek a TÉSZ-eken keresztül értékesíteni.)
- Kvantitatív jellegű primer kutatás készítése 214 fő, piacokon árusító kistermelővel. Összesen 22 piacra látogattam el, amelyek Budapest és Gyöngyös 40 kilométeres körzetében találhatóak. A felmérés célja a piaci értékesítéssel való elégedettség, a kistermelői értékesítés problémáinak és megoldási javaslatainak feltárása volt.
- Kvantitatív online kérdőíves felmérés készítése összesen 1034 fogyasztóval, főleg az Észak-magyarországi régió területéről. A kutatás az Eszterházy Károly Egyetem megbízásából készült, célja a fogyasztók magatartásának, élelmiszer-vásárlási preferenciáinak vizsgálata, fókuszban a helyi termékekkel.

Mivel a rövid élelmiszerláncok átfogó, minden lehetséges értékesítési csatornát felölelő vizsgálata igen összetett, a disszertáció kereteit meghaladó idő- és forrásigényes munka lett volna, ezért a termelőkkel folytatott primer kutatást leszűkítettem a piacokon közvetlenül értékesítő termelők vizsgálatára.

A primer kutatást nem korlátoztam le adott ágazatra vagy termékkörre, bár a nyitott válaszok között találhatóak olyan meglátások is, amelyek egy-egy ágazat vonatkozásában értelmezendők csak.

3.1. Feltáró jellegű kutatások

Különböző magyarországi piactípusok területi koncentrációjának vizsgálata

A disszertáció részét képezi egy megyei szintű területi összehasonlítás, amit Magyarország (hagyományos) piacaival, termelői piacaival és biopiacokkal végeztem, az Agrárgazdasági Kutatóintézet (AKI), 2012. évi, piacokat nyilvántartó adatbázisát alapul véve. Azt mértem fel, hogy nyilvántartásban szereplő piacok esetében megyei szinten, 2012-ben mennyire különbözött a magas fogyasztói árakkal működő termelői és biopiacok koncentrációja Magyarországon a hagyományos piacok koncentrációjához képest. Az adatbázis nem aktuális, de országos szintű, és mivel területi szempontból nem egy drasztikusan változó tényezőről van szó, ezért alkalmasnak

vélem a piacok területi koncentrációjának felmérésére, és következtetések megállapítására a jelenre vonatkozóan.¹⁷

Feltáró jellegű primer felmérés - a piacokon értékesítő kistermelők problémái

2017 júniusában 22, piacokon értékesítő kistermelővel és egy kisvállalkozóval folytattam feltáró jellegű felmérést, összesen 2 termelői piacon, egy hagyományos piacon, valamint egy esetben telefonos megkeresés által (5. táblázat).

5. táblázat: A feltáró jellegű kistermelői felmérés helyszínei és a kitöltők száma

Piac neve	A felmérés helyszíne	Piac típusa	A felmérésben részt vevők száma (fő)
Liliomkert termelői piac	Budapest	Termelői piac	14
Gödöllői városi piac	Gödöllő	Hagyományos piac	5
Nagytarcsai termelői piac	Nagytarcsa	Termelői piac	3
Telefonos lekérdezés	-	-	1

Forrás: saját felmérés

Kérdőívem 24 strukturált és félig strukturált kérdésből, kérdéscsoportból állt. Ezzel a felméréssel arra kerestem a választ, hogy milyen jellegű termelők árusítanak a piacokon, mennyire elégedettek az értékesítési lehetőségeikkel, valamint, hogy milyen elképzelések jutnak eszükbe, ami javulást eredményezhet a termelésben és az értékesítésben. (3. melléklet)

A mezőgazdasági kistermelők lehetőségei a termelői szervezeteknél – TÉSZ vezetőkkel készített mélyinterjúk

Fontosnak véltem felmérni azt, hogy a TÉSZ, mint szerződéses együttműködés, mennyire jelenthet sikeres alternatívát a hazai kistermelőknek. 2018-ban interjút készítettem összesen 7, a zöldség-gyümölcs ágazatban működő magyarországi termelői szervezet vezetőjével, és arra kerestem a választ, hogy hogyan viszonyul a kistermelői tagsághoz a szervezetek menedzsmentje.

Azért választottam az interjúkészítést, mint módszert, mert kvalitatív terepkutatás révén, kivételes mélységű megértést tesz lehetővé. (További előnyei is érvényesültek, például a kutatás rugalmassága és a felmérés olcsósága.) A módszer fő hátránya is érvényesült, miszerint így nem jutottam hozzá „nagy populációkat leíró” állításokhoz. (BABBIE 2008)

KVALE (1996, in BABBIE 2008) által bemutatott tematika alapján a következő módon építettem fel a kutatás menetét:

- [1]. Tematizálás – az interjú céljának meghatározása, ami esetemben a TÉSZ –menedzsment kisméretű termelői tagságot érintő véleményének felmérése volt.

¹⁷ A 2012 júniusában történt jogszabályi változtatások miatt leegyszerűsödött a termelői piacok nyitása, ami ezen piacok számának gyors növekedését eredményezte. (BENEDEK et al. 2014) Az esetlegesen bekövetkezett területi változásokat nem követtem nyomon.

- [2]. Tervezés – kérdéssor összeállítása, lehetséges interjúalanyok feltárása, és az interjúk megszervezése.
- [3]. Interjúzás és leírás - az interjúk tényleges lefolytatása, személyesen, telefonon, illetve elektronikus írásos válaszadással. Szóbeli válaszok esetében az információ rögzítése papír alapon, az interjúk alatt és azt követően.
- [4]. Elemzés – az összegyűjtött információk összehasonlítása, szelektálása, azonos tartalmú információk említési gyakoriságának megállapítása. Egybefüggő következtetések levonása.
- [5]. Verifikálás - ez a pont a szakirodalom szerint „az anyag megbízhatóságának és érvényességének ellenőrzését” jelenti (BABBIE 2008, 339. p.). Esetemben ez a folyamat az érintett szervezetekről való szekunder információk gyűjtésével valósult meg.
- [6]. Tudósítás – az eredmények publikálása (KISS – HORVÁTH 2018) és nemzetközi agrárgazdasági konferencián való bemutatása.

A szakirodalmi háttér alapján azt lehet előrevetíteni, hogy a kis üzemméret, valamint a megbízhatatlanság miatt (pl. SERES et al. 2012) a TÉSZ-eknek több problémája adódik a kistermelőkkel. A fő vizsgált kérdésem az volt, hogy van-e valamilyen minimális érték a beszállított termékmennyiségben, amit előírnak a tagság feltételeként. A lekérdezés egyaránt zajlott személyesen, telefonon, valamint elektronikus, írásos válaszadással. Az interjúk ív 16 nyitott kérdést tartalmazott (4. melléklet), de a jelenlegi értekezésben nem minden eredmény kerül feltüntetésre. A felkeresett szervezetek közül hat szövetkezeti, egy pedig Kft. formában működött; ebben a vonatkozásban nem tettem különbséget közöttük. Magyarországon összesen 62, engedéllyel rendelkező zöldség-gyümölcs termelői szervezet volt regisztrálva 2017-ben, így az összes TÉSZ 11%-ának véleményét ismerhettem meg. (A MAGYAR KORMÁNY WEBOLDALA, 2017.) A mintavétel önkényes módon történt, valamint ajánlások által. Az egyik szervezetnél volt módom 4 termelő taggal is beszélgetést folytatni.

Az eredmények ismertetése előtt felhívom a figyelmet az interjúk felmérés bizonyos korlátaira. Az egyes válaszadók saját belátásuknak, és a rendelkezésükre álló időnek megfelelően válaszoltak a kérdésekre. Bár a kérdések minden esetben azonosak voltak, a válaszokban nagyfokú szubjektivitás, illetve a konkrét kérdéstől való eltérés volt megfigyelhető. Egységes elemzésük emiatt korlátokba ütközik, de alapvetően ez nem is volt a tanulmány célja. A kutatás eredményei magyarországi viszonylatban értelmezendők.

3.2. A termelőket érintő primer kutatás ismertetése

A közvetlen kistermelői értékesítés vizsgálatához primer, kvantitatív jellegű kutatást végeztem piacokon (is) értékesítő kistermelőkkel.

Azért választottam a kérdőívezést, mint kvantitatív terepi kutatást, mert a céloim egy nagy létszámú alapsokaság (kistermelők) vizsgálata volt, különböző helyszíneken. A felmérés elkészítéséhez a standardizált kérdőív módszere megfelelő volt. Az általam használt kérdőív főként zárt kérdésekből állt, de tartalmazott az elemzés szempontjából fontos nyitott kérdéseket is. A zárt kérdések esetében köztudott, hogy elemzésekre kimondottan alkalmasak. Hátrányuk, hogy a felmérést készítő kutató előre strukturálja a válaszokat, amikből kimaradhatnak bizonyos – ritka, vagy egyedi esetet leíró – válaszok. A nyitott kérdésekre adott válaszokat utólagosan kódolni szükséges. Hátrányuk, hogy az értelmezés során esetlegesen bekövetkezhetnek félreértések vagy torzítások, vagy, hogy a válaszadók irreleváns válaszokkal állnak elő (BABBIE 2008). A felsorolt nehézségek közül számomra a nyitott kérdések kódolásánál felmerülő nehézségek és információvesztés okozta a legnagyobb problémát.

A felmérést a Budapest és Gyöngyös 40 kilométeres körzetében található piacokon végeztem. A 40 kilométeres távolságot az 52/2010. évi kistermelői élelmiszer-termelésre, előállításra, és

értékesítésre vonatkozó FVM rendeletben szereplő lehatárolás alapján állapítottam meg. (Megjegyzendő, hogy a jogszabály alapján, a Budapesten értékesítő termelőkre nem vonatkozik a 40 kilométeres korlátozás, illetve az előállítás helye szerinti megyére sem.) A mintaterület ezáltal magába foglalja Budapestet, szinte a teljes Közép-magyarországi régiót, valamint Heves megyét és a Mátra vidékét. Azért esett a választásom ezen két terület összehasonlító vizsgálatára, mert:

- Budapest és a Közép-magyarországi régió Magyarország legfejlettebb urbánus térségének számítanak. Ezzel ellentétben az Észak-magyarországi régió az ország periférikus térségének minősül (TAKÁCS 2017), és kedvezőtlen demográfiai és gazdasági adatok jellemzik. Gazdasági aktivitása elmarad a többi magyarországi régióétól. Nagy az elvándorlás a Közép-magyarországi régió irányába. A TAKÁCS (2017) vizsgálatába bevont mutatók összegzése szerint, ennek a régiónak a legfejlettebb megyéje Heves megye, amelynek központjában az Eger-Gyöngyös-Hatvan tengely áll. A friss KSH, és egyéb adatok alapján is, az Észak-magyarországi régió demográfiai és gazdasági mutatók tekintetében az országos átlag alatt van. (6. táblázat).
- A vizsgálatban ezáltal megfigyelhető a kontraszt az egymással határos urbánus és rurális térség között.
- Budapestre történő termelői ingázás tapasztalható Gyöngyös térségéből. Az M3-as autópálya jelenlétéből adódóan gépjárművel bő 1-1,5 óra alatt meg lehet tenni a két város között lévő távolságot (forgalmi viszonyoktól függően természetesen). A disszertáció egyik célja számszerűsíteni a Budapestre és környékére történő termelői ingázásokat.
- A mintaterület kiválasztásában személyes indíttatás is közrejátszott, mert lakó- és tartózkodási helyemről kiindulva viszonylag könnyen beutazható.

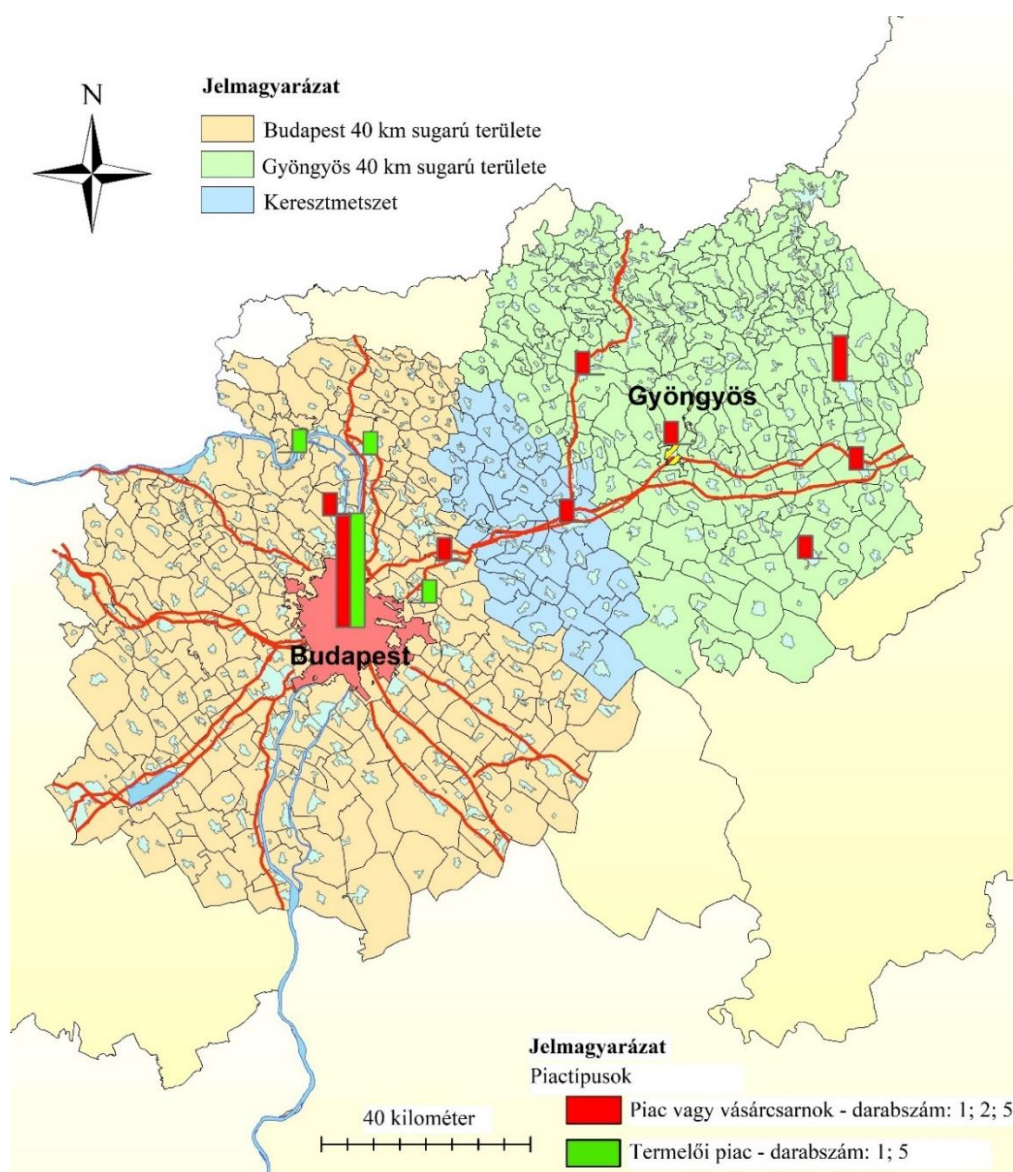
6. táblázat: A Közép- és Észak-magyarországi régió gazdasági és társadalom-földrajzi mutatóinak összehasonlító vizsgálata

Mutató	Közép-magyarországi régió (Budapest nélkül)	Észak-magyarországi régió	Régiós átlag (Budapest nélkül)
Lakónépesség száma az év végén (2018)	1 278 874 fő	1 126 360 fő	1 145 781 fő (Budapest nélkül)
Népsűrűség (lakó népesség száma/a település területe; 2018)	200,1 fő/km ²	83,88 fő/km ²	86,71 fő/km ² (Budapest nélkül)
Öregedési index (2018)	1,02	1,29	1,29 (Budapest nélkül)
Nyilvántartott álláskereső száma (2018)	18 602 fő	54 401 fő	32 476 fő (Budapest nélkül)
Munkanélküliségi ráta a 14-65 évesek körében (2018)	2,3	4,8	3,1 (Budapesttel együtt)
Az egy főre jutó GDP, vásárlóerő egységben (PPS) kifejezve (2018)	17 361	15 105	21 898 (Budapesttel együtt)
Az ország 100 legértékesebb magyar tulajdonú cégének jelenléte (2019)	14 db	5 db (ebből 3: Heves megyében)	8,29 db (Budapest nélkül)

Forrás: saját szerkesztés, KSH adatok (Területi Statisztika, „Munkanélküliség (2003-2018) és a „Fejlettségi szint (2003–2018)” adattáblák); FORBES.hu

A vizsgált mintaterületet ArcMap program segítségével határoltam le. Az egyes települések belterületének külső határaitól mértem a 40 kilométeres távolságot (és nem a külső közigazgatási területeik határaitól.)

- Gyöngyös 40 kilométeres (REL) övezetéhez összesen 233 települést tartozik.
- A főváros körüli 40 kilométeres övezet pedig 288 települést foglal magában. (Ismét megjegyzem, hogy Budapestre az ország egész területéről érkehetnek termelők árusítani.)
- A két város együttes övezete 481 települést tartalmaz, ami azt is jelenti, hogy 40 olyan település van, amely átfedést képez, vagy megtalálható mindkét város övezetében. (A térképen - az általam ismert és alkalmazott, kijelöléssel kapcsolatos beállításokból kifolyólag - a két övezet metszetébe 42 település került.) (4. ábra). A metszet területéről egyedül Hatvan település piacát vontam be a vizsgálatba. Jellemzőiből adódóan, a kiértékeléskor Gyöngyös térségéhez soroltam be. Megjegyzés, hogy az általam használt ArcMAP adatbázis a 2002. évi településszerkezeti adatokkal dolgozik, és azóta előfordulhattak változások.



4. ábra: A piaci termelőkkel végzett felmérés mintaterülete

Forrás: saját szerkesztés ArcMAP térinformatikai programmal

A termelői kérdőív összesen 16 kérdést, illetve kérdéscsoportot tartalmazott, ebből 3 vonatkozott a demográfiai jellemzőkre (nemre, életkorra, legmagasabb iskolai végzettségre), 4 a gazdálkodás jellegére, a többi pedig a gazdálkodók elégedettségét, szállítási költségeit, fejlődési szándékait, célkitűzéseit, problémáit, és egyéb szempontokat mért fel. A kérdéssor egyszerű feleletválasztós, Likert-skálás, és nyitott kérdésekből állt. (5. melléklet).

A felmérésben összesen 214 termelő vett részt, 2:1 arányban származtak a budapesti agglomeráció és Heves megye térségéből, különböző típusú piacokról (7. táblázat). A felmérésben való részvétel önkéntes és anonim volt. Papír alapú személyes lekérdezést végeztem. Voltak termelők, akik az önkitöltés módszerét választották, de a legtöbbször felolvastam a kérdéseket. A piacokon véletlenszerű, önkényes mintavétellel választottam ki a megkérdezett termelőket; ritkább esetben egymást ajánlották. Kisebb piacokon valamennyi termelőt megszólítottam. A kitöltési hajlandóság a személyes megkérdezésből, eredendően viszonylag magas volt, megközelítőleg 70-75%. Megjegyzés: BABBIE (2008) szerint a kérdezőbiztossal végzett, jól megtervezett és kivitelezett felméréstől várható a 80-85%-os válaszadási arány. Tekintettel a terepi munkám viszontagságaira (a piaci árusítás közbeni lekérdezésre), a válaszadási arányomat teljesen kielégítőnek ítélem meg. Mivel a felmérés témája a rövid élelmiszerláncok vizsgálata a különböző típusú piacok példáján keresztül, ezért megjegyzem, hogy a felmérésben mindössze csak 3 olyan termelő vett részt, akik nem árultak élelmiszert. Ők virágokat, dísznövényeket vittek a piacokra eladni.

7. táblázat: A termelői minta terület, és piactípus szerinti megoszlása

Felvételezés térsége és a vizsgált piactípusok	Helyszínek száma	Kitöltők száma
Budapest térsége – hagyományos piacok, vásárcsarnokok	6	71
Budapest térsége – termelői piacok (és egy ökopiac)	9	75
Gyöngyös térsége - hagyományos piacok, piaccsarnokok	7	68

Forrás: saját szerkesztés, (KISS 2019)

A piacok felsorolását és a résztvevők helyszínenkénti pontos számát a 6. melléklet tartalmazza. A piacokon történő felmérés (majdnem) minden esetben a piacfelügyelők, vagy piacvezető szervek előzetes megkeresésével és engedélyével történt, a budapesti Bosnyák téri Vásárcsarnok, és a Fehérvári úti Vásárcsarnok esetében pedig a - Fővárosi Önkormányzat Csarnok és Piac Igazgatóságának (CSAPI) írásos engedélyével. (7. melléklet)

A termelői felmérés 45 fő esetében kiegészült néhány további kérdéssel, amit az Eszterházy Károly Egyetem és az „EFOP-3.6.2-16-2017-00001 Komplex vidékgazdasági és fenntarthatósági fejlesztések kutatása, szolgáltatási hálózatának kidolgozása a Kárpát-medencében”¹⁸ című projekt megbízásából végeztem fel. Ez a 45 fő a Gyöngyös térségéhez tartozott. A legfontosabb kérdések, amelyek kiegészítették a fő felmérést, azok, hogy a kistermelők milyen más értékesítési csatornákat használtak még, milyen állami támogatásokban részesültek, és hogy végeznek-e a termelők marketing tevékenységeket.

¹⁸ A kutatási projekt az Eszterházy Károly Egyetem gondozásában állt, a címe: *EFOP-3.6.2-16-2017-00001 Komplex vidékgazdasági és fenntarthatósági fejlesztések kutatása, szolgáltatási hálózatának kidolgozása a Kárpát-medencében*. A projektben megbízott külső munkatársként voltam alkalmazva, 2018 januárja és 2020 júniusa között.

A termelői mintán alapuló megállapításokat csak a felmérésben részt vevő termelőkre nézve tekinthetjük relevánsnak. Országos szintű reprezentativitásra nem törekedtem. Átfogó szekunder adatok hiányában azonban nem volt módom jellemezni a hazai piacokon értékesítő kistermelői alapsokaságot. A BABBIE (2008) által ismertett módszertanban a mintavételi eljárásomat un. „nem valószínűségi kiválasztásként,” azon belül pedig „szakértői kiválasztásként” azonosítottam. A szakértői kiválasztás során a kutató a saját megítélése alapján választja ki a minta elemeit; annak alapján, amit az alapsokaságról és a kutatás céljairól tud. Azért ezt a módszert választottam mert ebben az felmérésben teljesült az, hogy *„vannak esetek, amikor az ember egy nagyobb alapsokaság kisebb részét szeretné megvizsgálni, amelyeknek sok tagját könnyű felismerni, ám mindet számba venni például lehetetlen.”* (BABBIE 2008, 206. p.) A mintaterület (Budapest és Gyöngyös térségének) különböző piacain (is) értékesítő (kis)termelők tekinthetőek „alapsokaságként.” A mintaterület általam kiválasztott piacain, termelői piacain, vásárcsarnokaiban értékesítő, önkényesen kiválasztott kistermelők képezték a minta résztvevőit. Kevés számú esetben, egy-egy piacon belül megvalósult indirekt módon a „Hólabda” mintavételi módszer, amikor a termelők egymást ajánlották a kérdőívem kitöltésére.

A kistermelők a nyitott kérdésben beszéltek az őket érintő problémákról. Az ott felmerülő megjegyzéseik, - például a jogszabályok, vagy a felvásárlási árak vonatkozásában - a 2018. évi állapotokat tükrözik.

3.3. Fogyasztói felmérés ismertetése

A RÉL-csatornák fenntartható működtetéséhez elengedhetetlen az érdemi vásárlóközösség jelenléte. Ez hatványozottan igaz azokra, amelyekben a termelők prémium árkategóriás termékeket értékesítenek. A szakirodalmi áttekintésből ismert, hogy a RÉL nem képes az élelmiszerláncokban felváltani a hagyományos többszereplős élelmiszerláncokat. Továbbá, a piacokat illetően, a GfK. információi a piaci kereskedelem részesedésének csökkenéséről számoltak be (GfK 2016), valamint KISS (2018) esettanulmánya alapján a piacokat látogató vásárlók száma limitált.

A RÉL-kereskedelem élhetőségének felmérése érdekében vizsgáltam meg a fogyasztói oldalt is. A cél az volt, hogy egy alapvetően vidéki jellegű régióból vett lakossági minta segítségével megállapítsam, hogy mi alapján részesítik előnyben a fogyasztók a helyi termelők élelmiszereit. A termelői felmérés előrevetített eredménye, hogy a termelők keresletnövelő lehetőséget látnak a marketing tevékenységekben. Emiatt a fogyasztói felmérés során kimondott figyelmet fordítottam a kistermelői marketing iránti igény, és annak sikerességének vizsgálatára.

A termelőkkel végzett felmérést kiegészítettem egy általános, online lakossági felméréssel, ami (korábban is említett) EFOP-3.6.2-16-2017-00001 projekt keretében készült. Személyes szerepem a kutatás megtervezésében volt, valamint intenzíven részt vettem a kitöltők gyűjtésében. A disszertációban szereplő eredmények kidolgozása és kiértékelése kizárólagos munkám. (Projekt-igazgatói igazolás: ld.: 8. melléklet.) A kutatás során kollégáimmal az volt a célunk, hogy – a demográfiai adatok lekérdezésén túlmenően felmérjük a fogyasztók:

- bevásárlóhely-választási attitűdjeit,
- élelmiszervásárlási attitűdjeit (beleértve a kistermelőkkel való kapcsolatukat is),
- helyi termék-fogyasztási szokásait, (termékcsoporthoz is), kiemelve
 - a helyi termékekre fordított kiadásait, és
 - fizetési hajlandóságukat.
- Továbbá felmértük a kistermelői javak észlelt jellemzőit,
 - a marketing-csatornák hasznosulását a kistermelői értékesítés esetében, egyes kistermelői márkák ismertségét, valamint
 - a kistermelői javak beszerzésének problémás aspektusait.

A kérdőív 18 kérdést, illetve kérdéscsoportot tartalmazott, ebből 12 volt feleletválasztós vagy rövid válaszadón alapuló. További 5 kérdés Likert-skálás vagy rangsorolós volt, a fennmaradó egy kérdés pedig nyílt válaszadón alapult. (9. melléklet).

A mintavétel időszaka 2018 októberétől 2019 júniusáig tartott. A felmérésben 1034 válaszadó vett részt értékelhető válaszokkal. (A jelenleg bemutatott eredmények kiértékelését kizárólag én végeztem. A hiányos kitöltéseket a „missing value-nak” tekintettem, egy-egy hiányzó érték esetében még nem zártam ki az adott válaszadót. Nyilvánvalóan komolytalan kitöltés miatt csak két főt kellett kizárni.)

A felmérésnél érvényesültek az online felvételezés fő előnyei, miszerint potenciálisan nagy számú válaszadónak lehetett eljuttatni kérdőívet gyorsan, olcsón, változatos online csatornákon keresztül. A kitöltés a válaszadók számára kényelmes és egyszerű volt. Továbbá a kutatóként könnyedséget jelentett, hogy a válaszokat ki tudtam importálni kódolt adatbázis formájában. (Az online kérdőívek előnyös és hátrányos aspektusairól bővebben: EVANS – MATHUR 2005)

Az online terjesztett és gyűjtött kérdőívek kapcsán BABBIE (2008) rögtön felhossa reprezentativitás problémáját, vagyis, hogy az online módon felmérhető személyek reprezentálnak-e bármiféle érdemi populációt (esetünkben például az Észak-magyarországi régió lakosságát). Ennél a pontnál leszögezem, hogy ez a felmérés sem tekinthető sem országos, sem régiós szinten reprezentatívnak. EVANS és MATHUR (2005) alapján megjegyzem, hogy érvényesültek az online felmérések bizonyos korlátai. Például, hogy az internethasználók csoportja jellemzően nem reprezentálja például az adott ország vagy adott terület alapsokaságát (például az időskorú, internetet nem használó lakosok esetében, akik nagy valószínűségből kimaradtak a felmérésből). Az olyan terjesztési módszereket, mint a széles körű email-ezést, sok tudós kritizálja.

Általánosságban elmondható, hogy a nagyszámú email-es megkereséseket gyakran spam üzenetnek, vagy „junk mail-nek” azonosíthatja akár a rendszer, vagy akár a potenciális válaszadó. Az online elérhető felméréseket „kéretlenül” kitölthetik nem hozzáértő, inkompetens személyek is. Továbbá az online kitöltések személytelenek, valamint „ön-adminisztráltak” emiatt elengedhetetlen a válaszadási instrukciók egzakt megfogalmazása. Továbbá felmerülhetnek biztonsági és adatvédelmi kérdések is. Az online felmérés alacsony kitöltési hajlandóságról számol be (EVANS – MATHUR 2005).

A kutatási projekt célterülete az Észak-magyarországi régió volt; ennek megfelelően a mintában résztvevők 86%-a Heves, Nógrád, vagy Borsod-Abaúj-Zemplén megyében lakott. A fennmaradó kitöltők elsősorban a megyehatárokhöz közel eső településekről, Pest megyéből vagy Budapestről származtak. A felmérést a projektben részt vevő kollégáimmal online terjesztettük. Belső levelezőrendszer segítségével közvetlen email-ben kértük fel kitöltésre az Eszterházy Károly Egyetem munkatársait, hallgatóit, valamint kiküldtük a felhívást az Észak-magyarországi régió valamennyi települési önkormányzatának is. Továbbá használtuk a közösségi média által nyújtott lehetőségeket, például facebook-csoportokban is megosztottuk a kérdőívet, valamint terjesztettük

ismerőseink körében is. A kérdések szerkesztéséhez és összegyűjtéséhez a „Google Űrlap” szolgáltatást használtunk.

A kutatás lakossági felmérésnek minősül, de nem reprezentatív. Előrevetítve az eredmények a következő pontok mentén kapcsolódnak a termelői felméréshez:

- Sok termelő hangsúlyozta, hogy elégtelen kereslet mutatkozik a termékeik iránt. A felmérésből következtetni lehet arra, hogy a minta résztvevőinek mekkora a termelői javak iránti érdemi kereslete, illetve, hogy mekkora a fizetési hajlandóságuk.
- A termelők azt is hangsúlyozták, hogy marketingnek fontos szerepe lehet a kereslet növelésében. A fogyasztói felmérésben emiatt kiemelt figyelmet fordítottunk a kistermelői marketing hasznosulásának vizsgálatára.
- A termelők szerint a kistermelői javaknak olyan értékei vannak, amelyeket jobban kellene kommunikálni a fogyasztók felé. A fogyasztói felmérésben megvizsgáltuk, hogy a vásárlók valóban jó minőségűnek ítélik-e meg a kistermelői javakat, továbbá hogy növeli-e ez a fizetési hajlandóságukat.

A fogyasztói felmérésben előkerült a termékminőség kérdésköre. 1995. évi, élelmiszerekről szóló törvény átfogóan a következőképpen definiálja az élelmiszer-minőséget: „*az élelmiszer azon tulajdonságainak összessége, melyek alkalmassá teszik a rá vonatkozó előírásokban rögzített és a fogyasztók által elvárt igények kielégítésére*”. (1995. évi XC. TÖRVÉNY AZ ÉLELMISZEREKRŐL, 2. §, 21. pont). A Porter-féle értéklánc megközelítésében az „érték” arra az összegre utal, amit a vevők hajlandóak megfizetni azért cserébe, amit a vállalat (jelen esetben a termelő) nyújt nekik. (PORTER 1985). Bár ezek a megfogalmazások és a szakirodalmi áttekintésben bemutatott helyi termék definíció támpontot jelentett számomra, azonban a felmérésben a kitöltők értékítéletén múlt az, hogy mit tekintenek „jó minőségnek” és „helyi terméknek.” Az előzetes lekérdezés kitöltői (30 fő) a piacokon, termelőktől vásárolt termékeket tekintették „helyinek.”

3.4. A szakirodalmi áttekintés szintetizáló elemzése

A kutatás céljai közé tartozott a közvetlen termelői értékesítés és a rövid ellátási láncok fenntarthatósági aspektusokból, gazdasági, környezeti és társadalmi oldalról történő vizsgálata. Tartalmi elemzéssel rendszereztem azokat a szakirodalmi forrásokat, amelyek lefedik ezeket a területeket. (A szakirodalmi kutatás eredményeit ismertető „review” publikációban (KISS et al. 2019) bemutatásra kerültek a REL-ek körkörös gazdasági vonatkozásai is, bár azok nem kapcsolódnak szorosan a disszertáció témájához.) A szakirodalmi kutatás által kidolgoztam (KISS et al. 2019) egy modellt, amely azokat az aspektusokat mutatja be, amelyek pozitív teljesülése esetén fenntarthatónak lehet nevezni a rövid ellátási láncokat. A hivatkozott „review” publikációmban összesen 120 szakcikk és 8 Európai Unió szakmai anyag áttekintésével vizsgáltam a rövid ellátási láncok fenntarthatósági és körkörös gazdasági vonatkozásait. Mint ahogy a cikk „szerzői hozzájárulás” rovatában olvasható, a cikk írása, anyagok gyűjtése, elemzése, eredmények kidolgozása az én feladatomból volt, de jelentős szerepem volt a tervezésben is. A publikáció egyéb témaköröket is felölel (mint például az említett körkörös gazdaság és a hulladékkezelés), ezért a cikkben feldolgozott források nem teljesen azonosak a disszertációban bemutatott szakirodalmi forrásokkal, de jelentős átfedés van közöttük. Az itt ismertett szakirodalmi háttér is elegendő az értekezésben bemutatott eredmények igazolásához.

A tudásanyag rendszerezéséhez „brainstorming jelleggel” összegyűjtöttem összesen 47 olyan, rövid ellátási láncokhoz kapcsolódó szempontot, fogalmat, amely kapcsolatban áll az ellátási láncok fenntarthatóságának négy fő aspektusával (LEHTINEN 2012); a gazdasági, környezeti,

társadalmi fenntarthatósággal, amely kiegészíthető a fogyasztói jóléttel (10. melléklet). Tág értelemben az összegyűjtött fogalmak mind-mind összekapcsolódnak egymással. A kapcsolódási pontjaik alapján törekedtem feltárni, hogy melyek a rövid ellátási láncok legfontosabb jellemzői, amelyek alapján megvalósul azok gazdasági, környezeti, társadalmi fenntarthatósága – ideértve a fogyasztói jólétet is.

A vizsgálat során alapul vettem a TSENG és szerzőtársai (2019/b) által összegyűjtött, 50 leggyakoribb szót, amelyek a „zöld ellátási lánc menedzsment” témáját vizsgáló cikkekben fordultak elő. A két lista között a tartalmi egyezés közel 70% volt. A szó szerinti, vagy majdnem szó szerinti egyezés aránya pedig 38%. A másik, referenciaként használt gyűjtemény a TAKÁCS és TAKÁCS-GYÖRGY (2019) által bemutatott lista, amely az „Annals of the Polish Association of Agricultural Economists” (az egyik legjelentősebb lengyel agrárgazdasági szakfolyóirat), 2009 és 2019 között megjelent, angol nyelvű cikkeiben előforduló leggyakoribb szavakat tartalmazta. A listájuk 17 elemből áll, amelyből 8 szerepel szó szerint az általam bemutatott aspektusok között, 14 szó esetében pedig tartalmi átfedés van.

A kutatás korlátjaiként megemlítendő, hogy törekedtem kellő mennyiségű és minőségű szakirodalmi minta összegyűjtésére (KISS et al. 2019), azonban több mint valószínű, hogy vannak olyan információk és aspektusok, amelyet nem vizsgáltam. Elsősorban angol nyelvű folyóirat cikkekkel dolgoztam, amely a disszertációban kiegészül magyar nyelvű forrásokkal is. Emiatt a más idegen nyelvű lapokban megjelenő esettanulmányokat és tapasztalatokat nem volt módomban bemutatni. A rövid ellátási láncok fenntarthatóságának, körkörös gazdaságban betöltött szerepének megítélése igen összetett és soktényezős feladat; amelyhez a hivatkozott cikkünkben törekedtem legalább részlegesen hozzájárulni.

3.5. Alkalmazott statisztikai módszerek

Mind a termelőket, mind a fogyasztókat érintő felmérések eredményeit Microsoft Excel, és IBM SPSS statisztikai programcsomag segítségével összegeztem, és értékeltem ki. Összefüggés-vizsgálatokhoz az alábbi módszertant alkalmaztam:

- Khi-négyzet próba (angolul: Chi-square test)
- Cramer-féle asszociációs együttható (Cramer’V association)
- Egytényezős varianciaanalízis (One-way analysis of variance / One way ANOVA)
- Korrelációs számítás: Pearson-féle korrelációs együttható (Pearson correlation)

Az összefüggés-vizsgálatokat a statisztikában széles körben alkalmazott 5%-os szignifikanciaszint alkalmazásával végeztem.

Egy-egy jelenség vizsgálatához kapcsolódó változók (kérdőívbeli kérdések, vagy válaszlehetőségek) redukálásához faktoranalízist alkalmaztam. (A faktorextrakciós módszerek közül a „főkomponens-elemzést” („principal component”), a forgatási módszerek közül a „Varimax” módszert alkalmaztam.) Némely összefüggések vizsgálatánál szükség volt bizonyos ismérvek alapján csoportokat képezni a termelői, illetve a fogyasztói mintában. Ehhez klaszteranalízist használtam. Klaszterelemzéshez „Hierarchikus klaszteranalízist, Ward-féle eljárással” (varianciamódszerrel) alkalmaztam.

A statisztikai módszerek alkalmazhatóságára az alábbi kritériumvizsgálatokat végeztem:

- A disszertációban szereplő leggyakoribb kimutatás a Khi-négyzet próba (Chi-square test). A vizsgálat feltétele, hogy az összehasonlítás alapjait képző mutatókból szerkesztett keresztábrák minden cellájában szerepeljen (nullától eltérő) érték, valamint a keresztábrák maximum 20%-ában szerepelhet 5-nél kisebb érték. Ez a minta nagyságától és az adott válaszok megoszlásától függ. Ilyen egyenlőtlen megoszlás miatt, a problémát a

válaszkategóriák összevonásával orvosoltam. (Egy esetben fordult elő 0 érték egy keresztábránál, de azt az eredmény értelmezhetősége miatt meghagytam.)

- A varianciaanalízisnél Levene-statisztikával ellenőriztem a varianciahomogenitást (homogenitásvizsgálat.)
- A korrelációs számításnál kizártam a statisztikailag torzító, kiugró értékeket.
- Faktoranalízis esetében ellenőriztem, hogy az adott szempontok, illetve változók kellő mértékben korrelálnak-e egymással (Bartlett-teszt), illetve a vizsgálat hitelességét Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mutató vizsgálatával ellenőriztem. A faktoranalízisek hitelességét *fenntartásokkal kell kezelni*. SAJTOS és MITEV (2007, 248.p.) szerint „*A minta kiválasztása során ügyelni kell arra, hogy a faktorelemzés metrikus változókat feltételez, ugyanakkor a dummy változók (azaz 0 vagy 1 kimenettel rendelkező változók) használata is eléggé elterjedt.*” A faktorelemzésbe bevont változóim nem metrikusak, hanem jellemzően ordinálisak (Likert-skálások) vagy nominálisak (egyszerű feleletválasztások). Egy utólag sikertelennek ítélt faktoranalízisben az említett „dummy” változók is szerepeltek. A minta eloszlását, homogenitását nem vizsgáltam. Az eredményeket – a KMO-kritérium teljesülésével – azonban minden esetben logikusnak és magyarázhatónak ítélt meg.

3.6. A kutatási kérdések és hipotézisek rendszere

Átfogó táblázatban ismertetem a kutatásom fő céljaihoz kapcsolódó hipotéziseket, valamint a hipotézisvizsgálathoz alkalmazott terepkutatásokat és statisztikai módszereket (8. táblázat).

8. táblázat: A kutatási kérdések és hipotézisek rendszere

Kutatási cél	Kutatás kérdési	A kutatási kérdésekhez kapcsolódó hipotézisek	A megválaszolás adatbázisa és alkalmazott módszerek
<p>C1: A magyarországi közvetlen (piaci) kistermelői értékesítés sikerességének megítélése a termelői oldalról, város-vidék vonatkozásban.</p>	<p>K1: Jövedelmező-e a (kis)termelők számára a REL-ekben való értékesítés.</p> <p>K2: Igaz-e a feltetelezés, miszerint a REL-ek képesek hozzájárulni a vidékfejlesztéshez?</p>	<p>H1: Az egyénileg, közvetlenül értékesítő REL-termelőknek Budapest térsége jövedelmezőbb felvevőpiacot jelent, mint Gyöngyös térsége.</p>	<p>A H1.1-1.3. alhipotézisek bizonyítása vagy elvetése által vizsgálva.</p> <p>Az alhipotézisek alapja: Primer kvantitatív termelői felmérés (n=214)</p>
		<p>H1.1: A termelői piacok szignifikánsan jobb értékesítési lehetőségeket nyújtanak a termelők számára, mint a hagyományos piacok vagy a vásárcsarnokok.</p>	<p>- faktoranalízis a piaci értékesítés szempontjaival</p> <p>- összefüggés-vizsgálat az értékesítés helye és típusai szerint kialakított termelői csoportokkal. Khi-négyzet próba, Cramer féle asszociáció.</p>
		<p>H1.2: Budapesti (jövedelmező) piacok esetében a termelők akár a 70 kilométeres közúti távolságot is vállalják a piac és a gazdaságuk között.</p>	<p>- Utazott távolságok megállapítása a gazdaságok helye és a piacok között (utólagosan, Google Térkép segítségével, egységesen, az időben leggyorsabb utazási távolsággal számolva), majd a termelők vélekedésének hozzárendelése a távolság-kategóriákhoz.</p>
		<p>H1.3: A Budapest térségében árusító termelők nagyobb arányban professzionálisabbak, fejlődés-orientáltabbak és fejlődőképesebbek, mint a vizsgált vidéki terület válaszadói</p>	<p>- faktoranalízis a termelők jellemzői és célkitűzései alapján, klaszteranalízis a termelői csoportok elkülönítésére (nem hozott eredményt)</p> <p>- összefüggés-vizsgálat a termelői csoportok jellemzői és az értékesítés helye között. Khi-négyzet próba, Cramer féle asszociáció</p>
<p>C2: A kistermelői értékesítés problémáinak feltárása és megoldási lehetőségek bemutatása primer kutatás által.</p>	<p>K3: Hogyan lehetséges segíteni a REL-ekben (piacokon) értékesítő kistermelők munkáját?</p>	<p>H2: A termelő-fogyasztó kapcsolatokon és a termékpromóción alapuló marketing-tevékenységek előrelépési lehetőségeket nyújthatnak a közvetlen kistermelői értékesítésben.</p>	<p>- nyitott, kvalitatív termelői vélemények összegzése és kiértékelése (n=214)</p> <p>- fogyasztói felmérés a kistermelői marketing sikerességéről (n=1036, faktoranalízis, klaszteranalízis, összefüggés-vizsgálatok)</p>
<p>C3: Feltárni azokat a tényezőket, amely alapján a fogyasztók előnyben részesítik a helyi termékeket</p>	<p>K4: Miért részesítik a fogyasztók előnyben a helyi termékeket (a tömegtermékekkel szemben)?</p>	<p>H3: A helyi termékek észlelt jó minősége pozitív befolyással van a vásárlók fizetési hajlandóságára, és növel(het)i a termelői javakra fordított havi kiadásait.</p>	<p>- összefüggésvizsgálatok készítése a helyi termékek észlelt minősége, valamint a fizetési hajlandóság és a termelői javakra fordított havi kiadások között. Khi-négyzet próba, Cramer féle asszociáció, Egytényezős varianciaanalízis, Person-féle korreláció</p>
<p>C4: A REL-ek élhetőségének, fenntarthatóságának vizsgálata; a primer kutatás háttéréként</p>	<p>K5: Képesek-e hozzájárulni a rövid ellátási láncok (REL-ek) a fenntarthatósághoz; gazdasági, környezeti és társadalmi értelemben?</p>	<p>Szakirodalom-kutatás, tartalomelemzés.</p>	

Forrás: saját szerkesztés

4. EREDMÉNYEK

4.1. A feltáró jellegű kutatások eredményeinek bemutatása

A feltáró jellegű kutatások tapasztalatai hozzájárultak a termelőkkel és fogyasztókkal folytatott primer vizsgálatok megalapozásához.

4.1.1. A magyarországi piacok területi koncentrációjának vizsgálata

Szekunder adatok alapján, a magyarországi piacok egy régebbi eloszlása szerint (AKI 2012), Budapesten és Pest megyében (mint urbánus területeken) lényegesen nagyobb kereslet és kínálat volt megfigyelhető 2012-ben a “prémium-árkategóriás” termelői javak iránt, mint “vidéken” (azaz Budapest agglomerációs területén kívül). Ez alátámasztja azt a feltételezést, hogy vidéki területeken a kellő fizetési hajlandósággal és képességgel rendelkező vásárlók száma alacsonyabb. A vizsgálat alapja az Agrárgazdasági Kutatóintézet (AKI) munkatársai által készített, magyarországi piacokat érintő, 2012. évi adatbázis (AKI 2012). Ezt az adatbázist vizsgáltam tovább. A magasabb fogyasztói árakkal rendelkező (ilyen értelemben a termelők számára jövedelmezőbb) termelői piacok, biopiacok megyei szintű összehasonlításban jobban koncentráálódtak urbánus területeken; elsősorban Budapesten és Pest megyében. (9. táblázat).

Az adatbázis alapján, megyei szintű összesítés után a piacok koncentrációs indexeinek értékei a következők voltak:

- (hagyományos) piacok esetében: 0,07
- termelői piacok esetében: 0,13
- biopiacok esetében: 0,10

A termelői piacok területi elhelyezkedése volt a legkoncentráltabb. A legtöbb Budapesten 14, Pest 9, Veszprém megyében 8 helyezkedett el. Az adatbázis 6 megyében nem jelzett egyet sem. Biopiacok közül Budapesten 6, Csongrád, Komárom-Esztergom, Pest, Veszprém és Zala megyékben pedig 2-2 volt feljegyezve. További kilenc megyében 1-1 biopiacot tartottak nyilván. Ezek az értékek kifejezik a bio-, és termelői piacok erősebb területi (megyei) koncentrációját a hagyományos piacok koncentrációjához képest a 2012. évben (KISS és NAGYNÉ DEMETER 2018). Kijelenthető, hogy Magyarországon is érvényesül a szakirodalomban bemutatott tendencia (LOW és VOGEL 2011, SCHUPP 2016), miszerint a termelői piacok elsősorban fejlett, urbánus területeken fordulnak elő. Ennek alapján hazai viszonylatban a termelői piacok vidékfejlesztésben betöltött szerepe igen minimális. Vidéki területeken a kistermelőknek főként hagyományos piacokkal kell „beérniük,” valamint adott a Budapestre történő ingázás lehetősége is.

Véleményem szerint kijelenthető, a közvetlen termelői értékesítés vidéki sikeressége erősen összefügg a hagyományos piacok működésével. A szakirodalmi áttekintésben bemutatott korábbi primer kutatási eredményem (KISS és NAGYNÉ DEMETER 2016, KISS 2018) szerint a vizsgált vidéki város (Füzesabony) piaca a kevésbé nyújtott kielégítő értékesítési alternatívát a többi nagyobb város vizsgált piacihoz képest. A GfK. 2016. évi sajtóközleménye a piacokat látogató fogyasztók számának csökkenéséről számolt be. Az adatok 2010-ről 2016-ra 13% százalékos csökkenést mutattak, ami elsősorban a vidéken élő fogyasztók számának csökkenéséből eredt. Valamint a GfK. adatai a piacok kereskedelmi részesedésének csökkenéséről is beszámoltak a fogyasztási cikkek piacán. A termelőkkel készített primer felméréseimből kiderült, hogy a gazdálkodók érzik a piacok forgalmának csökkenését, illetve a nagyméretű hiper-, és szupermarketek vásárlókat elszívó hatását.

9. táblázat: A piacok, termelői piacok és biopiacok megyei szintű elhelyezkedése, az AKI 2012. évi adatbázisa alapján

Megyék és főváros	Biopiac	Termelői piac	Piac (vásárcsarnokok nélkül)
Bács-Kiskun	1	4	28
Baranya	1	1	9
Békés	1	0	16
Borsod-Abaúj-Zemplén	1	2	23
Budapest	6	14	16
Csongrád	2	1	18
Fejér	0	1	13
Győr-Moson-Sopron	1	2	17
Hajdú-Bihar	1	0	22
Heves	0	1	9
Jász-Nagykun-Szolnok	0	0	35
Komárom-Esztergom	2	0	11
Nógrád	0	0	6
Pest	2	9	46
Somogy	1	5	10
Szabolcs-Szatmár-Bereg	1	5	25
Tolna	0	0	13
Vas	1	1	5
Veszprém	2	8	8
Zala	2	3	5
Összesen:	25	57	335

Megjegyzés: az AKI 2012. évi adatbázisa települési szinten tüntette fel a piacokat. A megyei szintű összeállítás a saját leválogatásom, ezért adódhatnak benne esetleges eltérések. Az adatbázis immár 8 éves adatokat tartalmaz, de országos szintű, aktuálisabb kimutatáshoz nem jutottam hozzá, és ezt is alkalmasnak vélem a piacok területi koncentrációjának bemutatására.

Forrás: saját szerkesztés; az AKI (2012) adatai alapján

A 2012 júniusában történt jogszabályi változtatások eredményeképpen jelentősen leegyszerűsödött a termelői piacok nyitása, ami ezen piacok számának gyors növekedését eredményezte (BENEDEK et al. 2014). Bár hivatalos forrásból ezt nem volt módom leellenőrizni az alábbi állítás hitelességét, de a felmérésem során több termelő beszámolt arról, hogy a megnyitás után bizonyos idő elteltével sok termelői piac be is zárt, illetve bezár, melynek okaként a nem megfelelő szervezést, illetve az elégtelen keresletet nevezték meg.

4.1.2. A piacokon értékesítő termelőkkel készített előzetes felmérés eredményei

A H1. hipotézist, a hozzá tartozó alhipotézisekkel, illetve a H2. hipotézist – a szakirodalmi áttekintésen túlmenően – azon helyzetfeltáró vizsgálat alapján fogalmaztam meg, amit 22 piaci élelmiszer-kistermelővel és egy élelmiszer előállító kisvállalkozóval készítettem.

Ebben a felmérésben 9 nő és 14 férfi vett részt. A legtöbb válaszadó középkorú vagy idősödő volt, ugyanis nyolc termelő az 51-65 éves korosztályt, 7 pedig a 36-50 éves korosztályt képviselte. A válaszadók kétharmada középfokú, a maradék egyharmada felsőfokú végzettséggel rendelkezett. A mezőgazdasági szakirányú végzettségük aránya (viszonylag alacsony) 22% volt. Tizenkét válaszadó több, mint 10 éve foglalkozott mezőgazdasággal és értékesítéssel, öt fő pedig 6-10 éve gazdálkodott.

A kutatás alátámasztotta azt a szakirodalomban is bemutatott ténytet, miszerint a piacokon értékesítő termelők jellemzően kisméretűek. (Művelési ágtól függetlenül a földterülettel rendelkező megkérdezettek (19 fő) 42%-a 1 hektárnál kisebb területen gazdálkodott. Velük együtt a 10 hektárnál kisebb területen gazdálkodók aránya pedig 63% volt.) Legfőbb értékesítési csatornájuk a piac volt, de 5-5 fő esetében előfordult a háznál történő értékesítés, illetve az éttermeknek, boltoknak való beszállítás, 3 fő esetében pedig megjelent a fesztiválokra való értékesítés is. Ötfokozatú Likert-skálán a válaszadók 47%-a közepesen volt megelégedve az értékesítési lehetőségekkel, 32%-a mérsékelten elégedett, 21% pedig elégedett volt. Egyik megkérdezett sem volt kimondottan elégedetlen.

A termelők nyitott kérdésben értékelhették a piaci árusítás bizonyos szempontjait. A vásárlók alacsony számát és az alacsony eladható termékmennyiséget tekintették a legkritikusabb tényezőknél. (Ugyanakkor kilencen megjegyezték, hogy ebből a szempontból a többi értékesítési csatornához képest a piacok a legjobbak). Az alkalmazható árszinttel „viszonylag elégedett,” vagy „semleges” véleménnyel volt a többség. Kilenc fő realiztikusnak vélte az árusítás költségeit. Hatan panaszkodtak infrastrukturális nehézségekről, öten pedig az időjárásnak való kitettségről. (A válaszadók részletes válaszait bővebben tartalmazza a 11. melléklet.)

A termelés és értékesítés helyzetének javítása érdekében a legtöbben (7-en) a marketing-tevékenységek fontosságát emelték ki, ami együtt kezelhető a termékpromócióval (ugyanis négyen említették a termékminőséget, mint a kistermelői értékesítés erősségét). További négy említés hangzott el a termelők közötti együttműködések fontosságáról. (Mindazonáltal a felmérés alátámasztotta azt a megállapítást, hogy a (kis)termelők együttműködési hajlandósága valóban alacsony.) További említésre érdemes eredmény, hogy 11 válaszadó jobb értékesítési lehetőségek esetében sem termelne többet, - ez gyakori válasz volt nyugdíjas korúak esetében, - illetve 6 fő termelne többet, 4 fő pedig csak bizonyos feltételek mellett lenne hajlandó többet termelni. (KISS 2017).

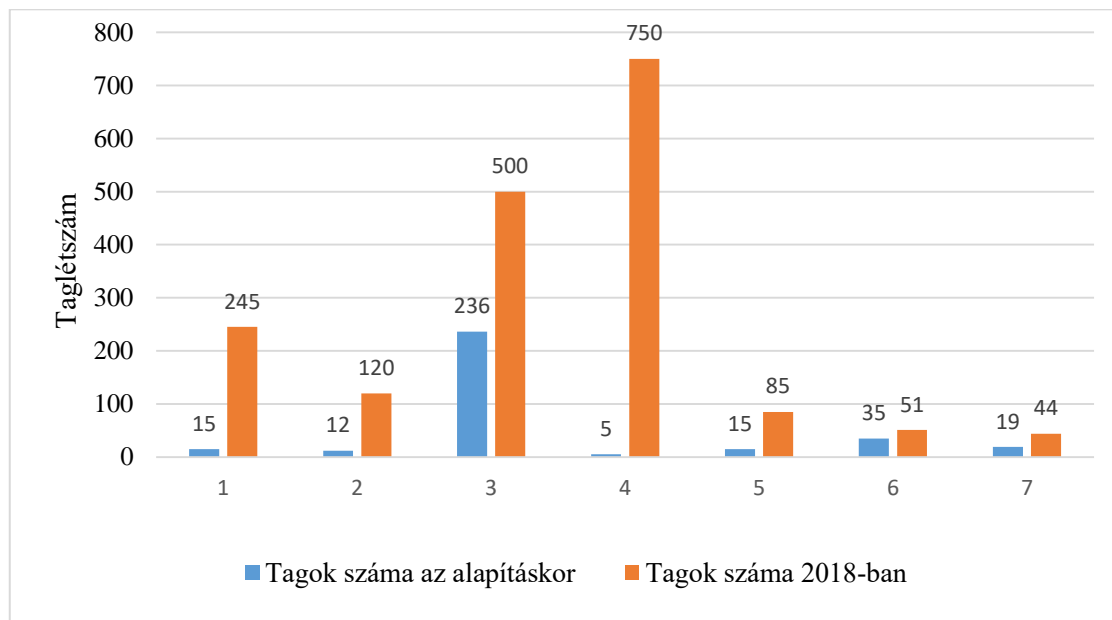
A „Szakirodalmi áttekintés”-ben tapasztalt tendenciákon túl, ezek voltak azok a témafeltáró eredmények, amelyek alapján kiemeltem a marketing és a termékminőség szerepét a hipotézisekben.

4.1.3. A Termelői Szervezetek (TÉSZ-ek) és a kistermelők kapcsolatának vizsgálata

Hét zöldség-gyümölcs termelői értékesítő szervezet vezetőjével készített interjúval törekedtem megítélni a TÉSZ-ek viszonyulását a kistermelői tagsághoz. A 7 vizsgált TÉSZ-t 1999 és 2004 között alapították (az EU csatlakozást megelőző időszakban). Taglétszámuk mind a megalakuláskor, mind pedig a lekérdezések időszakában eltérő volt. A megalakulásuk óta eltelt időszak alatt a taglétszám bővülése összesítve több, mint ötszörös (5. ábra).

A szervezetek legfontosabb alapítási célja a termelők – vagy kimondottan a környékbeli termelők - összefogása, piacra jutásuk elősegítése és az értékesítés koordinációja volt. További célkitűzés volt az EU támogatásokhoz való hozzájutás, a termelők támogatása, például szaktanácsadás vagy input-anyag beszerzés által, valamint a fogyasztói igények - magas szintű és biztonságos - kielégítése. A szervezetek által leggyakrabban használt értékesítési csatornák a kiskereskedelmi

láncok valamint a feldolgozóipar volt. A további vevőket illetően, egy esetben szerepelt a belföldi nagykereskedelem, kis arányban (3 esetben) előfordult a közvetlenül fogyasztóknak vagy a vendéglátóiparnak való értékesítés is. A szervezetek exporttevékenysége igen különböző, a 7 szervezet esetében átlagosan 37% volt az exportra történő értékesítés aránya. A mintában egyaránt szerepelt 90%-os valamint 0%-os export-arány is.



5. ábra: A vizsgált termelői értékesítő szervezetek taglétszámai

Forrás: saját felmérés

Az, hogy egy TЭСZ-tagsággal kapcsolatban mely mezőgazdasági termelő számít kis, közepes vagy nagy üzemméretűnek, szorosan függ a termesztett kultúrától és a termesztéstechnológiától. Például torma esetében az 5-10 hektáros termelés már nagynak számított. Ellenben egy gyümölcsprofilú TЭСZ esetében a termelők művelt területe 0,3 hektártól kezdve egészen 100 hektárig terjedt. Egy másik szervezetnél a legkisebb termelő birtoka zöldség esetében 0,5 hektár, gyümölcsös esetében pedig 4 hektár volt. Ezek miatt a birtokméretbeli különbségek miatt is, törekedtem inkább az éves beszállított termékérték alapján következtetni a tagok méretére. Ez azonban szintén igen nehéz feladat volt, mert a tagok által beszállított éves terményérték igen széles skálán mozgott. Volt olyan TЭСZ, amely esetében az évi beszállított érték termelőnként 100 ezer forinttól egészen 110 millió forintig terjedt. Három szervezet vezetője az általam ajánlott tematika alapján csoportosította tagjaikat az éves beszállított érték alapján (10. táblázat). Ez a 3 szervezet eltérő termelői létszámmal rendelkezett. Az 1. szervezetben nagyobb arányban fordulnak elő olyan nagyobb termelők, akik 10 és 100 millió forint értékben szállítottak be évente (54,9%), valamint olyanok is, akik évi több, mint 100 millió forint értékben szállítottak (17%). Ennek a szervezetnek a fő terméke a bodza, és összesen 82 tagot számlált. A 2. és a 3. szervezetben nagy arányú volt a kisebb méretű termelők tagsága. A tagjaik 60-70%-ának évi 5 millió forint alatt volt a szervezettel lebonyolított forgalma. Fő termékeik a kajszibarack, a cseresznye és a szilva.

A többi négy válaszadó saját összeghatárok alapján határozta meg, hogy a TЭСZ-ek szempontjából ki számít kicsi, nagy és közepes termelőnek. A tagok megoszlásáról az ő esetükben nem rendelkezem konkrét információval. Nem egységesen határozták meg azt, hogy kik tekinthetők kisméretű termelőknek. Két esetben előfordult, egy 500 ezer forint alsó értékhatár említése, de ez nem volt szigorú értelemben vett követelmény. A kistermelői beszállítás felső értékhatára 2

esetben 1 millió, egy esetben 5 millió Ft volt. Ellenben a torma esetében a 600 ezer Ft érték alatti beszállítás dominált az egyik szervezetnél. A közepes és nagyméretű termelők lehatárolása változatos volt, kezdve az 5 millió forint értékű alsó határtól egészen a százmillió forint értékű beszállított nagyságrendig.

10. táblázat: A termelői szervezetek tagságának méret szerinti megoszlása, előre megadott értékhatárok mentén

Válaszadók (szervezetek) sorszám	Éves beszállított érték kategóriák								Tagok száma összesen (100%)
	Évi 5 millió Ft alatt		5 és 10 millió Ft között		10 és 100 millió Ft között		100 millió Ft fölött		
-	Tagok száma	Meg- oszlás (%)	Tagok száma	Meg- oszlás (%)	Tagok száma	Meg- oszlás (%)	Tagok száma	Meg- oszlás (%)	
1	10	12,2	13	15,9	45	54,9	14	17,1	82
2	50	62,5	20	25,0	8	10,0	2	2,5	80
3	18	66,6	4	14,8	4	14,8	1	3,7	27

Forrás: saját felmérés

Az interjúk tapasztalatai alapján a kisméretű termelői beszállítás felső határának lehetett tekinteni a két esetben említett 1 millió, valamint az egy esetben említett 5 millió forintot. Ez természetesen függött a termelés módtól és az adott kultúrától, és nem ajánlatos általánosítani ezt az eredményt. Több szervezet tagságában nagy arányban szerepeltek az 5 millió Ft évi beszállított értéknél kevesebbet értékesítő termelők. Öt vezetőtől kaptam olyan választ, amely arra utalt, hogy a TÉSZ-ek alapvetően nem diszkriminálják a kisméretű termelői tagságot. A tagságban való részvétel kritériumainál valamennyi válaszadó hivatkozott a jogszabályi alapelvekre, miszerint a termelőknek a szerződött termékek esetében a TÉSZ-ekbe kell szállítani a megtermelt mennyiség teljes egészét. A TÉSZ-ek engedélyével az adott termékmennyiség legfeljebb 25%-át van lehetőség „helyben értékesíteni.” Ezt azonban csaknem lehetetlen nyomon követni, amihez hozzájárul, hogy egy-egy termelő nem csak egy TÉSZ-nek lehet a tagja. A megkérdezett vezetők szerteágazó véleménnyel voltak a kistermelőkről több szempontot illetően is (12. melléklet). További megemlített nézőpont, hogy azoknak a termelőknek éri meg taggá válniuk, akiknek a tagi hozzájárulás és kínált felvásárlási ár ellenében is megéri beszállítani. A fő hangsúly nem az üzemméreten volt, hanem a megbízhatóságon és a lojalitáson. A nagyobb termékalap érdekében megérte a szabályokat betartó, kisebb termelőkkel is foglalkozniuk, illetve elfogadták őket tagoknak.

Valószínűsíthető, hogy a TÉSZ-tagok által előállított termékmennyiség túlmutat a REL-csatornában értékesíthető mennyiségen, és emiatt a nagyon kisméretű („kispiaci”) termelők nem válnak TÉSZ-tagokká. (KISS – HORVÁTH 2018)

4.2. A termelőkkel végzett kvantitatív felmérés eredményei

A termelőkkel végzett primer kutatásomnak alapvetően két célja volt. Egyrészt felmérni azt, hogy a kistermelők mennyire elégedettek a mintaterületeken a különböző piacokkal, mint értékesítési csatornákkal. Ehhez egy urbanus-rurális jellegű területi összehasonlító vizsgálatot végeztem. Összehasonlítottam a piacok különféle jellemzőivel való termelői elégedettséget, valamint felmértem a szállítási költségek megítélését. A másik fő célom az volt, hogy feltérképezem a

közvetlenül értékesítő kistermelőket érintő legfőbb problémákat, és beazonosítsam a rájuk vonatkozó lehetséges megoldási alternatívákat a termelők véleményei alapján.

A felmérésben összesen 214 fő; 104 nő és 110 férfi termelő vett részt. A legtöbben a 36-50 (36%), és a 51-65 éves (34%) korosztályba tartoztak, és középfokú (58%) valamint felsőfokú (30%) végzettséggel rendelkeztek, (külön kezeltem a technikumi végzettséget, amellyel 8% fő rendelkezett.) A mezőgazdasági szakirányú végzettségük aránya 22,4% volt. A legtöbb megkérdezett (86%) – nem meglepő módon – östermelőként, kistermelőként, vagy családi vállalkozóként volt jelen a piacokon. Ez előrevetíti a viszonylag alacsony gazdaságméretüket. (A hagyományos piacokon az egyéni vállalkozó, vagy kft. jogi formájú mezőgazdasági termelők is kitöltötték a kérdőívet.). A megkérdezettek 65%-a több, mint tíz éve folytatta a gazdálkodási tevékenységet, és 60%-uk fő munkaidős tevékenységének tartotta a termelést és az értékesítést (KISS 2019).

A gazdálkodási ágak különbözősége miatt az egyes birtokok mérete vagy termelési értéke nem volt összehasonlítható. Szántó, gyep, legelő típusú földterülettel rendelkező termelőkre (n=80), a statisztikailag kiugró értékek nélkül (15 eset), átlag 8,9 hektáros birtokméret volt jellemző. Kert, kertészeti terület, szőlő, gyümölcsös esetében (113 termelő), a statisztikailag kiugró 22 eset kizárása után átlagosan 0,8 hektár¹⁹ földterülettel rendelkeztek.

A leggyakrabban forgalmazott termékkör a zöldségek, gyümölcsök voltak (118 esetben). A második leggyakoribbak a tejtermékek (35 fő esetében), majd a hústermékek voltak (32 fő esetében) (11. táblázat). 102 megkérdezett foglalkozott (részben) állattartással. Az alap és feldolgozatlan termékeken túl 107 válaszadó készített feldolgozott terméket (is). (KISS 2019).

11. táblázat: A termelők által értékesített termékek

Értékesített termékkör	Esetek száma
Zöldség-gyümölcs	118
Tejtermékek	35
Hústermékek	32
Méz, méhészeti termékek	24
Tojás	17
Gyümölcstermékek (szörp, lekvár, ivólé, gyümölcslé, birsalmasajt)	16
Dísznövények, virágok	7
Kenyér, pékáru	6
Savanyúság	4
Szárzészta	3
Egyéb, be nem sorolt, illetve különleges ²⁰	25

Forrás: saját felmérés

¹⁹ Megjegyzem, hogy a mintában átlagos birtokmérettel (0,8 ha) rendelkező zöldség-gyümölcs kistermelőket minden biztonnal hátrányosan érintette az, hogy 2015-től 1 hektárra emelkedett a terület alapú támogatás igényléséhez szükséges minimális birtokméret. Korábban 0,3 hektáros méretet is elég volt meghaladnia. (NAK 2015)

²⁰ Egyéb és különleges terméknek soroltam be például a következőket: fűszerek, teakeverékek, gyógynövényes szörpök, fűrjtojás, különleges csilipaprikák, olajos magvak, BBQ-szós, paprikakrém, szendvicskrémek, nem közvetlen, piaci értékesítésre szánt termékek (pl. szántóföldi növények, bár ez utóbbiakról nem volt teljes körű

4.2.1. Közvetlenül értékesítő termelők elégedettsége a különböző piacokkal

A termelők elégedettségében jelentkező különbségek megértéséhez nem volt elegendő pusztán a területi különbségeket figyelembe venni. A mintában szereplő 8 termelői piac és 1 ökopiac mind a budapesti térséghez tartoztak. (Az egy darab ökopiac 6 válaszadóját statisztikailag együtt kezeltem a 8 termelői piac 69 válaszadójával. Bővebben ld.: 6. melléklet). A termelői piacokon a fogyasztói árak magasabbak voltak, mint a hagyományosokon. A kistermelők a termelői piacokon nem voltak kitéve a kereskedőkkel folytatott árversenynek, amire a hagyományos piacokon sokan panaszkodtak. Megjegyzendő, hogy a gyöngyösi mintaterületen a termelői piacok száma elenyésző (a felmérés idején összesen kettőről volt tudomásom). Ez a tapasztalatom összefüggésben áll a „Szakirodalmi áttekintésben” bemutatott, termelői piacok elhelyezkedését vizsgáló LOW és VOGEL (2011), valamint SCHUPP (2016) eredményeivel, miszerint a termelői piacok főként (nagyobb) városokban, urbánus térségekben jelennek meg; vidéki, vagy elmaradottabb területeken kevésbé. A mintavételezési időszakom az éves piaci szezon végére esett, azaz 2018 novemberére és december elejére. Érdemben nem tudtam felmérést végezni az említett Gyöngyös környéki termelői piacokon, mert csak igen kevés válaszadóval lett volna lehetőségem találkozni. Emiatt gyöngyös-térségi mintában kizárólag hagyományos piacok (és piaccsarnokok²¹) szerepelnek.

Arra kértem válaszadóimat, hogy ötfokozatú Likert-skálán szubjektíven értékeljék, hogy mennyire elégedettek a felmérés aktuális helyszínét képező piaccal, és a piaci értékesítés általam megadott szempontjaival (12. táblázat).

A kutatás eredménye, hogy valamennyi vizsgált szempont alapján a budapesti térségben, a termelői piacokon árusító válaszadók voltak a leginkább elégedettek a piacok jellemzőivel, majd őket követték szintén a budapesti térségben, a hagyományos piacokon árusító termelők. A legelégedetlenebbek összességében a Gyöngyös térségében (a hagyományos piacokon) árusítók voltak. A piactípusok, helyszínek és a válaszadók elégedettsége közötti különbség majdnem minden esetben statisztikailag szignifikáns volt (kivévelt képez a visszajáró vásárlók számával való elégedettség, mert azzal a termelők viszonylag elégedettek voltak valamennyi piacon).

A piacokkal való elégedettség átfogó értékeléséhez faktoranalízist végeztem. A vizsgált szempontok teljesen alkalmasak voltak arra, hogy két faktorba csoportosítsam őket. (A kritériumvizsgálatként kiszámított Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mutató értéke 0,814, ami igazolja a változók „nagyon jó” alkalmasságát a faktoranalízisre (SAJTOS-MITEV 2007; 14. melléklet) Az 1. faktornak a „Nyeréséget közvetlenül befolyásoló tényezők” nevet adtam és az „alkalmazható eladási árat,” „az eladható termékmennyiséget,” valamint a „vásárlók és törzsvevők számát” foglalta magában. A 2. faktor a „Járulékos és kényelmi tényezők” nevet viseli. A „megközelíthetőséget,” a „parkolási lehetőségeket”, a „helypénz nagyságát” és az „árusok számára” nyújtott szolgáltatásokat reprezentálja (12. táblázat.)

információm); valamint ebben a kategóriában is szerepeltettem a bivalyból készült hústermékeket és a kecsketejből készült tejtermékeket.

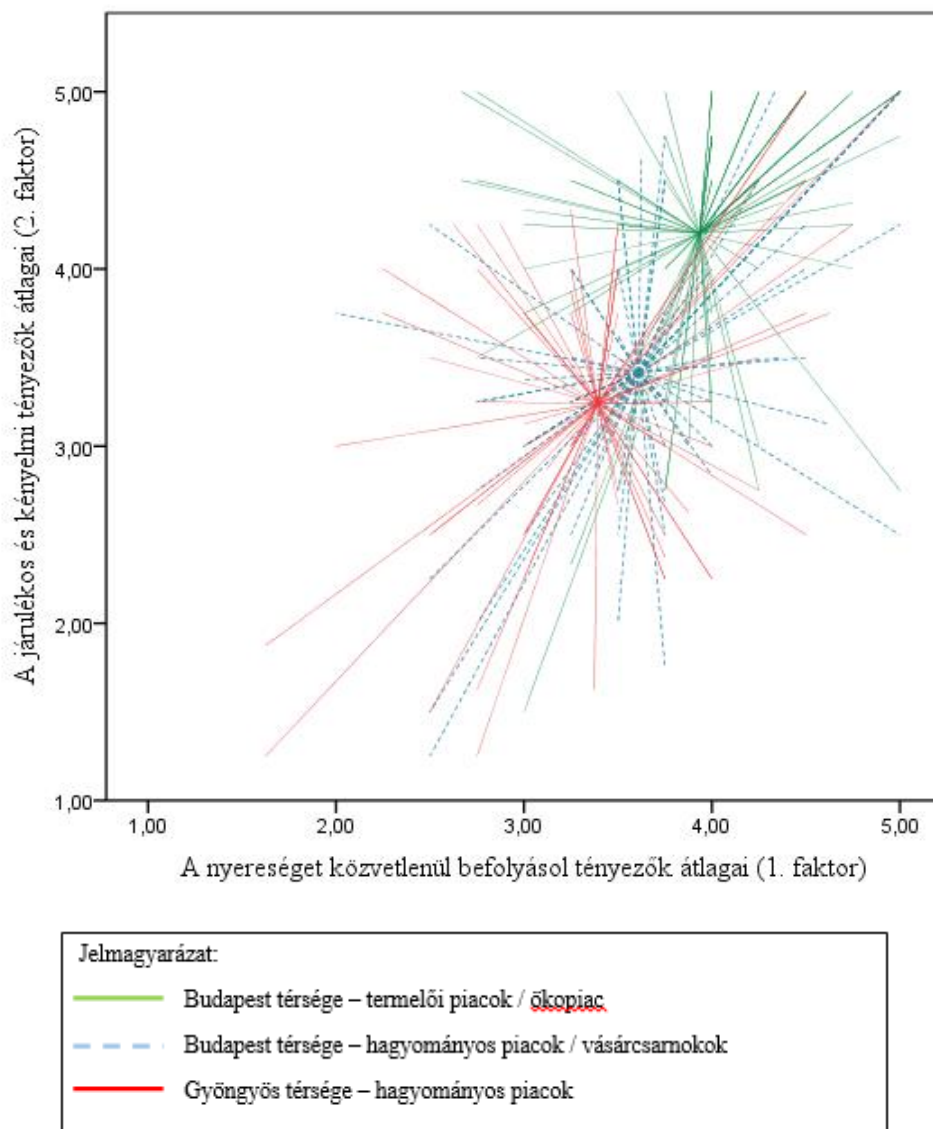
²¹ A fedetlen (Gyöngyös környéki) piacokat és (fedett) piaccsarnokokat együttesen „hagyományos piacoknak” kezeltem az értekezésben. Viszont külön elnevezéssel illettem, de együttesen vizsgáltam a Budapest környéki hagyományos piacokat és a nagy vásárcsarnokokat.

12. táblázat: A termelők elégedettsége a különféle piactípusokkal, területi megoszlás szerint, 5-fokozatú Likert-skálán mérve

Szempont	Budapesti térség		Gyöngyösi térség	Szignifikáns kapcsolat jelenléte és erőssége. (Részletesen kifejtve: 13. melléklet)
	hagyományos piacok, vásárcsarnokok (n=71)	termelői piacok; ökopiac (n=75)	hagyományos piacok (n=68)	
1. Faktor szempontjai: nyereséget közvetlenül befolyásoló tényezők (válaszok átlaga 5-fokozatú Likert-skálán)				
- vásárlók száma	3,06	3,54	2,99	Van; erős kapcsolat
- visszajáró vásárlók száma	4,27	4,51	4,06	Nincs kapcsolat
- eladható termékmennyiség	3,33	3,9	3,29	Van; erős kapcsolat
- alkalmazható eladási ár	3,71	4,05	3,32	Van; erős kapcsolat
2. Faktor szempontjai: járulékos és kényelmi szempontok (válaszok átlaga 5-fokozatú Likert-skálán)				
- elérhetőség, megközelíthetőség	4,23	4,67	3,78	Van; erős kapcsolat
- parkolási lehetőségek	2,93	3,99	3,12	Van, nagyon erős kapcsolat
- helypénz, bérleti díj nagysága	3,31	4,22	3,12	Van; nagyon erős kapcsolat
- árusítók számára nyújtott szolgáltatások	3,17	3,99	2,73	Van; nagyon erős kapcsolat
Mennyire elégedett vállalkozásának jövedelmezőségével? (válaszok átlaga 5-fokozatú Likert-skálán)				
- elégedettség értékelése	3,47	3,64	3,33	Nincs kapcsolat

Forrás: saját felmérés, „STATISTICS HOW TO”; 13. melléklet

A vizsgált termelői piacok kevésbé voltak forgalmas helyeken, mint a hagyományos piacok, és a parkolási lehetőségeik is jellemzően jobbak voltak. A forgalmas, belvárosi területeken elhelyezkedő hagyományos piacok termelői (például Budapesten, Gyöngyösön és Eger városban) sokat panaszkodtak a díjmentes, kellő mennyiségű parkolási lehetőségek hiányára. Egyes termelők ezt olyan tényezőnek vélték, ami visszatartja a vásárlókat. Például a nagy üzletláncoknak saját, díjmentes parkolói vannak a vásárlók számára, és ez befolyásolhatja a fogyasztókat a vásárlás helyszínének kiválasztásában. A magasabb fogyasztói ár ellenére a termelői piacok válaszadói voltak a legelégedettebbek az eladható termékmennyiséggel és az eladási árakkal, valamint a vásárlók számával is. Az eredményhez hozzátartozik az is, hogy a termelői piacok Budapest térségében helyezkedtek el, ahol országos szinten a legmagasabbak a jövedelmek, és ahol a legnagyobb mértékben koncentrálódik a lakosság. Ez az eredmény arra is enged következtetni, hogy a termelői javakra érdemibb keresletet támaztó fogyasztók nagyobb arányban jelentek meg a főváros-közei termelői piacokon, mint akár vidéki, akár a főváros környéki hagyományos piacokon. A helypénzek és szolgáltatások ár-érték arányával szintén a termelői piacok válaszadói voltak legkevésbé megelégedve. Mindkét faktor átlagában a termelői piacok válaszadói voltak a legelégedettebbek. A szignifikáns különbség elsősorban a piactípusok között volt megfigyelhető, és nem azok elhelyezkedése között (6. ábra.)



6. ábra: A piaci értékesítés szempontjait magában foglaló faktorok értékei a termelők lokáció és piactípus szerinti megoszlásának tükrében (n=196)

Forrás: saját felmérés

A Gyöngyös és a Budapest térségében lévő hagyományos piacokon (és vásárcsarnokokban árusító) termelők válaszai között nem találtam statisztikailag szignifikáns különbségeket.²² A faktorértékek (Likert-skálás válaszok átlagai) szerint a Budapest környéki hagyományos piacok (és vásárcsarnokok) ugyan kicsivel, de kielégítőbbek voltak a válaszadók számára, mint a Gyöngyös környéki hagyományos piacok. A szignifikáns különbségek²³ a termelői piacok jelenlétéből eredtek. Az eltéréseket elsősorban a kiegészítő jellegű, járulékos tényezőkre adott válaszok okozták. Objektív oldalról azonban fontos megjegyezni, hogy például a termelői piacok

²² A faktorértékek átlagának abszolútértékében mért különbségek a következők: a következő: (0,21;0,2). Ahol az első érték a „Bevételeket közvetlenül befolyásoló faktorokban” mért különbségek abszolútértékét, a második érték pedig a „Járulékos és kényelmi szempontokban” mért különbségek abszolútértékét jelzi. Az értékeket az ötfokozatú Likert-skálához viszonyítva kell értelmezni.

²³ A faktorértékek átlagos különbségeinek abszolútértékei a következők: Budapest környéki termelői piacok/öpiac; Budapest térségi hagyományos piacok és vásárcsarnokok: (0,32; 0,79).
- Budapest környéki termelői piacok/öpiac; Gyöngyös környéki hagyományos piacok: (0,53; 0,99).

infrastruktúrája a vásárcsarnokokhoz vagy az egyes hagyományos piacok csarnoképületeihez képest igen csekély. Termelői piacokon a termelők általában csak árusítóhelyeket kaptak, az asztalokat és a felszereléseket maguknak biztosították, de jellemzően nem panaszkodtak a piaci viszonyokra. A napidíjak ellenben változatosak voltak. Voltak olyan termelői piacok, amelyek díjtalanok voltak, de volt példa 5000 forintos napidíjjal működő termelői piacra is. Valószínűnek tartom, hogy összességében ezeket a kényelmetlenségeket ellensúlyozta az esetleges nagyobb bevétel. A parkolási lehetőségekkel való nagyobb elégedettség a kisebb méretből és a kisebb forgalomból adódóan érthető volt.

Ez az eredmény arra utal, hogy a mintában szereplő fővárosi terület az ott működő termelői piacok által nyújtott leginkább többletet a közvetlenül, piacokon értékesítő termelők számára. (A hagyományos piacok szubjektív megítélésében (fő)város-vidék összehasonlításban nem volt tapasztalható jelentős különbség.)

Megkérdeztem a termelőket, hogy miért pont az adott piacot választották az értékesítésük helyszínének. A piacok kiválasztásának legáltalánosabb oka a piac közelsége és megközelíthetősége volt. A Gyöngyös környéki hagyományos piacok esetében a résztvevő termelőknek ez volt a fő „motivációja” a piac kiválasztásában (82%), ami kizárólagosságra enged következtetni. Budapesti piacok esetében a válaszadóknak csak 41 százaléka nyilatkozta azt, hogy a közelsége miatt választotta a piacot. (13. táblázat).

A közelséget leszámítva a termelők fő motivációi erősen megoszlottak. A Budapest környéki hagyományos piacokon, vásárcsarnokokban nagy arányban előfordult a családi hagyomány; hogy a termelők felmenői is ezeken a piacokon értékesítettek. Például a Bosnyák téri Vásárcsarnok esetében igen nagy arányban jellemző volt ez a válaszlehetőség. Az említések gyakoriságát illetően a harmadik helyen következett a nagyobb piaci kereslet. Megjegyzendő, hogy az összesített minta esetében a termelők csak 14-15 százaléka választotta a piacokat a kimondottan a – bizonyítottan, vagy elvárhatóan – nagy(obb) kereslet miatt. Kiemelendő még az előzetes ismertség, mint befolyásoló tényező (összefüggésben a családi hagyományokkal).

Sajátos motiváció volt a termelői piacok esetében, hogy (főként a piac nyitásakor) a piacvezetők felkérték az adott termelőt az adott piacon történő értékesítésre. A termelői piacok válaszadóinak 9%-ánál az is szempont volt, hogy a termékével „helyet kapott” a piac korlátozott kínálatában konkurencia hiányában, vagy „megüresedés” esetében. Később bővebb szó esik majd róla, hogy a termelői piacok vezetőségének ügyelnie kell arra, hogy ne engedjen be adott termékkörből túlzottan nagy létszámú termelőt a piacra, mert különben szétaprózódnának a termelők bevételei. Tapasztalatom szerint a termelői piac méretétől függően általában egy vagy kettő termelő jelentette az optimális létszámot, a termékkörtől és a piactípustól függően ez változhat. A piac jó hírneve, és a vele való általános elégedettség, mint motiváló tényező szintén a termelői piacokon fordult elő legnagyobb arányban.

Sok egyéni jellegű motiváció is előfordult, elsősorban szintén a termelői piacokon. Például Budapesten a 12. kerületben egy önkormányzati kft. koordinálja vagy koordinálta a területén működő termelői piacokat nyitva tartás szerint, és kijelöli, hogy a termelők mely napon melyik piacra menjenek árulni. A mintában szereplő egy darab ökopiac esetében a kizárólagosság volt igen meghatározó tényező.

13. táblázat: Az adott piac, mint értékesítési helyszín választásának lehetséges okai a termelői oldalról

(A cellákban az szerepel, hogy az adott csoport termelőinek hány százaléka említette ezt a válaszlehetőséget.)

A piacok választásának okai	Budapest térsége – hagyományos piac/vásárcsarnok (n=71)	Budapest térsége – termelői piac/ökopiac (n=75)	Gyöngyös térsége- hagyományos piac (n=68)
Helybeliség, megközelíthetőség	44%	39%	82%
Családi hagyományok	37%	1%	6%
Megfelelő(bb) kereslet (általánosan, vagy bizonyos termékek iránt)	17%	12%	15%
Személyes ismertség, törzsvásárlók jelenléte	11%	7%	9%
Felkérték rá	0%	20%	1%
Nincs kimondott oka, vagy nagyon általános válasz	7%	4%	0%
Nincs túltelítve (jutott hely a termékeinek)	1%	9%	0%
Megfelelő a piac időpontja	0%	4%	7%
Helypénzzel való elégedettség	1%	4%	4%
Településméret	0%	4%	1%
Kizárólagos, vagy majdnem kizárólagos lehetőség	7%	9%	1%
Piacca és az árusítás körülményeivel való általános elégedettség	1%	16%	6%
Egyéb (sokszor átfedésben más válaszokkal)	11%	41%	10%

Forrás: saját szerkesztés

4.2.2. A piaci értékesítéssel kapcsolatos szállítási költségek vizsgálata

Az eredményekből látható, hogy a Budapestre érkező termelők nagy szállítási távolságot is bevállalnak ahhoz, hogy értékesíteni tudják a termékeiket (14. táblázat).

14. táblázat: A termelők aránya a szállítási távolságok és a felvételezés helye szerint

Szállítási távolság (az általam használt módszertannal számítva)	Budapest térsége – hagyományos piacok/vásárcsarnokok (n=66)	Budapest térsége – termelői piacok/ ökopiac (n=69)	Gyöngyös térsége- hagyományos piacok (n=61)
helyben értékesít	2%	6%	3%
10 km alatt	9%	6%	33%
10,1-20 km	27%	14%	28%
21,1-40 km	23%	20%	28%
40,1-100 km	32%	38%	8%
100 km fölött	8%	16%	0%

Forrás: saját felmérés

A megtett távolságot a Google Térkép alapján működő futas.net weboldal segítségével mértem meg, ahol egységesen a *leggyorsabban megtehető útvonal* alternatíva távolságát számítottam ki a termelés helye, valamint a vizsgált piac (pontos) címe között.

A szállítási távolság kimondottan nagy volt a (Budapest környéki) termelői piacok árusítói esetében, ahol válaszadók 54%-a több, mint 40 kilométerről érkezett a piacokra árusítani. Ez az arány a Budapest környéki hagyományos piacokon és vásárcsarnokban is magas, 40%-os volt. Megjegyzendő, hogy ebbe az arányba beletartoztak a budapesti agglomerációban található piacok is, mint például Szentendre hagyományos piaca vagy a váci termelői piac. A mintában a 40 kilométernél többet utazó termelőket jellemzően a budapesti piacokon vételeztem fel. (Összhangban a 40 kilométeres jogszabályi korlátozással.) A Gyöngyös környéki hagyományos piacok esetében 8% arányban fordultak elő a 40 kilométernél messzebről szállító termelők. Érdekesség, hogy az 52/2010. FVM rendelet értelmében ők eleget tettek a „régión belüli” értékesítés feltételeinek, miszerint a termék előállítására szerinti megyében árultak, vagy a légvonalban – és nem közúton - mért szállítási távolság 40 kilométernél kisebb volt. A rendelkezésben szereplő 40 kilométeres lehatárolás azonban nem egyformán alkalmazandó minden termékkör esetében (ld. részletesebben: 52/2010. FVM RENDELET, 4.§ (1-7). bekezdés).

Megkértem válaszadókat, hogy becsülik meg a szállítási költségeiket, ami az egyszeri értékesítéshez, az oda-vissza utazás megtételéhez volt szükséges. Így lehetővé vált annak meghatározása, hogy mi számít „még optimális” távolságnak a piacokon értékesítő kistermelők szempontjából.

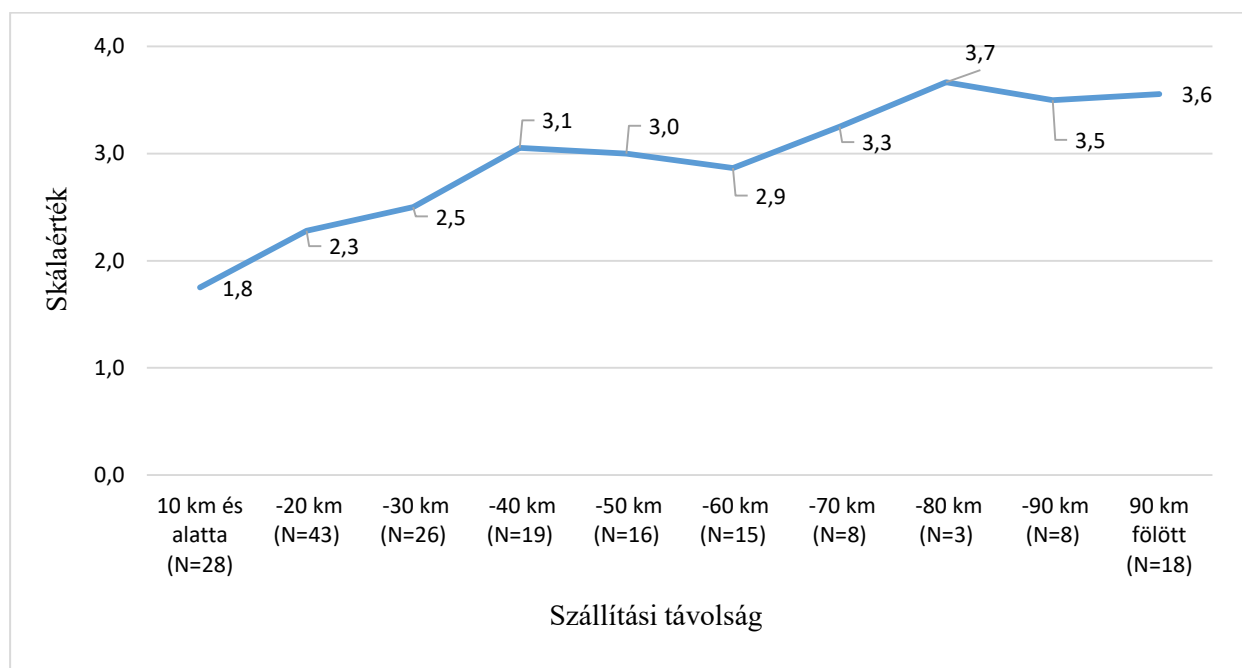
A 214 válaszadóból 208 esetben tudtam következtetni a térkép segítségével a termelők által megtett távolságra. 205 válaszadó tudta ötfokozatú Likert-skálán felmérni, hogy mennyire „megterhelő” anyagilag a szállítás. 140 termelő meg tudta határozni az egyszeri értékesítéshez szükséges szállítási költségeket is. Huszonegy termelő a piac településén folytatta a termelést, őket végül nem vontam bele ebbe a kimutatásba (nem kértem az esetlegesen pár utcahosszt utazó termelőket arra, hogy becsülik meg a szállítási költségeiket), valamint két fő jelezte, hogy tömegközlekedéssel utazik; őket sem vettem bele a kimutatásba. Ennek alapján, a piacra utazás költségeinek szubjektív értékelésébe összesen 184 válaszadót tudtam bevonni. A kutatás korlátja, hogy természetesen nem biztos, hogy a termelők ténylegesen, a térkép szerinti, „*időben leggyorsabb*” útvonalon közlekednek, de támpontként egységesen ezt a módszert használtam.

A vizsgálat eredményei szerint a kistermelők szállítási költségei a 30-40 kilométeres távolság után érték el átlagosan a „*közepesnek ítélt*” szintet. A 70-80 kilométeres utazott távolságot elérve tekinthető úgy, hogy az „*útköltség viszonylag magas, de még megtérül az értékesítés során*” (7. ábra).

Megjegyzésem, hogy az egész mintában összesen csak nyolc termelő nyilatkozott úgy, hogy az útköltség „*magas, hosszútávon nehezen fenntartható, vagy egyáltalán nem tartható fenn.*” A termelők véleménye szerint, akinek útköltsége ebbe a kategóriába tartozik, az nem fogja ezt az értékesítési csatornát használni, vagy nem fogja az adott piacot választani. Azonban megjegyzendő, hogy a válaszadók szubjektív véleménye is nagyban befolyásolta azt, hogy milyen távolság számított „*alacsonynak,*” „*közepesnek,*” „*megtérülőnek,*” vagy éppenséggel „*magasnak.*” Ez természetesen függ a gazdaság jövedelmétől vagy az adott piaci nap forgalmától. A jelenlegi kimutatásom nem terjedt ki a szállítási költségek árbevétel arányos, vagy termékegységre vetített vizsgálatára.

Az érintett termelők véleménye alapján a „*már közepesnek ítélt*” a 30-40 kilométeres, oda-vissza történő szállítási távolsághoz átlagosan 3720 forint költség volt hozzárendelhető. Szintén közepes költségnek volt még tekinthető a 60-70 kilométeres szállításhoz kapcsolódó, átlag 5860 forint is. Megjegyzendő, hogy ezek az összegek a termelők durva, impulzusszerű becsléseiből származnak.

2018-ban aktuális nagyságrendet írnak le, függetlenül a szállításhoz használt jármű típusától, és a területileg és időben is változékony üzemanyagáraktól.



7. ábra: A szállítási költségek szubjektív értékelése (válaszok átlaga 5-fokozatú Likert-skálán)

*Jelmagyarázat az „y” tengelyének skálás beosztásához:

1. Alacsony, elhanyagolható költség;
2. Viszonylag alacsony, de nem elhanyagolható költség;
3. Közepes költség;
4. Viszonylag magas költség, de megtérül az értékesítés során;
5. Magas költség, hosszútávon nehezen fenntartható, vagy egyáltalán nem tartható fenn

Forrás: saját felmérés

A témához kapcsolódó kutatási hipotézisem a következő: „Budapesti, relatíve jövedelmező piacok esetében, a termelők akár a 70 kilométeres, közúti távolságot is kifizetődőnek találják a piac és a gazdaságuk között.” Szállítási költségek vonatkozásában a vizsgálat eredménye alapján a 70 kilométeres utazott távolság még elfogadhatónak a számít a piacokon való közvetlen kistermelői értékesítés esetében. (Kellően nyereséges piaci árusítás esetében, természetesen.)

Összehasonlítottam, hogy van-e statisztikailag szignifikáns összefüggés az utazott távolság, illetve szállítási költségek szubjektív megítélése és a gazdaság jövedelmezőségének megítélése között, valamint a piacokon, közvetlenül a nyereséget meghatározó tényezőkkel való elégedettséget illetően. Eredményeim szerint a nagyobb utazott távolság még nem garancia a termelők elégedettségének növekedésére. (A szállítási költségeket jellemzően a budapesti területre érkező válaszadók ítélték meg magasnak.) A kutatás során feltételeztem, hogy nyilvánvaló módon, ha nem érné meg a sok utazás a Budapestre ingázó termelők számára, akkor nem folytatnák. A felmérésem keretei között, számszakilag azonban nem támasztható alá, hogy a nagy távolságból történő szállítás a látogatott piacokkal való nagyobb elégedettséget is jelentené (szubjektív megközelítésben). A jó piacokhoz közel lakó termelők nyilván hasonló módon (pozitívan)

értékelték az adott piacot, mint azok, akik messziről érkeztek oda.

A felmérés vonatkozásában, az 52/2010. év FVM rendeletben meghatározott, termelői értékesítésre vonatkozó 40 kilométeres korlátozás „közepes” szállítási költségnek minősült. Az eredmény szerint, a költségek szempontjából a 70 kilométeres távolság is még közepes megterhelésnek minősült (és a Budapestre érkező termelőket érintette).

4.2.3. A termelők fejlődőképességének vizsgálata területi és piactípusok szerinti összehasonlításban

A professzionális, fejlődés- és jövő-orientált kistermelők elsősorban a budapesti térségben értékesítettek. Mint ahogy a korábbi kimutatásból kiderült, a piacok területi elhelyezkedése elsősorban azért fontos, mert Budapest térségében koncentrálódnak a termelői piacok, és azok jellemzőiből eredt a nagyobb termelői elégedettség.

A következő fontos feladat annak a meghatározása, hogy ki számít „professzionális, fejlődés- és jövő-orientált kistermelőnek;” olyannak, aki tevékenységét nem kényszerűségből, hanem hivatásaként végzi, valamint hajlandó és képes a növekedésre vagy fejlődésre. Ennek meghatározására a következő változókat vontam be a felmérésemből:

- *A válaszadó életkora.* Feltételezendő, hogy a nyugdíjas korú termelők inkább kivonnának már a gazdaságból, mintsem fejlesztenének, vagy bővítenének. AUBERT és ENJORLAS (2015/a) szerint a fiatal gazdálkodók inkább bővítenék a gazdaságot, míg a nyugdíjas korúak inkább csökkentenék a termelést.
- *Legmagasabb iskolai végzettség.* Feltételezhető, hogy a magasabb iskolai végzettség (főként, a mezőgazdasági szakirányú végzettség esetében) elősegíti a termelő nyitottságát, szélesebb látókörét és innovatív hozzáállását.
- *Fő munkaidős tevékenység a gazdálkodás?* Feltételezhető, hogy azok a termelők, akiknek a termelés és az értékesítés jelenti a fő bevételi forrását, jobban motiváltak fejleszteni és bővíteni.
- *Mióta foglalkozik termeléssel és értékesítéssel.* Ez a kérdés kétoldalú; egyrészt a magasabb szakmai tapasztalat elősegítheti a fejlődést, másrészt a pályakezdő termelők esetében lehetséges, hogy a kezdés után, ki akarják terjeszteni, „fel kívánják futtatni” a gazdaságukat.
- *Értékesített termékkör; hogy alap-, és feldolgozatlan termékek mellett vagy helyett értékesít-e feldolgozott termékeket (is) a válaszadó.* Feltételezhető, hogy a termékfeldolgozást végző termelők többrétűbb tevékenységet folytatnak, és hogy magasabb hozzáadott érték előállítására és értékesítésére képesek. (A fent említett három termékkategóriát definiálja a 852/2004/EK rendeletet. – A mintában az árusított termékköröket lehetőségeimhez képest ennek megfelelően csoportosítottam.)
- *A gazdálkodás jövedelmezőségével való elégedettség.* Lehetséges, hogy az elégedetlen termelőknek nagyobb motivációja van növelni a bevételeit (vagy éppenséggel szakmát váltani), de feltételezhető, hogy az elégedettebb (tehetősebb, jövedelmezőbb tevékenységű) termelők azok, akik kellő anyagi háttérrel és motivációval rendelkeznek ahhoz, hogy fejlesszenek vagy, hogy beruházzanak.
- *Jobb értékesítési lehetőségek esetében termelne-e többet?* Ez a kérdés a növekedési szándék illetve a (szabad) termelési kapacitás felmérésére szolgál.
- *Jövőre vonatkozó célkitűzések.* A célkitűzések alapján megállapítható, hogy milyen perspektívát képzel el magának a termelő, illetve, hogy mi mindenre van lehetősége és hajlandósága. Ez egy nyitott kérdés volt, amelyre sokrétű válaszok érkeztek.

A fenti mutatók alapján, előzetesen azt a termelőt tekintetem „professzionális, fejlődés- és jövő-

orientált kistermelőnek,” aki

- (esetleges kivételektől eltekintve) nem nyugdíjaskorú, hanem inkább
- fiatal(abb) gazdálkodó, (aki rendelkezik az induláshoz szükséges háttérrel);
- magasabb iskolai végzettséggel, illetve szakképzettséggel rendelkezik;
- főállásban termel és értékesít;
- rendelkezik szakmai tapasztalattal, esetleg kellő lelkesedéssel;
- opcionálisan hozzáadott értékeket is kínál; az alap és feldolgozatlan élelmiszereken túl feldolgozott élelmiszereket is árusít;
- elégedett a gazdálkodásával (bár megjegyzendő, hogy az elégedetlenség is lehet fejlődésre motiváló tényező);
- jobb értékesítési lehetőségek esetében meglenne a hajlandósága és kapacitása a növekedésre;
- jövőre vonatkozóan pozitív célkitűzésekkel rendelkezik.

Megjegyzés, hogy a kérdőív kérdései nem tartalmaztak információkat a „nemnövekedés” megközelítésmódjára nézve. A jövedelmezőség nem csak a termelés volumene által fokozható, hanem a hozzáadott érték növelésével is. Erre azonban a felmérésem nem tért ki.

Azt is meg kell jegyezni, hogy további szempontok is közrejátszanak a „sikeresség” meghatározásában, mint például a gazdaságok rendelkezésére álló anyagi vagy kapcsolati tőke, vagy mint az erőforrásbeli, termőhelyi sajátosságok. Az eltérő gazdasági profilok és művelési ágak miatt a földterület méretét, vagy az állatállomány nagyságát nem volt módom meghatározni a kérdőívemben, emiatt nem vettem bele a „sikeresség” meghatározásába. Bár az üzemméret eleve meghatározó a sikeresség szempontjainál; ellenben az olyan mutatók, mint az STÉ (standard termelési érték) nem álltak rendelkezésemre.

Ahhoz, hogy a „sikeresség” és a „fejlődés orientáltság” mérhető legyen, faktoranalízist akartam alkalmazni a fent felsorolt tényezők (változók) számának redukálására, összevonására - sikertelenül. (Mellesleg, tekintettel a mérési skálák jellemzőire, a faktoranalízis eredményei legfeljebb csak támpontokként szolgálhattak volna az eredmények megítélésében). A faktoranalízis elvégezhetőségét Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mutató számításával mértem fel. A KMO-mutató értéke a fenti változókkal számítva 0,718 ami azt jelenti, hogy a számításba vett változók „megfelelőek” voltak a faktoranalízis elvégzésére (SAJTOS - MITEV 2007; 14. melléklet). A számítás eredményeként egy faktort lehetett érdemben elkülöníteni, mert például a várakozásaimmal ellentétben a termelők célkitűzéseit, mint változókat nem lehetett érdemben összevonni faktorokba:

- 1.: *Életkor és tapasztalat (+egyéb) faktor*; amelyeket az alábbi tényezők határoznak meg:
 - Életkor;
 - Fő munkaidős tevékenységnek tekinti-e a gazdálkodást, és az értékesítést?
 - Jobb értékesítési lehetőségek esetében termelne-e a többet?
 - Hány éve foglalkozik a gazdálkodással és termeléssel?

Az általam adott név alapján a négy tényező közül a „Jobb értékesítési lehetőségek esetében termelne-e a többet?” változó tekinthető kakukktójásnak, mert ez egyben attitűd- és kapacitás-alapú tényező is, és nem a pusztán a demográfiai jellemzőkhöz kötődik.

A többi, fentebb felsorolt változó nem volt összevonható érdemi faktorokba. A kistermelők célkitűzéseit ezáltal nem tudtam egységesen kezelni. A keletkezett egy-két változós faktorok a következők voltak:

- 2. faktor: új értékesítési csatornák bevezetése, mint cél;
- 3. faktor: a kínálat változtatása, mint cél; legmagasabb iskolai végzettség;

- 4. faktor: fejlesztés, bővítés, mint cél;
- 5. faktor: továbbörökítés, mint cél;
- 6. faktor: feldolgozott termékek értékesítése.

A keletkezett, egytényezős faktorok miatt nem volt lehetőségem a kistermelőket, a fejlődőképesség szempontjaival összevontan faktor- és klaszterelemzéssel vizsgálni. Az egyéni változók alapján készített klaszteranalízis sem járt eredménnyel (hasonlóan, sok, nehezen értékelhető termelői klasztert kaptam eredményül). Emiatt elvettem a sikeresség és fejlődőképesség alapján klaszterelemzéssel képzett termelői csoportok összehasonlítását.

Alternatív megoldásként megvizsgáltam, hogy hány termelő nyilatkozott úgy, hogy pozitív, előre mutató céljaik vannak a jövőre vonatkozóan, vagy ellenkező esetben, hányan voltak a stagnáló, fejlődésre képtelen, illetve a gazdálkodást leépíteni, vagy befejezni szándékozó termelők. Ez a mutató alkotta a termelők „fejlődőképesség” szerinti csoportosításának új alapját, amely szerint az alábbi termelői kategóriákat hoztam létre:

1. csoport: Termelők, akik csökkenteni szeretnék a termelést, be akarják fejezni a gazdálkodást, vagy tovább akarják örökíteni a gazdaságot (n=21);
2. csoport: Termelők, akik a gazdálkodás jelenlegi helyzetét akarják fenntartani (n=56);
3. csoport: Termelők, akik fejlődni, növekedni szeretnének, vagy más (pozitív) változást akarnak megvalósítani (n=87);
4. csoport: Termelők, akik nem válaszoltak a kérdésre, vagy nincs konkrét elképzelésük (n=49).

A létrejött csoportokkal összefüggés-vizsgálatokat végeztem, egyrészt a fentebb felsorolt tényezők, valamint a lekérdezés helyszíne alapján. (15. táblázat.)

A mintában 87 olyan termelő volt, akinek célkitűzései között szerepelt a (minőségi, vagy mennyiségi) fejlődés. Összesen 77 olyan termelő volt, aki vagy képtelen volt a fejlődésre, vagy nem is szándékozott fejleszteni. Ebbe a csoportba tartoztak azok is, akik - például az életkorukból kifolyólag - csökkenteni szerették volna, vagy abba szerették volna hagyni a gazdálkodási tevékenységet. A mintában 49-en erre kérdésre nem adtak választ. Tekintettel arra, hogy nem válaszoltak a kérdésre, ők vélhetően a gazdálkodás változtatások nélküli fenntartását, vagy a gazdálkodás csökkentését tervező csoporthoz sorolhatóak be.

A minta alapján beigazolódott valamennyi feltételezésem a „fejlődőképes” termelői csoport jellemzőit illetően. Az általam korábban felsorolt, fejlődőképességet befolyásoló tényezők minden esetben statisztikailag szignifikáns különbségeket mutattak a négy csoport között. (15. táblázat)

A csökkenteni szándékozó termelői csoport, valamint a fejleszteni nem szándékozó termelői csoport átlagos életkora (62, illetve 48 százalékban) 51 és 65 év közé volt tehető. Ellenben a fejlődést, növekedést előirányzó termelők esetében a 36-50 éves korcsoport dominált (47%), valamint esetükben volt a legnagyobb a fiatalabb korú termelők aránya is: 24%. Bár minden csoportnál az (összevontan vizsgált) alap-, vagy középfokú, illetve technikum végzettséggel rendelkező termelők aránya volt a meghatározó, ellenben figyelemre méltó eredmény, hogy a fejlődni szándékozó termelők esetében volt a legmagasabb a felsőfokú végzettségűek (44%), illetve a mezőgazdasági szakképzettséggel rendelkezők aránya (36%).

Minden csoportban a legtöbben főmunkaidős tevékenységnek tekintették a termelést és az értékesítést. A fejlődni szándékozó (3.) csoport esetében volt ez az arány a legnagyobb (71%). A másik három csoport esetén 20 és 29 százalék közötti volt a nyugdíj-kiegészítés gyanánt értékesítő termelők aránya. A 3. csoport esetében arányuk mindössze 9 százalék volt. Életkori sajátosságból is adódik, hogy az 1., 2., és 4. csoportok esetében a legtöbb termelő (76-84%) több, mint tíz éve foglalkozott gazdálkodással. A célorientáltak tekinthető 3. csoport esetében viszont a termelők 32%-a kevesebb, mint 6 éve, 24%-uk pedig 6-10 éve foglalkozott a gazdálkodással. (15. táblázat)

15. táblázat: A jövőbeli célkitűzéseik alapján kialakított termelői csoportok

Szempontok		Termelők célkitűzései alapján kialakított csoportok*				Szignifikáns összefüggés, és a kapcsolat szorossága
		1. cs. n=21	2. cs. n=56	3.cs n=87	4.cs. n=49	
Életkor	20 éves>	-	-	-	-	Van; erős/nagyon erős kapcsolat
	20-35 év	0%	5%	24%	10%	
	36-50 év	24%	27%	47%	33%	
	51-65 év	62%	48%	21%	31%	
	65 év+	14%	20%	8%	27%	
Legmagasabb iskolai végzettség	Alap-, középfokú, vagy technikum	67%	71%	43%	74%	Van; erős kapcsolat
	Mezőgazdasági. szakirányú középfokú.	10%	5%	14%	10%	
	Felsőfokú	10%	18%	22%	14%	
	Mezőgazdasági. szakirányú felsőfokú	14%	5%	22%	2%	
Fő munkaidős tevékenységnek számít a gazdálkodás és az értékesítés?	Igen	52%	58%	71%	51%	Van; erős/közepes kapcsolat.
	Részmunkaidőben, vagy alkalmanként végzi	19%	22%	20%	23%	
	Nyugdíj-kiegészítésként végzi	29%	20%	9%	26%	
Hány éve foglalkozik termeléssel?	Kevesebb, mint 6 éve	5%	7%	32%	8%	Van; nagyon erős kapcsolat
	6-10 év	14%	9%	24%	16%	
	10 évnél régebb óta	81%	84%	44%	76%	
Értékesít-e feldolgozott, termékeket?	Nem	76%	71%	24%	60%	Van: nagyon erős kapcsolat
	Igen	24%	29%	76%	40%	
Jobb értékesítési lehetőségek esetén termelne-e többet?	igen (határozottan)	10%	13%	47%	30%	Van; nagyon erős kapcsolat
	némileg igen	24%	25%	37%	22%	
	nem	67%	63%	16%	48%	
A helyzethez képest mennyire elégedett a gazdálkodásának jövedelmezőségével	Elégedetlen, vagy némileg elégedetlen vagyok	33%	11%	11%	26%	Van; erős kapcsolat
	Közepes, vagy közömbös véleményen vagyok	24%	34%	19%	42%	
	Mérsékeltlen elégedett vagyok	29%	39%	51%	24%	
	Elégedett vagyok	14%	16%	20%	8%	
Felvételezés helyszíne/ használt értékesítési csatorna	Budapest térsége – hagyományos piacok, vásárcsarnokok	24%	36%	28%	44%	Van; erős kapcsolat
	Budapest térsége – termelői piacok és ökopiac	29%	25%	49%	24%	
	Gyöngyös térsége – hagyományos piacok	48%	39%	23%	32%	

***Jelmagyarázat: A termelők célkitűzései alapján kialakított csoportok:**

1. csoport: Termelők, akik csökkenteni szeretnék a termelést, be akarják fejezni a gazdálkodást, vagy tovább akarják örökíteni a gazdaságot (n=21);
2. csoport: Termelők, akik a gazdálkodás jelenlegi helyzetét akarják fenntartani (n=56);
3. csoport: Termelők, akik fejlődni növekedni szeretnének, vagy más (pozitív) változást akarnak megvalósítani (n=87);
4. csoport: Termelők, akik nem válaszoltak a kérdésre, vagy nincs konkrét elképzelésük (n=49).

Forrás: saját felmérés, STATISTICS HOW TO; 15. melléklet

A pozitív célkitűzésekkel rendelkező termelők háromnegyed része értékesített feldolgozott termékeket is. A többi csoport esetében ez az arány jellemzően fordított volt. A különbséget elsősorban az okozta, hogy míg a másik három csoportban a legmeghatározóbb termék kategória a zöldség és gyümölcs volt (59-76%), addig a harmadik csoporton belül fordultak elő legnagyobb arányban a tejtermékeket (29%), a hústermékeket (21%), az „egyéb különlegességeket (pl. fűszereket) (22%), valamint a feldolgozott gyümölcs termékeket (például szörpöt, lekvárt, gyümölcslevet, birsalmasajt) is értékesítő termelők (13%).

A fejlődésre vonatkozó célkitűzésekkel összefüggésben áll az, hogy a 3. csoport tagjainak 37%-a némileg, 47%-a pedig határozottan képes és hajlandó lenne többet termelni jobb értékesítési lehetőségek esetében. Ez összesen a csoport 84%-át jelenti. A csökkenteni, vagy változtatás nélkül fenntartani szándékozók esetében a résztvevőknek csupán egyharmada lett volna hajlandó (akárcsak némileg is többet termelni.) Főként a fejlődőképes termelők esetében nagyon is indokolt a piacok fejlesztése, vagy az új, jobb értékesítési módok bevezetése.

A fejlődni, növekedni szándékozó termelők 71%-a nyilatkozott pozitívan a gazdálkodás jövedelmezőségéről, közülük 20% kimondottan elégedett volt. Ez arra enged következtetni, hogy a fejlődési szándék már magában foglalja azt, hogy a gazdálkodásuk (viszonylag) stabilan működik, és a jövőben is lehet számítani annak megfelelő, vagy kielégítő jövedelmezőségére. A többi csoportban az elégedetlenség aránya magasabb volt.

A fejlődőképes termelők legnagyobb részt a termelői piacok válaszadói közül kerültek ki. A felmérés alapján, a Budapest környékén lévő termelői piacokon és az egy ökopiacon lekérdezett válaszadók 57%-át ítélt meg fejlődőképesnek. A Budapest térségében található hagyományos piacokon és vásárcsarnokokban a fejlődőképes termelők aránya ezzel szemben már csak 34%, a Gyöngyös környéki hagyományos piacokon pedig 29% volt.

Ez a felmérés beigazolja hipotézisemet, miszerint a „Budapest térségében árusító termelők összességében professzionálisabbak, fejlődés-orientáltabbak, és fejlődőképesebbek, mint a vizsgált vidéki területen.” Továbbá ez az eredmény összefüggésben van a korábbi kimutatásommal, miszerint a termelők elégedettségét (és a jelen felmérés alapján a sikerességét is) tekintve alapvetően nincs különbség a Gyöngyös környéki és a Budapest környéki hagyományos piacok és vásárcsarnokok között. Igazán fontos eltérés itt is abban mutatkozik, hogy termelői piacokon értékesít-e az illető, vagy pedig hagyományos piacokon illetve vásárcsarnokokban. A fejlődőképesebb termelők nagyobb arányban értékesítenek termelői piacokon. Ha a kimutatásból eltávolítjuk a termelői piacok résztvevőit, akkor a fennmaradt termelői csoportok megoszlásában nem tapasztalható statisztikailag szignifikáns különbség a gyöngyösi, vagy a budapesti térség hagyományos piaci illetve vásárcsarnokai között.

A kutatás során azt feltételeztem, hogy a megkérdezettek állandó résztvevőnek tekinthetők a helyi, hagyományos piacokon, vásárcsarnokokban illetve a budapesti agglomeráció termelői piacain. A kutatás korlátja, hogy nincs tudomásom arról, hogy a megkérdezett termelők szoktak-e felváltva árusítani a budapesti termelői, budapesti hagyományos piacok és vásárcsarnokok, illetve a gyöngyösi piacok között.

4.2.4. A termelők véleménye a kistermelői értékesítésről (problémák, kiutak)

Megkértem a termelőket, hogy egy nyitott kérdés során összegezzék azt, hogy milyen fő problémákat tapasztalnak a kistermelői értékesítésben, és hogy milyen megoldási javaslatokat látnak ezekre a problémákra (16. táblázat).

A termelők törekedtek a számukra legkomolyabb problémákat megosztani velem. Némely válaszok impulzus-jelleggel születtek. A 214 válaszadóból összesen 62 olyan válaszadó volt, aki nem adott érdemi választ erre a kérdésre, és vannak, akik több tényezőt is említettek.

16. táblázat: A kistermelők által megnevezett problémakörök és megoldásai javaslatok

Megnevezett szempontok témakörökre bontva, (igény, vagy hiányosság)	A témakör említésének száma ²⁴
- állami szerepvállalásra, támogatásokra, jogszabályokra vonatkozó vélemények	72
- marketing (általánosságban véve a piacot, vagy magát a termelőt)	31
- piacokon belüli ellenőrzések/piacvezető szervek magatartása, szabályozásai	28
- multinacionális láncokkal kapcsolatos (sokszor nem érdemi) vélemények	27
- piacok jobb kialakítása, felújítása, időjárási viszonyok kivédése, jobb infrastruktúra, parkolás feltételeinek javítása	26
- vásárlók tudatosabbá tétele (marketing; promóció)	23
- több / jobb értékesítési lehetőség kialakítása	21
- termék-promóció (kiemelve a termék, „kistermelői” és „hazai” mivoltát)	19
- termelői összefogások (vagy az összefogások hiánya)	17
- több munkaerőre lenne szükség, illetve munkaerőhiány van	12
- kedvezőbb felvásárlás (általános feltételek)	13
- termelők és kereskedők közötti konfliktusok megoldása	11
- termelési költségek csökkentése/ drága input anyagok	11
- termelők közötti versengés, vagy konfliktusok megoldása	9
- beruházás, fejlesztés, korszerűsítés, vagy az erre irányuló igény	9
- időjárás, mint probléma	8
- termelni és eladni sok	5
- termékminőség (jobb) ellenőrzése	3 (méhészek)
- választékbővítés: a termelők többféle árut kínálnak, amelyek jobban kielégítenék a vásárlók igényeit	3
- termelő-vásárló kapcsolatok ápolása	2
- piacok választékbővítése, többféle termelő által	2
- egyéb válaszok	51

Forrás: saját felmérés

Állami szerepvállalásra, támogatásra, jogszabályokra vonatkozó vélemények (72 információ alapján)

A legtöbb kritikai észrevétel, illetve megoldási javaslat az állami szerepkört érintően született. Közel harminc termelő fogalmazott meg kritikát a támogatási rendszert illetően. A legfőbb

²⁴ Előfordulnak átfedések az egyes kategóriák között.

probléma abból adódott, hogy elmondásuk szerint nincsenek kistermelőkre optimalizált támogatások, amelyek összhangban lennének az üzemmérettel. A jelenlegi pályázati lehetőségektől függetlenül elhangoztak konkrét javaslatok a támogatásokra vonatkozóan: igény mutatkozott növénytermesztésre, öntözésre, beruházásokra vonatkozó támogatásra, termelési eszközök vásárlására, fiatal gazdálkodók segítésére, infrastruktúra kialakítására és fejlesztésére, együttműködések kialakítására, ökotermelésre vonatkozó (jobb, esetleges bevételkiesést kompenzáló) támogatásokra és a feldolgozóipar támogatására. Kritikaként felmerült, hogy a pályázatok átfutásának, elbírálásának ideje túlzottan hosszú, illetve, hogy a finanszírozásoknak gyakorlatiasabb módon igénybe vehetőnek kellene lennie (és például nem utófinanszírozottnak). További kritika hangzott el két, a budapesti mintaterületen értékesítő válaszadótól²⁵, hogy a főváros jelenlétéből kifolyólag gyenge az agglomeráció támogatottsági foka, emiatt nem részesülhetnek támogatásokban.

A jogalkotást illetően a vélemények szerteágazóak voltak: két Pest megyei válaszadó szerint koordinálni szükséges a termelői piacok nyitását; mert ha korlátlanul nyílnak, az széthúzza a potenciális vásárlóközösséget. Előkerült a beszélgetésekben az is, hogy Franciaországban jól működnek az olyan termelői boltok, ahol a kistermelők közösen árusíthatnak a vonatkozó kistermelői kedvezmények alkalmazásával, és ezek Magyarországon is előnyösek lennének. Ezt a termelői felvetést franciaországi „közös gazdasági érdektársulással” (francia rövidítésben: GIE) a hozzá kapcsolódó „közös termelői ponttal” (KIJÁNI 2015) azonosítottam, amelynek lényege, hogy ezen értékesítési formát a termelők közösen működtetik. A termelői pont közvetlen értékesítésnek minősül, mivel nincs köztes szereplő, aki árrést alkalmaz a termelők és a fogyasztók között (legfeljebb saját haszonra nem törekvő közvetítő van, például egy termelőtárs, vagy harmadik személy, fizetett bolti eladó). Az értékesítés közben a termelők megtartják önállóságukat, (és valóban) a számla az egyes termelők nevére kerül kiállításra. A termelők adott távolságon (Franciaország esetében 80 kilométer) belülről érkeznek. A GIE felvásárlási áron értékesíti termékeit (de ő maga nem veszi meg azokat); nincs jövedelme a termelőktől beérkezett termékeken, ezáltal a szervezet mentesül az ÁFA befizetése alól, amelyet havonta, vagy év végén számláz ki a termelőnek (kisleptek.hu).

Néhányan kifogásolták a 40 kilométeres értékesítési távolságot²⁶; javasolták ennek megváltoztatását. Indoklásuk szerint jelentős ágazaton belüli különbségek vannak területenként, amit némiképp kompenzálni lehetne. Ehhez hozzátartozik az is, hogy más térségben más a szokás, más az ízvilág is, ezért a termékekre távolabbi területeken is igény lehet.

Visszatérő válasz volt az, hogy a kistermelőknek túlzott adminisztrációs terheknek kell eleget tenniük (például a kis tételű vásárlások esetében, a nagy piaci forgalomban a nyugtaadási kötelezettség igen nehéz feladat).

Előkerültek bizonyos ágazatokra vonatkozó meglátások. A méhészeti ágazatra vonatkozóan két méhész véleménye szerint erősebben kellene szabályozni azt, hogy ki lehessen méhész, mert a hozzá nem értő méhészek állományai veszélyeztethetik a professzionális méhészek állományának egészségét. Másik két állattartó kifejtette, hogy problémákat és nehézségeket vet fel az, hogy a jogszabályi előírás²⁷ szerint – vendégasztal kivételével - vágópontra kell vinniük az élőállatot

²⁵ Az egyikük említette azt, ami megerősítést nyert az MTI közleményei által és a Pest Megyei Önkormányzati Hivatal weboldala alapján, miszerint Pest megye és Budapest NUTS 2-es szinten elkülönül egymástól, és megjegyzendő, hogy Pest megye 2020 után kevésbé fejlettebb régiókatörégiába kerül, ami azt eredményezi, hogy többletforrásokban fog részesülni a 2021-ben kezdődő fejlesztési ciklusban. (MTI-PESTMEGYE.HU, KOVÁCS (MTI) 2016)

²⁶ Ismét fontosnak vélem megjegyezni, hogy a távolsági korlátozás nem egyformán érvényesül minden termékkörre.

²⁷ A kapcsolódó jogszabály a következőképpen rendelkezik: „A kistermelő saját gazdaságában nevelt, e rendelet szerinti értékesítésre szánt, tulajdonában lévő sertés, juh, kecske, szarvasmarha, strucc és emu csak engedélyezett

(sertésről). A vendégasztal, és bizonyos helyi települési rendezvények, illetve bizonyos feltételek mellett valóban kivételt jelenthetnek; (bővebben ld: 52/2010 FVM rendelet, 7§ (4)). A vágópont messzesége többlet szállítási költséget okoz, valamint a válaszadó szerint jogszabály nem kötelezi a vágópontot arra, hogy feltételek nélkül levágják a termelők állatait, ezért külön előírásai lehetnek a vágás teljesítésére. Megoldási ötletként az egyik termelő azt szerette volna, hogy állatorvosi (illetve hatósági) engedéllyel, megfelelő körülmények között ők maguk is elvégezhessék a vágást.

Igen érdekes volt az a meglátás, miszerint az (ős)termelői kedvezmények később negatív hatással bírnak a nyugdíj-jogosultság és -összeg megállapítására. Ez a témakör vizsgálatomnak nem képezte részét, de véleményem szerint az öngondoskodás mértéke alacsony.

A minta egy szűkebb körét, azaz 46, a Heves megyei mintaterületen értékesítő termelőt kérdeztem meg arról, részesülnek-e támogatásokban, és ha igen, akkor milyenben. Közülük 27 termelő azt nyilatkozta, hogy nem részesült semmiféle támogatásban. Az egyikük megjegyezte azt, hogy ő akkor esett el a terület alapú támogatásra történő jogosultságtól, amikor az igényléshez szükséges minimális birtokméretet 0,3 hektárról 1 hektárra emelték (bővebben ld.: NAK 2015). Tizenhárom termelő részesült terület alapú támogatásban. Négyen jelezték, hogy részesülnek anyaállat (a mintában tehén, illetve kecske) után járó támogatásban, hatan pedig egyéb jellegű támogatásokat kaptak. A termelők az alábbi szóhasználattal jellemezték az egyéb támogatásokat, amikben részesültek: gyümölcstámogatás, gépvásárlásra járó támogatás (régebben), gyógyszer, cukor támogatás (méhész esetében); bértámogatás; AKG (Agrár- Környezetgazdálkodás) támogatás, termeléshez kötött támogatás.

Marketing; általánosságban véve, vagy a piacokra, vagy a termelőkre nézve (31 információ alapján); valamint ide értve a termékpromócióra, és a vásárlók tudatosabbá tételére vonatkozó véleményeket is (23 és 19 vélemény, átfedésben egymással és a marketing véleményekkel)

Összesen 31 termelő véleménye volt összefüggésbe hozható a marketinggel. A marketing jellegű meglátások általánosságban vonatkoztak a piacokra, vagy az egyéni termelők reklámjaira; termékpromócióra, illetve a vásárlók tudatosabbá tételére (termékek eredetére vonatkozóan, valamint a „termékminőséget” illetően). Konkrét említés szintjén, lehetőségként megjelent a televízió, az újság, az internet, a közösségi média, különféle programok szervezése, szórólapok. Továbbra is nyitott kérdés maradt, hogy kinek a feladata a marketing végzése. Elhangzott olyan vélemény, miszerint a piacok reklámozása a piacvezetők feladata, valamint, hogy (vidéken) az önkormányzatoknak is segítenie kellene a marketingben. (Tapasztalatom szerint sokan, főleg az idősebb termelők nem foglalkoznak tudatos marketing tevékenységgel. A gyöngyösi területen folytatott részkutatás szerint 45 kistermelőből - a személyes kapcsolatokat leszámítva - mindössze csak 11-en foglalkoztak marketinggel, főleg az internet nyújtotta lehetőségekkel (közösségi oldalak és honlapok által) – és ez az életkori sajátosságokból is adódott.) Említés hangzott el a termelőbarát média szükségességéről (például televíziós műsorok, reklámok vonatkozásában).

A termelők általában úgy ítélték meg, hogy a kistermelői javak jó minőségűek, vagy felülmúlják a hagyományos kereskedelmi láncok termékeit, és hogy ezt kommunikálni kellene a fogyasztók felé. Másik fontos aspektusa a marketingnek az, hogy tudatni szeretnék a vásárlókkal azt, hogy ezzel a vásárlási döntésükkel a helyi termelőket támogatják, és hazai terméket vásárolnak, ami

vágóhídon kerülhet levágásra ...” (52/2010 FVM rendelet, 7.(2)); valamint: „A kistermelő tulajdonában lévő, gazdaságában nevelt és a gazdaság helyén levágott baromfi és nyúlféle vágás előtti állományszintű, valamint vágás utáni húsvizsgálatát a hatósági vagy a jogosult állatorvos a gazdaság helyén végzi el, a vizsgálat után a [jogszabályban] 3. melléklet szerinti húszállítási igazolást állít ki, amely alapján a baromfi és nyúlféle húsa forgalomba hozható.” (52/2010 FVM rendelet, 7.(2)).

presztízst is jelenthet a vásárlónak. A biotermelők szerint fontos arra motiválni a vásárlókat, hogy biotermékeket vásároljanak.

Egyes válaszadók szerint az emberek nem ismerik a különbséget a hagyományos és a termelői piacok között, valamint, hogy a termelői piacra érkező vásárlók eleve tudatosak, és a jó minőséget keresik ott. Ellenben szükséges lenne a magyar termékek és piacok, valamint a termelői munka ismertetése, tudatosítása, mert a jelenlegi ismertséget többen nem ítélték kielégítőnek. Az egyik termelői piac válaszadója szerint „ide csak a céltudatos vásárlók jönnek.” Másik válaszadó megjegyzése szerint „vissza kellene hozni a vásárlókat a piacokra”. Alkalmas marketing eszköz lehet a kóstoltatás, vagy piaci vásárlás egyedi hangulatának kihasználása. Egyetértek azokkal a válaszadókkal, akik szerint lehetséges lenne a piacok „életét,” forgalmát növelni közösségi (akár kimondottan gyermekek számára rendezett) programok és versenyek szervezésével.

Forgalmat, „vonzerőt” növelő hatás lehet a választékbővítés (további 5 említés), mind a piac szintjén, több termelő bevonásával, mind pedig az egyéni termelők szintjén. A többféle árucikk jobban kielégíti a vevők igényeit, ezért a vevők jó eséllyel oda mennek (először), ahol több mindent kap (mind a vásárlás helyszínét, mind pedig a választott termelőt illetően). A többféle árus, többféle termék nagyobb vonzerőt kölcsönöz a piacnak.

Bár a felmérésben a válaszadók elégedettek voltak a visszajáró vásárlóik számával (12. táblázat, ld. korábban); ellenben, megoldási javaslatként, két termelő hívta fel a figyelmet arra, hogy fontos a termelő-vásárló kapcsolatok ápolása. Mondván: „legjobb vevő a törzsvevő.” Az emberi kapcsolatoknak; termelő-vásárló kapcsolatoknak szintén jelentős marketing értéke van, mint ahogy az a „Szakirodalmi áttekintésből” és a fogyasztói felmérésből (4.3. fejezet) is kiderül.

Kitekintve a téma szakirodalmi vonatkozására, a vállalat funkciói közül a marketing van a legközvetlenebb hatással a fogyasztókra, ami által a vállalat megismeri azok igényeit és befolyással van rájuk (CHIKÁN 2008). A Porter-féle értéklánc (PORTER 1985) elsődleges tevékenységei között szerepel a 'marketing és eladás,' valamint a szolgáltatás. Megemlítendő, hogy a kistermelői értékesítésben is szerepet játszik a „kapcsolatmarketing,” melynek célja CHIKÁN (2008) alapján az, hogy hosszútávú együttműködés alakuljon ki a fogyasztó, valamint a vállalat (jelen esetben a termelő) között, amely mindkét fél igényeit, érdekeit kielégíti. A fogyasztót a kapcsolat értékéről kell meggyőzni, amelynek az alapja nem az egyszeri tranzakció, hanem a folyamatos kapcsolatépítés. A marketing tevékenységek fontossága összhangban áll BAKOS (2017) meglátásával, miszerint a magyarországi fiatalok nem preferálták a helyi élelmiszereket, és erre a problémára megoldást nyújthatnak a marketing- és a különféle „tudatosság-ébresztő” tevékenységek, amelyek a helyi termékek előnyös tulajdonságaira hívják fel a figyelmet.

A marketing és a megismertetés fontosságára utal az is, hogy a kistermelői javak - illetve bármely eladásra szánt termék esetében – fontos a termékek megfelelő kommunikálása, megismertetése a fogyasztókkal. PORTER (1985) szerint a fogyasztók nem fognak fizetni az olyan értékekért, amelyeket nem észlelnek. A fogyasztók preferálhatják az olyan termékjellemzőket, mint a lokalitás, származás, frissesség, beltartalom, extenzív termelés mód, egyediség, tradicionális és kulturális vonatkozása. Ellenben a marketing és a termékpromócióban minderre fel is kell hívni a fogyasztók figyelmét.

A marketing jellegű támogatások kapcsán érdekesnek találtam, hogy a megkérdezett 214 termelő közül, mindössze 5 fő vett részt a 2014 és 2020 között aktív, rövid ellátási láncokat érintő támogatásban. További 52 fő hallott (csak) erről a támogatási formáról. (Hozzá kell tenni, hogy úgy tettem fel a kérdést, hogy „hallott-e már a kormányzat un. rövid ellátási láncokat érintő támogatásáról?” Ha a kérdés úgy hangzott volna például, hogy „hallott-e már a piacokat vagy marketing tevékenységeket érintő kistermelői támogatásokról,” akkor vélhetően több pozitív

válasz születik.) Visszajelzés a pályázatról, hogy a részt vevő 5 termelőből kettő megjegyezte, hogy a pályázat bonyolult, nehezen járható. (A nem résztvevő termelők közül 3-4 fő volt ilyen véleménnyel.) Kimondott pozitív megjegyzéssel a pályázatot ismerők közül nem találkoztam, leszámítva talán a további három résztvevő termelőt, aki nem nyilatkozott részletekről.

Piacokon belüli ellenőrzések/piacvezető szervek magatartása, szabályozásai (28 információ alapján)

A termelők véleménye alapján, termelői szemmel igen nagy problémát jelent a hagyományos piacokon, vásárcsarnokban árusító viszonteladókkal és kereskedőkkel folytatott (ár)verseny, ugyanis a termelők kiszorulhatnak a piacokról. Az elbeszélések alapján termelői piacokon előfordulhatnak átermelők is. Például az egyik piacellenőr beszámolt a nepperkereskedők tevékenységéről, akik megnézik, hogy miből van alacsony napi mennyiség a piacon, azt felvásárolják a termelőktől az árusítás elején, majd igen magas áron, sajátjukként értékesítik. A válaszadók a piacokon komolyabb ellenőrzéseket javasoltak, mind a piacok árusítóira, mind a termékminőségre vonatkozóan. (Egy fő említésében: szükséges a szabályok egyenlő betartása és a korrupciómentes piacfelosztás). A korlátozott kereslet felveti a problémát, hogy a hagyományos, de még a termelői piacokon is előfordul, hogy bizonyos termékkört árusító termelők nagyobb létszámban vannak jelen, mint amit a piacok elbírnának.

Többen sokallották a helypénzt. Javaslatként felmerült, hogy a helypénzt forgalomarányossá lehetne tenni feltéve, ha jogilag ez kivitelezhető. A mintában előfordultak díjtalan termelői piacok is, amit a termelők nagyra értékelték. Egy vásárcsarnokban felmerült problémaként a termelők és piacüzemeltetők kommunikációjának hiánya.

Három méhészt véleménye szerint jobban oda kellene figyelni termékminőség védelmére. Az ő véleményeik kapcsolódtak a piacszervezéshez is, miszerint például nyomon kellene követni, hogy ki, milyen terméket hoz a piacra, ugyanis a hamisítók leronthatják a helyi termékek presztízsét.

Multinacionális láncokkal kapcsolatos vélemények (27 információ alapján)

A termelők egy részének ellenérzése volt a multinacionális üzletláncokkal szemben. Többen említették, hogy nem tudnak megfelelően versenyre kelni velük. Ennek általános okai, hogy az üzletláncokban alacsonyabbak a fogyasztói árak, a vásárlók egy helyen megkapnak több mindent, amire szükségük van, jobbak a vásárlás feltételei, például van elég parkolóhely, és a vevők védve vannak az időjárási viszontagságoktól. Továbbá kaphatóak olyan élelmiszerek - például kész, félkész ételek, - amelyekre a fiatalok, életmódjukból kifolyólag nagyobb igényt tartanak. Egy válaszadó kifogásolta, hogy az üzletláncokban a vásárlók nem ismerik pontosan termékek eredetét, egy másik válaszadó szerint azért nem érdemes számukra üzletláncoknak árusítani, mert ott elveszik a termékük hagyományos jellege.

Erre a problémakörre a termelői oldalról nehéz érdemi, átfogó megoldást találni, de született néhány javaslat, például újra vonzóvá tenni a piacokat a vásárlók számára, vagy támogatni a kistermelőket, hogy versenyképesebbek legyenek. Kettő válaszadó javaslata szerint a szuper-, és hipermarketek közvetlen közelében kellene piacokat létesíteni - akár velük együttműködve, bérleti alapon, az ő területükön, - mert az üzletláncok vásárlóközössége jellemzően nem jár a piacokra.

Piacok, (vagy az adott piac) jobb kialakítása, parkolás lehetőségek biztosítása (26 információ alapján)

A piacok jobb infrastrukturális kialakítását tanácsoló termelők többsége a hagyományos piacok válaszadói közül került ki, és mindössze csak öt származott a termelői piacokról.

Általános javaslatként merült fel az infrastruktúrafejlesztés, valamint ide vettem még az olyan termelők véleményét is, akik egyszerűen rendezettebb, komfortosabb értékesítési lehetőségek kialakítását szerették volna. Többször szóba került a parkolóhelyek hiánya, illetve a jobb pakolási lehetőségek iránti igény, az időjárási viszontagságok elleni védekezés (hideg időben, télen megfagyhat az áru, valamint a hideg és az eső csökkenti a forgalmat, emiatt szükséges az időjárási viszonyok kivédése. Az egyik vásárló mondta, hogy ők télen is mindig jönnek, a vásárlók azonban már kevésbé). Hagyományos piacokon szükséges a termelői részleg elkülönítése (és annak tiszteletben tartása). (BENEDEK és FERTŐ (2015, 581 p.) szerint „a hagyományos piacokat általában önkormányzatok tartják fent, elsősorban kereskedők, viszonteladók árusítanak, ugyanakkor egy kis terület (vagy elszórtan néhány asztal) az őstermelők számára is biztosított.” Ellenben más kérdés, hogy ezt tiszteletben tartják-e illetve, hogy jelen vannak-e bizonyos „áltermelők”). Egy tejtermelő véleménye szerint a piacokon jobb felszereltséget kellene biztosítani, például hűtőpultokat garantálni a tejtermékek számára, mert az ő esetében ez szinte elengedhetetlen lenne²⁸ (ő hűtőtáskában hozta és abban tárolta termékeit, pedig a „vevőknek kirakat kellene az asztalra”).

Több, kedvezőbb értékesítési lehetőségek iránti igény (21 információ)

Összesen 21 említés érkezett az értékesítési lehetőségekkel összefüggésben. Tizenegy termelő szerint lenne igény új termelői piacokra, és ezen felül további tíz termelő szerint lenne szükség új értékesítési lehetőségekre (említés szintjén: hagyományos piacokra, helyi termék-boltokra, mozgó árusításra. Ez a meglátás némileg ellentétben áll a már korábban bemutatott, a kereslet korlátozottságát hangsúlyozó, piacnyitás korlátozását, illetve koordinálását javasoló termelők véleményével.)

Az egyik termelő példaképp említette, hogy a budapesti Europark (Shopmark) területén van termelői piac (termelői vásár); ott az emberek képesek egylépcsős vásárlásra. Ide kapcsolódik az a korábban is említett ötlet, hogy a bevásárlóközpontok területén, közelségében is ajánlatos lenne termelői piacokat nyitni.

Egy hústermelő szerint vidéken is kellene platformot (termelői piacot) létesíteni a termelők számára, ahol kereskedők nem árulhatnak. Vidéki értékesítés esetében számukra a szállítási költség jóval alacsonyabb lenne, és szerinte, emiatt elegendő lenne alacsonyabb fogyasztói árak mellett értékesíteni, ami némiképp ellensúlyozhatná a vidék alacsonyabb keresletét. (Természetesen a kereslet nagyságának felbecsülése és a keresletnek megfelelő fogyasztói árak meghatározása ennél sokkal összetettebb kérdés.)

Másik válaszadó szerint a vidéki értékesítésben érdekeltté kellene tenni a helyi önkormányzatokat. Egy további válaszadó szerint a biotermékekre helyben, vidéken nincs kielégítő kereslet. Az érintett termelő éppen ezért Budapesten értékesíti termékeit.

Termelői összefogások, illetve azok hiánya, mint probléma (17 információ)

Bár köztudottnak számít, hogy Magyarországon a termelők összefogás iránti fogékonysága jellemzően igen alacsony (bővebben például: BARANYAI és SZABÓ G. (2016) de ennek ellenére

²⁸ Az alábbi jogszabályi vonatkozást kívánom ismertetni: „a nyers tejet +6 - +8 °C között tárolva 24 óráig, 0 - +6 °C között tárolva 48 óráig lehet értékesíteni. A tejet hűtés nélkül a fejés befejezésétől számított 2 órán belül lehet értékesíteni.” – (52/2010 FVM rendelet; 4. melléklet, II.3.))

kiseb arányban megjelent az összefogás iránti igény. Felmerültek igények, javaslatok az összefogás jellegű értékesítésre, például kosár-rendszerben (dobozrendszerben), mozgó boltokban való eladásra, jobban működő hegyközségekre, közös beszerzésre, szaktanácsadási hálózat alkalmazására, közös összefogással megvalósuló beruházásokra (például hűtőház építésére, vagy működtetésére, illetve bérletére), közös rendezvényszervezésre, árukapcsolásra a marketingben és az értékesítésre, termelők által vezetett piacokra; illetve a már korábban említett, francia mintájú közös termelői kisboltokra.

Ketten kiemelték, hogy az összefogás előnyös lenne, de a magyar termelők képtelenek rá, avagy nem fogékonyak az együttműködésekre.

A felmérésben részt vevők példája alátámasztja azt a tényt, hogy a magyarországi termelők szövetkezési hajlandósága igen alacsony. A szűkebb mintát képező, 46, Heves megyében értékesítő termelő közül – a kötelező agrárkamaraik, vagy hegyközségi tagságon túlmenően, - mindössze három fő említette, hogy részt vennének formális, vagy informális együttműködésen.

Kedvezőbb felvásárlás (13 információ)

A felmérésben részt vettek „nagybaniképes” árumennyiséget előállító, tehát nem kizárólag RÉL-ekben értékesítő termelők is. Főként az ő esetükben merült fel a felvásárlás problematikája. Az eredmények szerint közülük sokan hiányolták, hogy nem megfelelő a felvásárlás, illetve hogy nincs megfelelő felvásárlás (egyres vélemények szerint az államnak erre nagyobb gondot kellene fordítania). A (nagybaniképes) termékek megfelelő eladását nehéznek ítélték meg, de ugyanakkor azt nyilatkozták, hogyha lenne megfelelő áru felvásárlás, akkor maguknak a termelőknek nem kellene a nagybani piacra járni. A nagybani árusítás azonban igen körülményes. Konkrét példával élve, a nagybani mennyiséghez az „epret egész nap szedni kellene,” és amit leszednek, azt aznap el is kellene adni. (A nagybani piacon éjjel történik a kereskedelem). A borszőlők eladása az alacsony felvásárlási árak miatt volt nehézkes. A példák közül kiemelem, hogy málna esetében az egyik termelő említést tett egy bizonyos 300 Ft/kg-s felvásárlási árról, szemben az 1000 Ft/kg fogyasztói árral. Megjegyezte, hogy régen nem volt ekkora ez a különbség, mint amit a példában említett 1:3, vagy 1:4 felvásárlási-értékesítési arány jelez. Az ilyen véleményeket adó válaszadók szerint a felvásárlók haszonkulcsa magas.

Munkaerőhiánnyal kapcsolatos nehézségek (12 említés)

Viszonylag sok termelő számolt be arról, hogy kevés a munkaerő a mezőgazdaságban és ez együtt jár a túlzott termelői munkavégzéssel, fáradtsággal. Legtöbben általánosságban panaszkodtak a napszamosok hiányára, de volt, aki a képzett munkaerőt hiányolta, valamint hogy a fiatalok nem ebben a szakmában képzelik a jövőjüket.

Visszatérő megjegyzés volt az is, hogy termelni és eladni egyszerre sok (további 5 említés). Az egyik termelő szerint az ő üzemmérete mellé 2-3 embert kellene alkalmazni termelésben, és további 2-3 főre lenne szükség az értékesítésben; ehhez neki nincs elég kapacitása, ő maga pedig nem tud mindenhol jelen lenni. Kereskedőknek nem hajlandó eladni a termékeit. Két termelő erősen panaszkodott az értékesítési tevékenység bizonyos jogi, személyi korlátaira. (Erre való utalást az 52/2010 FVM rendelet; 3§-ában találtam). Másik termelő kiemelte a napszám és a bevételek emelkedésének aránytalanságát. A napszámhoz képest nagybani kereskedelemben az (általa termelt) eper ára minimális. Példája szerint régen egy rekesz eper felvásárlási ára 3000 forint, míg a napszám összege emellett 1800 forint. (Az rekesznyi áru tömegét nem határozta meg.) Ma egy rekesz eper ára 4000 Ft, emellett a napszám értéke 8000 Ft. Megjegyezte továbbá, hogy a

40 fokos melegben nincs ember, aki hajlandó epret szedni; aki munkanélküli, az sem. (Arról nem is beszélve, hogy az epret nem csak szedni kellene (szinte) egész nap, hanem öntözni, kapálni, szalmázni is.)

Termelők és kereskedők közötti konfliktusok (11 információ)

A hagyományos piacokon értékesítő termelők egy része megemlítette, hogy éles verseny tapasztalható a termelők és a kereskedők között ezeken a piacokon. Árversenyre vagy a piacok túltelítettségére hivatkoztak. Hárman kiemelték, hogy a termelői piacokon jobb ellenőrzések által ki kell szűrni az önmagukat termelőnek kikiáltó kereskedőket.

Termelők közötti konfliktusok megoldása (9 információ)

Éles versenyhelyzet a termelők között is megfigyelhető. Tapasztalatom szerint a budapesti agglomeráció területén „harc” folyik a jó termelői piacokért, ahol az egy-egy termékkör esetében korlátozzák a beengedhető termelők számát. Ezt alátámasztják azok a termelői vélemények, amik azt fejezik ki, hogy a piac nem bírta el az aktuálisan jelen lévő termelőket vagy termékmennyiséget. Prémium árszínvonalú termékekre korlátozott a kereslet, és két termelő szerint az azonos területen koncentrált túl sok termelői piac szétaprózta a keresletet. Erre megoldás lehet a piacok nyitásának koordinálása (mint ahogy az már korábban is említésre került.) Más vélemények szerint ellenben nagyon nehéz az új termelőknek bekerülnie a jó forgalmú termelői piacokra.

A méhészeti ágazatban a hozzá nem értő termelőknek betegségekben elpusztulhat az állománya, s megbetegítheti a professzionális méhészek állományát. Ez a véleményező szigorúbb szabályozást szeretne arra nézve, hogy kik lehetnek méhészek.

Beruházás, fejlesztés szükségessége (11 információ)

Tizenegy válaszadó felvetette a beruházások iránti igényt (egyrészt a saját gazdaságukban, másrészt pedig általánosságban), illetve azok megvalósításának akadályait. A fejlesztési javaslatok (és célok) között szerepelt a nagyobb kapacitású új gépek támogatás általi beszerzése, közös összefogás, például hűtőház építésére, vagy közös bérlésére. (Példa a beruházások fontosságára, hogy az említett hűtőháznak a tulajdonosa igen nagy hasznát veszi, mert így az őszibarackot nem a piaci csúcsidényben kénytelen értékesíteni, és emiatt a felvásárlókra sincs rákényszerülve). További példa vagy igény a fejlesztésben az öntözés, tápanyag-kiegészítés, biológiai védekezés (az érintett válaszadó a hagyományos növényvédelemmel szemben törekedett minél inkább a biológiai növényvédelem használatára.) Szükség van továbbá a termelők önképzésére is. Egy-egy elbeszélés szerint sok gazda (már) nem akar tanulni, illetve alkalmazkodni az újításokhoz. Négy termelő emelte ki konkrétan, hogy a beruházások tőke- és időigényesek. Egy válaszadó megfogalmazásában a termelőknek jellemzően nincs kellő alaptőkéje, fejleszteni pedig már nem marad pénzük. Az egyik tojástermelő elmondta például, hogy ő szeretne beruházni, tyúkállományt bővíteni, de ehhez 50 forintos tojásár kellene, ami a vásárlók árérzékenysége miatt nem lenne fenntartható.

Termelési költségek csökkentése (11 említés)

Természetesen az előállítás költségei is felmerültek, mint a termelés eredményességét gátló tényezők. A leggyakrabban a permetszerek és növényvédő szerek magas ára került elő; majd az

egyéb input anyagok, termelési eszközök ára, például vetőmagé, műtrágyáé valamint az üzemanyagé. Az öntözés költségei két esetben merültek fel. Termelői javaslat volt ezen anyagok és eszközök vásárlásának támogatása.

Egyéb válaszok (összesen 51 információ)

Egyéb (a korábban bemutatott témakörökhöz szorosan nem tartozó) válaszok közül mindösszesen 51 érkezett. A legszembetűnőbb vélemény, hogy volt négy termelő, akik a piaci értékesítés végét jelezték előre (az egyikük erre számszerűen 15 évet határozott meg). Ez következik egyrészt abból, hogy csökken és idősödik a vásárlóközösség, és a fiatalokat nem érdekli piac, hanem inkább a bevásárlóközpontokba mennek vásárolni. Másrészt a fiatalok vagy nem akarják, vagy nem éri meg nekik átvenni, továbbvinni a szüleik gazdaságát. Sok múlik a fizetőképes keresleten, illetve kettő válaszadó megfogalmazásában a magasabb eladási ár növelné a gazdálkodás lehetőségét, ellenben az vásárlókat többen árérzékenynek ítélték meg. Megoldást jelenthetnek bizonyos alternatív értékesítési módok, például a webshopok és online értékesítés, valamint (csak) egy fő emelte ki például a házhoz szállítás lehetőségét.

Termelési problematikájához tartozik az is, hogy a mezőgazdaság időjárásfüggő, emiatt a jövedelem bizonytalan (további 8 említés). (Ráadásul az időjárás befolyással van a piaci forgalomra is.)

4.3. A fogyasztói felmérés eredményei

Fogyasztói felmérés célja az volt, hogy a korábban említett EFOP-3.6.2-16-2017-00001 projekt keretében kollégáimmal megvizsgáljuk, hogy a vásárlók mennyire fogékonyak a helyi termékekre, valamint a kistermelői marketingre, amit sok termelő megoldási javaslatként hozott fel. A projektet az Eszterházy Károly Egyetemhez tartozó Innoregiónál Tudásközpont vezeti, illetve vezette 2017 és 2020 között. A kutatás célja az volt, hogy átfogóan értékeljük a kistermelői értékesítés és a rövid ellátási láncok helyzetét az Észak-magyarországi régióban, mind a termelők, mind a fogyasztók részéről. Az 1034 főt érintő online fogyasztói felmérés további célja a fogyasztói preferenciavizsgálaton túl annak felderítése volt, hogy mely marketing csatornák számítanak a legeredményesebbnek a kistermelői értékesítésben, és hogy növelhető-e fogyasztók vásárlási hajlandósága. Ezt a felmérést kollégáimmal közösen végeztük, de a legfőbb szerep az enyém volt. A kutatás megtervezésében és a kérdőív kidolgozásában egy munkatársam segített, a terjesztésében pedig többen is. A jelenlegi fejezetben bemutatott adatok feldolgozása, az eredmények ismertetése és értékelése kizárólagos munkám volt. A kistermelői marketingben rejlő potenciált a fentebb bemutatott, 214 piaci termelővel végzett vizsgálat eredményei is alátámasztották. A termelők keresletet növelő tényezőt láttak a különféle marketing tevékenységekben.

A felmérésben részt vevők körében a nők (69%), a 35 év alattiak (49%) főiskolai, egyetemi diplomával rendelkezők (50%) csoportjai az országos átlaghoz képest felülreprezentáltak voltak. (Ami nem meglepő, hiszen a fiatalok a rendszeres internethasználók körében is magasabb arányban vannak jelen). A minta átlagéletkora 37,76 év volt (13,43 év szórással).

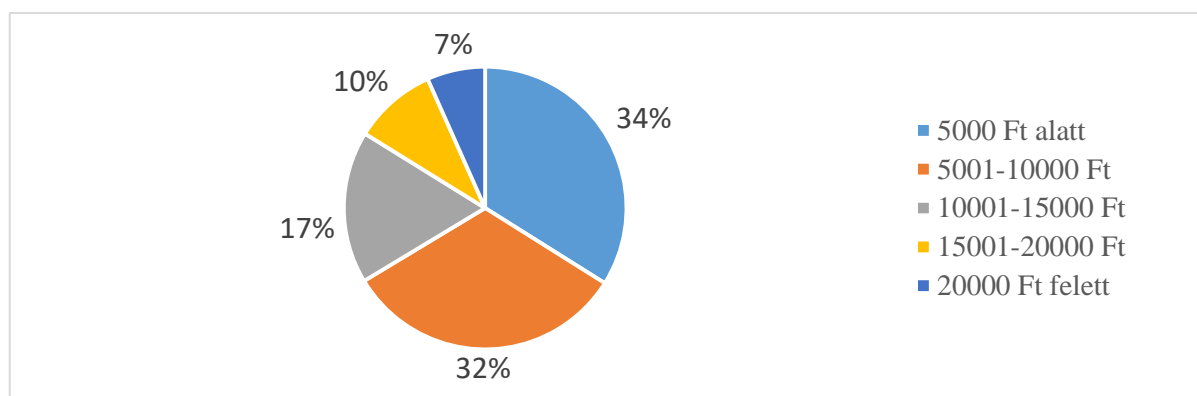
Családi állapotot tekintve a válaszadók legnagyobb része házasságban (41%), vagy élettársi kapcsolatban élt (24%). Az egy háztartásban élők száma egyenletesen alakult:

- 1 fő: 8,5%
- 2 fő: 26,7%;
- 3 fő: 26,6%;
- 4 fő: 25,1%;
- 5 fő: 9,6%. (+ nagyobb háztartások, és hiányzó értékek)

A három legnépszerűbb kistermelői élelmiszer a méz, majd tojás, majd pedig a zöldség és gyümölcs termékcsoportok voltak.

4.3.1. A kistermelői javak iránti kereslet vizsgálata

A kimutatás eredményei alátámasztják a szakirodalmi áttekintésben (AUGÈRE-GRANIER 2016) bemutatott tendenciát, miszerint a termelői értékesítésnek csak mellékes szerep jutott a fogyasztók életében. A válaszadók harmada egy átlagos hónapban legfeljebb 5000 forint értékben vásárolt csak helyi termelőktől. További egyharmaduk vásárolt 5000 és 10000 forint között, ennél számottevőbb keresletet csak a vásárlók fennmaradó része támasztott. (8. ábra)



8. ábra: A fogyasztók helyi kistermelői javakra fordított átlagos havi kiadásai

Forrás: saját felmérés

A termelői javakra fordított havi kiadások alapján lehatárolt fogyasztói csoportokat összehasonlítottam a csoportokat alkotó vásárlók demográfiai jellemzői és vásárlási szokásai alapján. A mintában nagyobb részt nők szerepeltek, azonban nem volt statisztikailag szignifikáns összefüggés a válaszadók neme és a havi kiadások között. A megkérdezettek körében hasonló arányban képviseltették magukat a hajadon/nőtlen, párkapcsolatban élő és házasságban élő válaszadók. Ugyanakkor a családi állapot sem mutatott szignifikáns eltéréseket a havi kiadások alapján vizsgált csoportok között. (17. táblázat) Ezek az eredmények nem állnak összefüggésben a „Szakirodalmi Áttekintésben” bemutatott esettanulmányokkal, amelyek tapasztalatai szerint a vásárlók elsősorban nők (BETZ - FARMER 2016), akik kisgyermekesek, vagy családostól (BAKOS 2017, BALÁZS et al. 2016). Fontos megjegyzés, hogy a mi felmérésünk a fogyasztók gyermekeinek számát nem vizsgálta. A felmérés tartalmazott a háztartásban élők számára vonatkozó kérdést, de azt nem lehetett kimutatni belőle, hogy kicsoda a háztartásban élő személy. Emiatt nincs információ arról, hogy a válaszadóknak vannak-e gyerekei, akikről gondoskodnia kell.

Ellenben statisztikailag szignifikáns összefüggések voltak megfigyelhetőek az iskolai végzettség, életkor és az anyagi helyzet vonatkozásában. A Cramer-féle asszociáció alapján azonban ezek az eredmények épphogy csak közepes erősségűnek tekinthetők. Beigazolódott azok a szakirodalmi eredmények, amelyek szerint fiatalabb korú válaszadók kevésbé érdeklődnek a termelői javak iránt

(BAKOS 2017), a magasabb iskolai végzettségűek pedig – feltételezhetően a magasabb életkorra tekintettel is – fogékonyabbak rájuk (BALÁZS 2012, BALÁZS et al, 2016, MUNDLER és LAUGHREA 2016, SZABÓ 2017). A magasabb jövedelmekkel rendelkező fogyasztók szintén nyitottabbak voltak a termelői javakra, hasonlóan a "Szakirodalmi Áttekintésben" bemutatott tendenciákkal (például: BALÁZS 2012). (17. táblázat)

17. táblázat: A helyi termelői javak vásárlása és a fogyasztók demográfiai jellemzői közötti összefüggések

Fogyasztói jellemzők		Helyi termelők termékeire fordított átlagos havi kiadások					Szig-nifikáns kapcsolat (ld. 16 melléklet)
		<5 eFt (n=346)	<10 eFt (n=331)	<15 eFt (n=178)	<20 eFt (n=97)	20 eFt< (n=68)	
Nemek aránya	Nő	72,5%	70,0%	62,9%	64,6%	67,6%	Nincs
	Férfi	27,5%	30,0%	37,1%	35,4%	32,4%	
Életkor kategóriák	20 éves kor alatt	0,6%	0,9%	2,8%	1,0%	0,0%	Van; közepes kapcsolat
	20-35 éves	55,2%	46,2%	43,3%	36,1%	38,2%	
	36-50 éves	24,0%	32,9%	37,6%	43,3%	45,6%	
	51-65 éves	14,2%	16,9%	12,4%	19,6%	14,7%	
	65 év felett	6,1%	3,0%	3,9%	0,0%	1,5%	
Legmagasabb iskolai végzettség	8 általános iskolai osztály, vagy az alatt	0,3%	0,9%	0,6%	0,0%	1,5%	Van, közepes kapcsolat
	Szakmunkás bizonyítvány	5,2%	4,5%	2,2%	2,1%	11,9%	
	Érettségi/technikum	33,8%	27,3%	24,7%	18,6%	16,4%	
	Felsőfokú szakképzés, OKJ képzés	18,2%	13,3%	15,7%	19,6%	22,4%	
	Főiskolai, egyetemi diploma	42,5%	53,9%	56,7%	59,8%	47,8%	
Családi állapot	Hajadon/nőtlen	31,5%	25,4%	28,1%	20,8%	19,1%	Nincs
	Élettársi kapcsolat/együtt élés	24,3%	22,9%	24,7%	20,8%	23,5%	
	Házas	35,3%	43,4%	38,8%	52,1%	48,5%	
	Elvált	7,5%	7,0%	7,3%	4,2%	8,8%	
	Özvegy	1,4%	1,2%	1,1%	2,1%	0,0%	
Jövedelmi szint	Jelentősen az átlag alatt	1%	0%	1%	0%	1%	Van; közepes kapcsolt
	Átlag alatt	12%	5%	7%	8%	4%	
	Átlagos színvonalon élnek	73%	77%	65%	63%	66%	
	Átlag felett	13%	17%	25%	28%	21%	
	Jelentősen az átlag felett	1%	1%	3%	1%	7%	
Fizetési hajlandóság (amekkora prémiumot hajlandó kifizetni termelői javakért)		+15,7%	+20,7%	+24%	+25,3%	+31,1%	Van

Forrás: saját felmérés, STATISTICS HOW TO; 16. melléklet

A felmérésből kiderült, hogy a vásárlók – elméleti – fizetési hajlandósága is fokozatosan növekedett a vásárolt termékmennyiséggel. A havi 5000 forint alatt vásárló fogyasztók (azaz a minta harmada) legfeljebb +15,7% prémiumot lett volna hajlandó megfizetni a kistermelői javakért, egy azonos minőségű, gyári körülmények között készült termékhez képest. Ellenben, a prémium mértéke már +31,1% volt a termelőktől legjobbat vásárlók körében. A termelőktől többet vásárló fogyasztók nagyobb arányban sorolták magukat a magasabb jövedelemszintű fogyasztók közé. Az egész mintán vizsgálva, az említett prémium értéke 20,7%

A felmérésben a demográfiai jellemzőkön felül a vásárlói attitűdök vizsgálatára is törekedtünk. Mivel a fogyasztói magatartás egy többdimenziós folyamat, ezért igen sok tényezőt vontunk be vizsgálatba a termékminőség, termékválasztás szempontjából.

A termékválasztás általános attitűdjeit összesen 11 mutatóval mértük fel, amelyre az 5-fokozatú Likert-skálán adtak válaszokat a fogyasztók. Az eredmények segítenek meghatározni a kistermelői javakat nagyobb arányban vásároló fogyasztók preferenciáit. (18. táblázat).

18. táblázat: A fogyasztók termékválasztásának vizsgálata

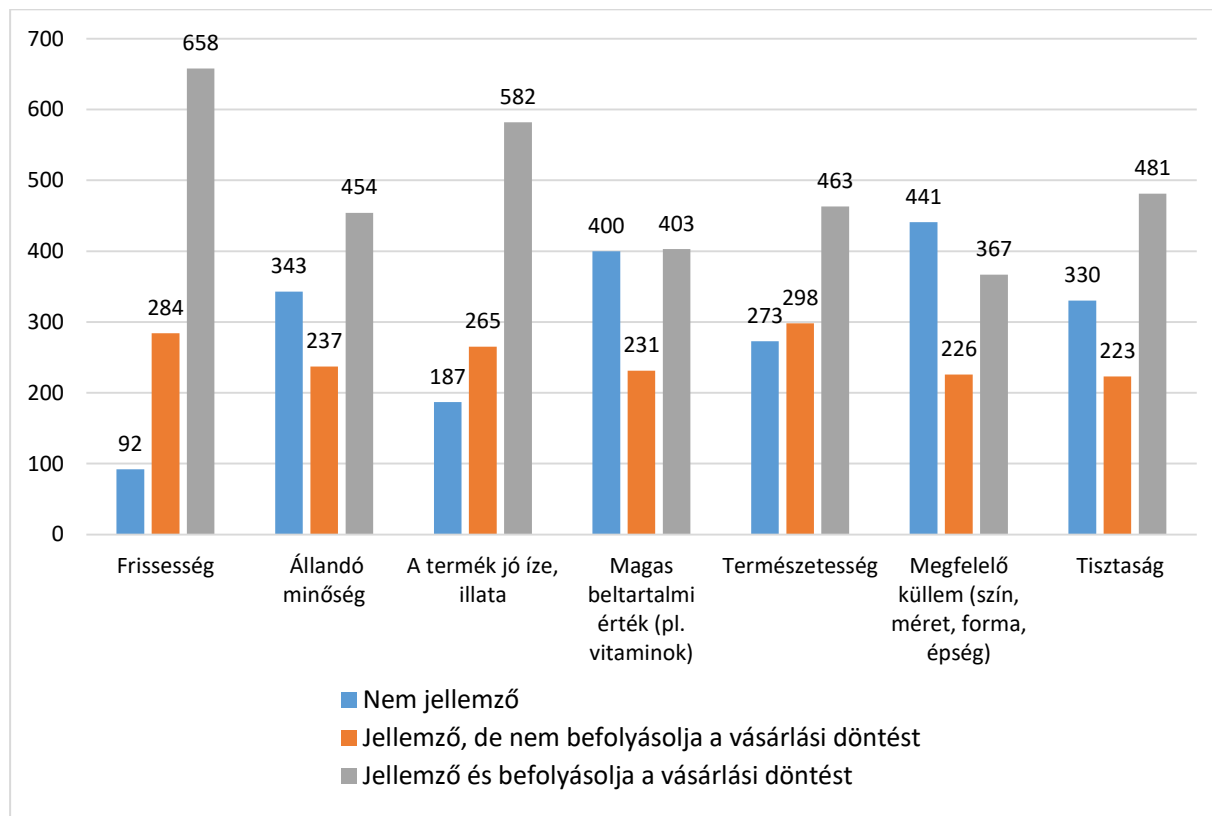
Termékválasztás szempontjai	Helyi termelők termékeire fordított átlagos havi kiadások (válaszok átlagai ötfokozatú Likert-skálán)				
	<5 eFt (n=336)	<10 eFt (n=318)	<15 eFt (n=173)	<20 eFt (n=95)	20 eFt< (n=66)
Ár	4,18	3,96	3,91	3,87	3,58
Márka, gyártó	3,41	3,54	3,53	3,74	3,74
- Magyar termék legyen	3,38	3,84	3,94	4,06	4,15
Akciók	3,99	3,82	3,74	3,71	3,52
Minőség	4,44	4,63	4,69	4,73	4,79
- Biotermék legyen	2,5	3,03	3,06	3,27	3,48
- Egyediség	2,76	3,13	3,20	3,42	3,32
Reklámok	1,9	1,99	1,88	1,97	1,74
Személyes kapcsolat, érzelmi kötődés	2,94	3,07	3,35	3,39	3,2
Környezettudatosság	3,4	3,77	3,98	3,94	3,95
Családi tradíciók	2,96	3,23	3,54	3,39	3,5

Forrás: saját felmérés

A termékválasztás szempontjainak vizsgálatából is az a következtetés vonható le, hogy bár a termékek ára és minősége egyaránt fontos volt minden csoport számára, de a termelői javakra leginkább fogékony fogyasztói csoport kevésbé árérzékeny. Általánosságban fontosabb volt nekik a termék előállítója, és (magyar, vagy helyi) származása, minősége, egyedisége. A biotermékek iránti kimondott fogékonyság nem volt megfigyelhető, de ez a tényező szintén a magasabb havi kiadásokkal rendelkező fogyasztók számára volt a legfontosabb. A személyes kapcsolat, környezettudatosság, családi tradíciók fontossága is leginkább a magasabb havi kiadásokkal rendelkező csoportok körében volt megfigyelhető. A különbségek szignifikanciáját Khi-négyzet próbákkal, és Cramer-féle asszociációval vizsgáltam. A reklámok kivételével valamennyi tényező statisztikailag szignifikáns módon összefüggésben állt a termelői javakra fordított havi kiadásokkal. Ezek a kapcsolatok azonban a biotermékek kivételével nem tekinthetők erősnek, vagy meghatározónak (17. melléklet).

A következő vizsgált kérdés az volt, hogy hogyan befolyásolja a fogyasztók vásárlási hajlandóságát a kistermelői javak észlelt jó minősége. A termékminőséget a következő tényezők alapján vizsgáltuk: *frissesség, állandó minőség, a termék jó íze és illata, magas beltartalmi érték (pl. vitaminok), természetesség, megfelelő küllem (szín, méret, forma, épség), tisztaság.* Ezen

szempontok alapján a válaszadók többsége egyetértett abban, hogy a kistermelői javak jó minőségűek, de a vásárlási döntéseknél ez már kevesebb alkalommal volt meghatározó tényező. A tényleges vásárlási döntéseknél a frissességnek, a termék ízének és illatának volt a leginkább befolyásoló hatása. A beltartalom és a küllem megítélése volt a legmegosztottabb a válaszadók körében. (9. ábra)



9. ábra: A termelői élelmiszerek minőségi szempontjainak fogyasztói megítélése

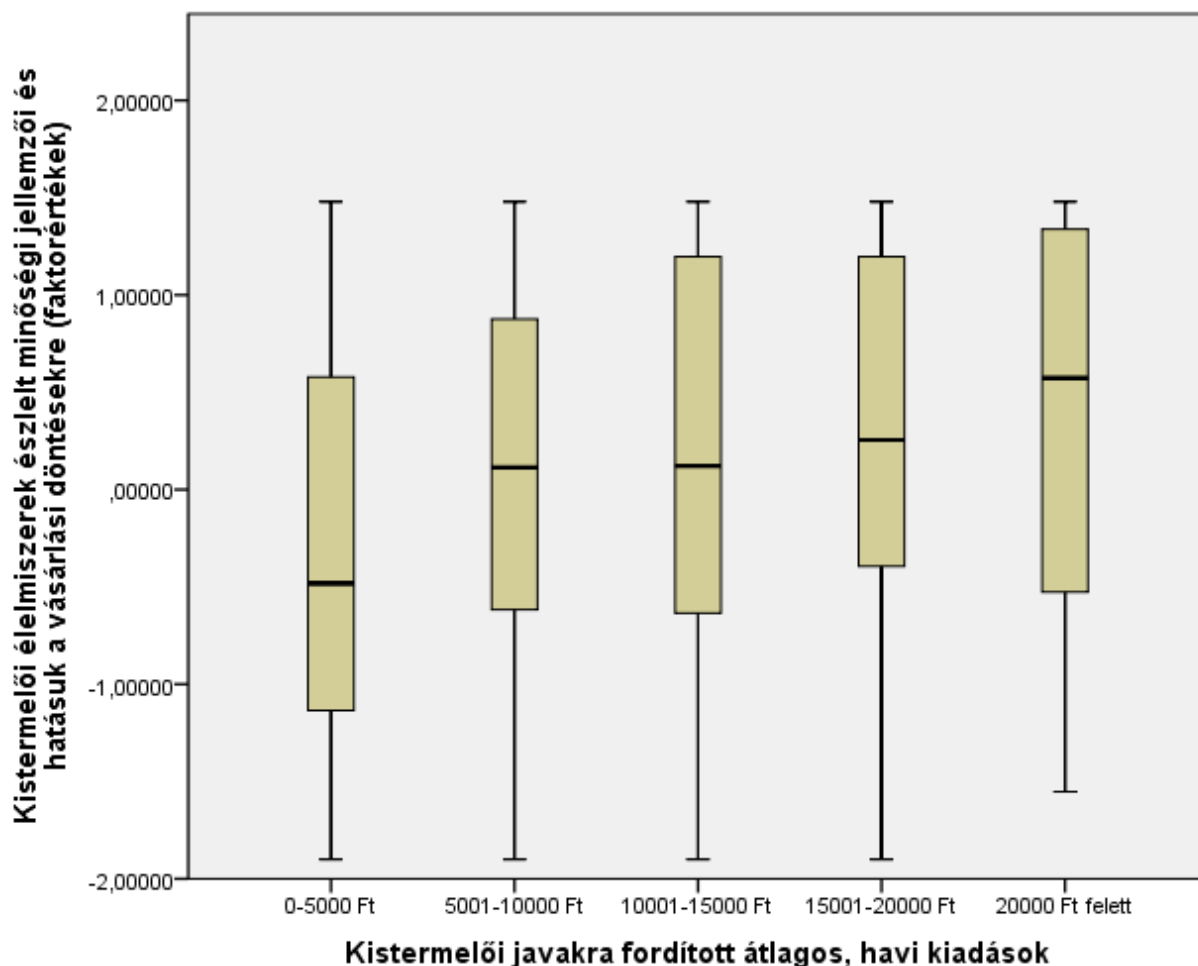
Forrás: saját felmérés

A minőségi jellemzők vásárlói magatartást befolyásoló hatását faktoranalízis segítségével törekedtem számszerűsíteni. Ezek a felsorolt, észlelt minőségi paraméterek kiválóan alkalmasak voltak arra, hogy egyetlen faktorba összevontan vizsgáljam őket. (KMO mutató értéke: 0,833; ld.: 14. melléklet). A faktor a következő nevet viseli: „*A kistermelői élelmiszerek jellemzői, és hatásuk a vásárlási döntésekre.*” A kapott faktorértékek -1,9 és 1,47 között szóródtak. Minél magasabb volt a faktorérték, a válaszadó annál jobban észlelte a minőségi szempontokat, és annál jobban befolyásolta őt a vásárlásban. A minőségi jellemzők és a havi ráfordítások közötti összefüggést egylépcsős Varianciaanalízissel (ANOVA) vizsgáltam (F érték: 17,032, szabadságfok: 4; szignifikanciaszint: 5%). (Kritériumvizsgálatként a Varianciahomogenitást ellenőriztem Leveneteszt segítségével. A szóráshomogenitás feltétele teljesült.) A varianciaanalízis eredménye alapján statisztikailag szignifikáns kapcsolat volt kimutatható a termelői javak észlelt jó minősége és a fogyasztók helyi termékekre fordított havi kiadásai között. (10 ábra)

Korrelációs számítást végeztem a „kistermelői javak észlelt minőségi jellemzői” faktorról és a fogyasztók (elméleti) fizetési hajlandóságával (miszerint hány százalékkal lennének hajlandóak a fogyasztók többet fizetni a helyi termelők termékeiért, mint az azonos minőségű, de gyári körülmények között készült vagy előállított áruért.) A kiugró értékek kizárása után 879 fogyasztót

vontam be a vizsgálatba. Az eredmény szerint még 1%-os szignifikanciaszint mellett is pozitív kapcsolat áll fenn a vizsgált minőségi paraméterek számértéke és a fogyasztók fizetési hajlandósága között. (A Pearson-féle korrelációs együttható értéke: 0,129). A jó észlelt minőség és az (elméleti) fizetési hajlandóság tehát kapcsolatban állt egymással.

Az eredmények alapján kijelenthető, hogy amennyiben a fogyasztók szerint a kistermelői javak jó minőségi jellemzőkkel bírnak, akkor ez az értékítéletük jó eséllyel növelni fogja a fizetési hajlandóságukat és a havi kiadásukat.



10. ábra: A kistermelői javak észlelt jó minősége és a fogyasztók helyi termékekre történő kiadásai közötti összefüggés

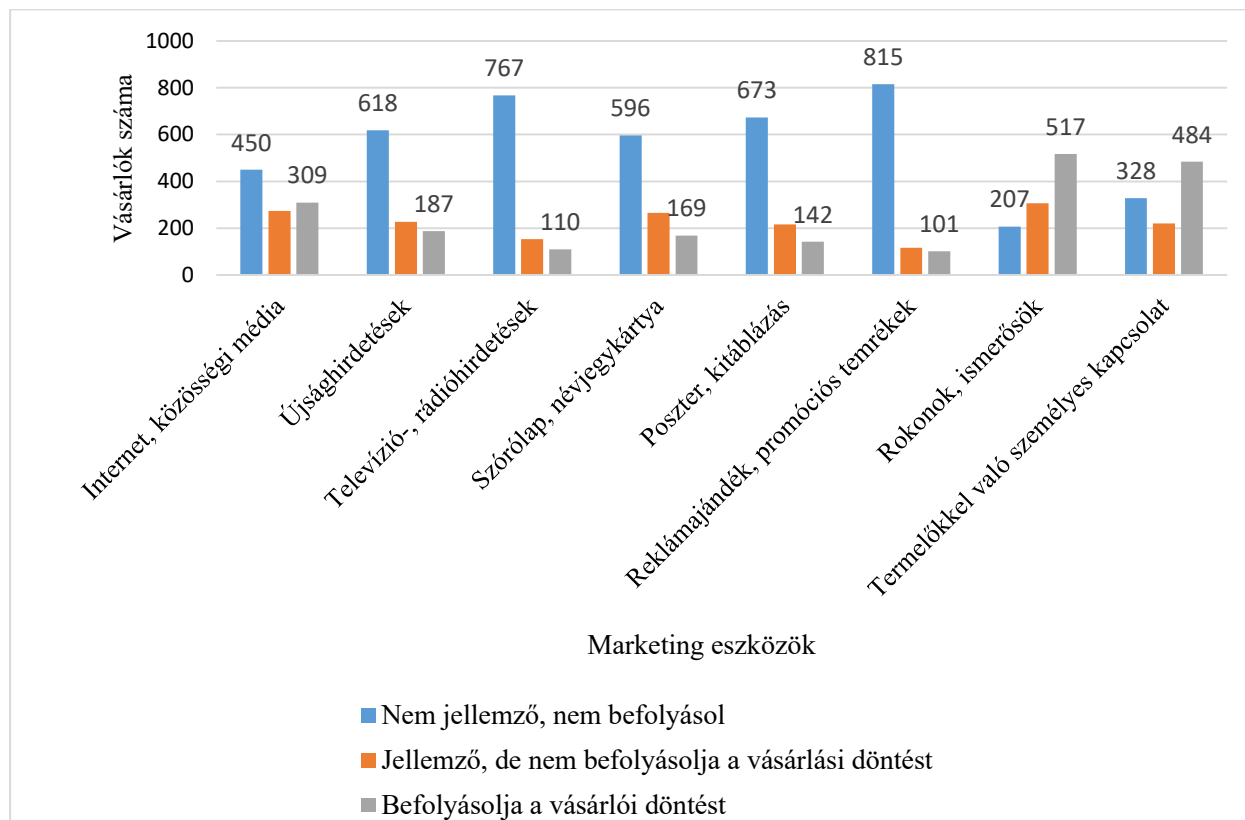
Magyarázat: Az y tengelyen mérem „a kistermelői élelmiszerek jellemzői, és hatásuk a vásárlási döntésekre” faktort, ami a termékminőségi jellemzőket foglalja magában (a frissességet, az állandó minőséget, jó ízt, az illatot, a magas beltartalmi értéket, a természetességet; a megfelelő küllemet, és tisztaságot). Minél magasabb ennek a faktornak az értéke egy fogyasztó esetében, az illető annál inkább jellemzőnek találja ezeket az attribútumokat a helyi termékekre és annál inkább jellemző, hogy ez befolyásolja a vásárlási döntéseit. A „dobozok” pedig a minta kvartiliseinek megoszlását mutatják be.

Forrás: saját felmérés

4.3.2. A kistermelői marketing hatása a fogyasztók vásárlási magatartására

Felmérésben a megkérdezettek közel fele problémának érezte azt, hogy nem jut kellő információhoz a helyi termelők kínálatát illetően. Ez összefügg SZABÓ és JUHÁSZ (2012)

eredményével, ami a piaci marketingtevékenységek hiányára mutat rá. Az információhiány természetesen akadályozhatja, eltántoríthatja a fogyasztókat a vásárlásban, ugyanakkor indokolja a marketing-tevékenységek fontosságát. A marketing tevékenységek növelése önmagában még nem jelent garanciát a bevételek növekedésére. Az egyes kistermelői marketing csatornák „hatékonysága” igen eltérő (11. ábra).



11. ábra: Különböző marketing-csatornák fogyasztói megítélése

Forrás: saját felmérés

A hagyományosnak nevezhető marketing-módok, mint az újsághirdetések, a televíziós-, és rádióhirdetések, a szórólapok, plakátok, reklámajándékok bizonyultak a legkevésbé hatékonynak. Ezekre, mint „hagyományos” illetve, mint „személyes kapcsolatot nem igénylő marketing csatornákra,” hivatkozom az eredmények bemutatása során. A leghatékonyabb marketingcsatornák azok voltak, amelyek a személyes kapcsolatokon alapultak, azaz rokonoktól, ismerősöktől való információszerzés (összefüggésben SZABÓ és JUHÁSZ 2012 eredményeivel), illetve magukkal a termelőkkel való közvetlen kapcsolattartás. Ezek befolyásolták leginkább a vásárlói döntéseket. Hatékonyság és ismertség szempontjából érdemes még megemlíteni az internet és a közösségi média szerepét, ami napjainkban egyre inkább felértékelődik, felértékelődött.

A felmérés további célja a kistermelői marketingre leginkább fogékony vásárlói csoport beazonosítása és elemzése volt. A felmérés eredményeinek értékeléséhez faktor- majd klaszteranalízist alkalmaztam.

A 11. ábrán bemutatott marketingcsatornákból két faktor jött létre²⁹. Az első faktornak a „Személyes kapcsolatot nem igénylő marketing csatornák” nevet adtam, és a következő csatornákat foglalja magában

- televízió- és rádióhirdetés
- plakátok és kitáblázás
- újsághirdetések
- reklámajándékok
- szórólap, névjegykártya
- internet, közösségi portál.

A második faktort a „Személyes kapcsolatokon alapuló marketing csatornáknak” neveztem el, és az alábbi két típust foglalja magában:

- rokonok, ismerősöktől való információszerzés
- termelővel való személyes kapcsolattartás.

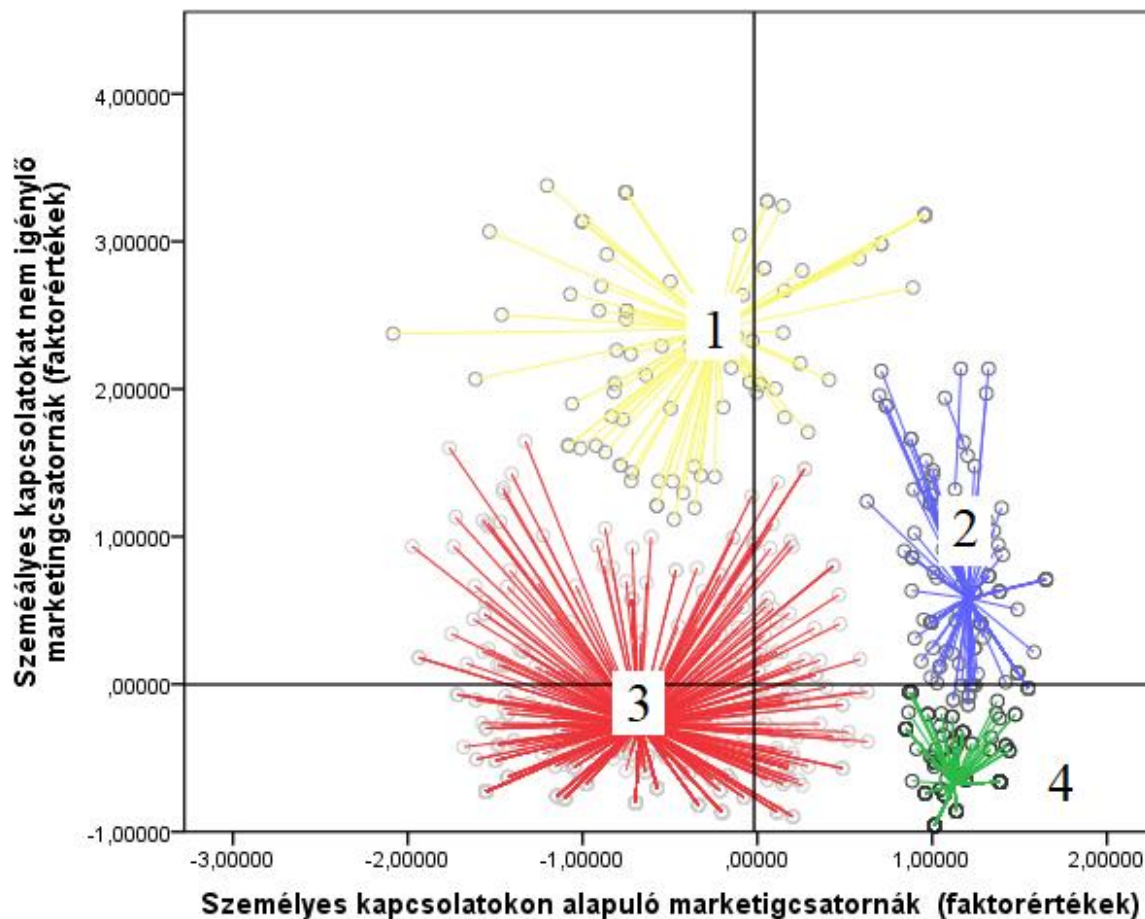
Látható, hogy a faktoranalízis a vásárlási döntést a „jobban befolyásoló” és a „kevésbé befolyásoló” marketing csatornákat sorolta két csoportba. Azután azt vizsgáltam, hogy mi alapján osztja meg a vásárlókat ez a két faktor. Klaszteranalízist végeztem, hogy nevesítsem a két faktor szempontjából hasonlóan viselkedő fogyasztói csoportokat, és hogy jellemezzem őket a beazonosítható ismérvek alapján. A vizsgálat alapján négy fogyasztói csoport (klaszter), kialakítása mellett döntöttem, és az alábbi nevekkkel illetttem őket:

- 1. *klaszter*: A széleskörű (tömeg) marketing csatornákra jobban nyitott fogyasztók (*elemszám*; n=95). Ezt a kisszámú csoportot a többihez képest lényegesen jobban befolyásolták a televíziós, rádiós, szórólapos és reklámajándék hirdetési módok, ellenben a személyes kapcsolatokból származó információk csak mérsékelten motiválták őket.
- 2. *klaszter*: Elsősorban személyes kapcsolatokra fogékony, de más marketing csatornákra is nyitott fogyasztók (n=132).
- 3. *klaszter*: Kistermelői marketingre nem, vagy csak minimális mértékben nyitott fogyasztók (n=581)
- 4. *klaszter*: Csak a személyes kapcsolaton alapuló marketing csatornákra nyitott fogyasztók (n=226) (12. ábra).

Szembeötlő különbség, hogy a klaszterek elemszáma igen eltérő. A legnépesebb fogyasztói csoport a 3. klaszter volt, ami azt jelenti, hogy 581 megkérdezett csak minimálisan volt fogékony a vizsgált marketingcsatornákra. A tömegmédia eszközei csak kisszámú fogyasztói csoportokra volt hatással. A válaszadók közel harmada tartozott a személyes kapcsolatokon alapuló marketingcsatornákra nyitott klaszterekbe.

Arra kerestem a választ, hogy a marketingcsatornákhöz való viszonyuláson túlmenően milyen ismérvek alapján lehetséges megkülönböztetni a négy fogyasztói klasztert. A kistermelői értékesítés iránt leginkább fogékony csoport(ok) beazonosítása után akár célzott marketing tevékenységeket lehet folytatni a számukra hatékony marketing eszközök használatával (ha az eredmények lehetővé teszik).

²⁹: A 8 marketing csatorna, a vizsgálatom paramétereinek alapján, faktoranalízis segítségével jól elkülöníthető volt két faktorra. A kritériumvizsgálatként használt Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mutató értéke: 0,794. Ez azt jelenti, hogy minta változói megfelelőek, illetve nagyon alkalmasak a faktoranalízissel való csoportosításra (12. melléklet) (SAJTOS-MITEV 2007)



12. ábra: Vásárlói csoportok megoszlása a marketingcsatornák iránti fogékonyság tükrében

Jelmagyarázat: a fogyasztói csoportok (klaszterek nevesítése):

- 1. klaszter: A széleskörű (tömeg) marketing csatornákra jobban nyitott fogyasztók (elemszám; n=95)
- 2. klaszter: Elsősorban személyes kapcsolatokra fogékony, de más marketing csatornákra is nyitott fogyasztók (n=132)
- 3. klaszter: Kistermelői marketingre nem, vagy csak minimális mértékben nyitott fogyasztók (n=581)
- 4. klaszter: Csak a személyes kapcsolaton alapuló marketing csatornákra nyitott fogyasztók (n=226)

Az x és az y tengelyek faktorértékeinek növekedése a marketing csatornák iránti növekvő fogékonyságot, illetve azok ismertségét jelzi. Ezek a faktorértékek „pozícionálják,” a fogyasztói csoportokat, amik centroid módon kerültek ábrázolásra.

Forrás: saját felmérés

Meglepő eredmény, de a demográfiai adatok vonatkozásában (mint a nem, életkor, családi állapot, háztartásban élők száma, valamint az önbevallásos anyagi helyzet,) nem találtam statisztikailag szignifikáns különbségeket a kialakult csoportok között. Kivételt képez az iskolai végzettség, ahol az 1. „a széleskörű (tömeg) marketing csatornákra jobban nyitott fogyasztók” (elemszám n=95), esetében az érettségivel, és technikummal rendelkezők aránya meghaladta a felsőfokú végzettséggel rendelkezőkét. A többi három csoportban minden esetben a felsőfokú végzettséggel rendelkezők szerepeltek a legnagyobb számban. Lehetséges következtetés, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők esetlegesen kevesebbet használják a hagyományos, tömegmarketing csatornákat. Bár az internet és a közösségi média szintén „személyes kapcsolatot nem igénylő” marketing csatornának számít, ám hatékonyság szempontjából relevánsabbnak minősült a tömegtájékoztató (többi eszközénél). Az internet használata a 3. „marketingre nem fogékony” klaszter kivételével viszonylag magas volt az összes többi vásárlói csoportnál.

A kistermelői marketingre fogékony fogyasztói csoportok demográfiai alapú beazonosítására emiatt nem volt lehetőségem.

A fizetési hajlandóság és a marketing csatornák befolyása közötti összefüggés

A klaszterek fogyasztóinak termelői javakra költött havi kiadásai, és vásárlási hajlandóságuk között viszont már mérhető statisztikailag szignifikáns különbség³⁰ (19. táblázat).

19. táblázat: A marketingre való fogékonyság alapján lehatárolt fogyasztói klaszterek átlagos, termelői javakra költött havi kiadásai

Termelői javakra költött havi összeg	1. klaszter (n=94)	2. klaszter (n=131)	3. klaszter (n=573)	4. klaszter (n=222)
5000 Ft alatt	36,2%	23,7%	41,7%	18,9%
5000 - 10000 Ft	25,5%	29,8%	31,6%	39,2%
10000 - 15000 Ft	21,3%	23,7%	15,4%	17,6%
15000 - 20000 Ft	9,6%	16,0%	6,6%	13,1%
20000 Ft felett	7,4%	6,9%	4,7%	11,3%

Forrás: saját felmérés

Míg az első és a harmadik klaszternél az 5000 forint alatti kiadott összeg dominált, addig a 2. és a 4. klaszterekben már az 5000 és 10 000 forint közötti kiadás volt meghatározó, valamint nagyobb arányban fordultak elő a 10000 forintnál nagyobb értékű havi kiadások is.

A negyedik majd a második klaszter képezte a leginkább fizetőképes keresletet a termelői javak iránt. (A két klaszterbe tartozó fogyasztók a minta közel egyharmad részét alkották). Marketing szempontjából közös vonásuk, hogy mindkettő klaszter vásárlási szokásait jelentősen befolyásolja a személyes kapcsolat, vagyis a termelővel való kapcsolattartás, illetve a rokonoktól, ismerősöktől való értesülés (12. ábra). Ilyen módon a személyes kapcsolatok iránti nyitottság erős összefüggésben állt a vásárlási hajlandósággal (eltekintve az esetleges, mögöttes ható tényezőktől). Itt is kirajzolódik a szakirodalomban (CARPIO és ISENGILDINE-MASSA 2009) bemutatott jelenség, miszerint a fogyasztói kedvet befolyásolhatja a helyi termelők támogatásának szándéka, és ez közösségi hovatartozásra is utal.

A havi kiadásokhoz hasonlóan alakult a fizetési hajlandóság is a vizsgált klaszterek között. (20. táblázat)

³⁰ A Pearson-féle Khi-négyzet próba értéke: 63,43; szabadságfok: 12, szignifikanciaszint: 5%. Cramer-féle asszociációs együttható értéke: 0,144; közepes kapcsolat.

20. táblázat: A vásárlói csoportok fizetési hajlandósága

Klaszterek száma	Fizetési hajlandóság a helyi termékekért
1. klaszter (n=95)	+ 19,80% (szórás: 16,98)
2. klaszter (n=132)	+ 23,84% (szórás: 18,43)
3. klaszter (n=581)	+ 18,34% (szórás: 17,85)
4. klaszter (n=226)	+ 24,98% (szórás: 20,69)
Összes fogyasztó	+ 20,70% (szórás: 18,64)

Forrás: saját felmérés

Az első és a harmadik klaszter fizetési hajlandósága alatta maradt az összes fogyasztó átlagának. Az első csoport esetében a hagyományos, tömegtájékoztató eszközök befolyása még önmagában nem utalt magasabb fizetési hajlandóságra. A legmagasabb fizetési hajlandósága ebben az összefüggésben is a második és a negyedik klasztereknek volt, amik elsősorban a személyes kapcsolatok iránti fogékonyság alapján válnak el a másik két klasztertől. A minta átlag +20,7% fizetési hajlandóság nagyságrendileg beleillik a „Szakirodalmi áttekintés” fejezetben bemutatott esettanulmányok eredményei közé.

Termék- és bevásárlóhely választás és a marketingre való fogékonyság kapcsolata

A vásárlók osztályozták a különböző értékesítési csatornákat annak megfelelően, hogy mennyire meghatározóak azok az élelmiszervásárlás során. A piacokat, termelői piacokat, mint ismert kistermelői értékesítési csatornákat a 2. és a 4. klaszterbe sorolt vásárlók preferálták a leginkább. (Ellenben a termelőnél (háznál) való vásárlásnak vagy házhoz szállításnak klasztertől függetlenül csak nagyon kevesen tulajdonítottak jelentőséget).

A következő vizsgált szempont az volt, hogy mi alapján választanak termékeket az egyes klaszterek tagjai. A termékválasztás preferenciáit korábban 11 tényező mentén mértem fel (7. táblázat), amiket a jelenlegi vizsgálathoz az alábbi 3 faktor szerint csoportosítottam (21. táblázat). (Kritériumvizsgálatként alkalmazott KMO-mutató értéke: 0,788; 14. melléklet).

1. *Faktor: Minőségi és élelmiszerbiztonsági szempontok.* - A termékválasztást befolyásoló vizsgált tényezők közül ez a faktor a „termékminőséget,” a „biotermékek keresletét,” a „magyar származást,” a „környezettudatosságot,” az „egyediséget,” valamint a termék „márkáját és gyártóját” foglalja magában”

2. *Faktor: Személyes kapcsolatok és reklámok befolyása.* - A termékválasztást befolyásoló tényezők közül a „családi tradíciókat,” a „személyes kapcsolatokat,” az „érzelmi kötődést,” és a „reklámokat” foglalja magában.

3. *Faktor: Az ár befolyása.* – Az „ár,” és az „akciók,” mint befolyásoló tényezők tartoznak ide (21. táblázat.)

21. táblázat: Az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők (faktorok) átlagértékei a vásárlói klaszterek tükrében

Fogyasztói klaszterek	Az élelmiszervásárlást befolyásoló szempontok (ötfokozatú Likert-skálán mért átlag értékek)		
	1. faktor: Minőségi és élelmiszerbiztonsági szempontok	2. faktor: személyes kapcsolatok érzelmi kötődés, és reklámok befolyása	3. faktor: Ár és akciók befolyása
1. klaszter (n=95)	3,67	2,91	4,04
2. klaszter (n=132)	3,83	3,02	3,91
3. klaszter (n=581)	3,46	2,61	3,95
4. klaszter (n=226)	3,72	2,85	3,72

Jelmagyarázat: az ötfokozatú Likert-skála növekvő értékű; az „1” érték jelzi, hogy nem fontos szempont, az „5” pedig a maximális fontosságot.

Forrás: saját felmérés

A legnagyobb keresletet támogató második és negyedik fogyasztói klaszterek esetében a minőséggel és élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos szempontok némileg fontosabbak voltak, mint a további kettő klaszter esetében. Az első és a második és negyedik klaszter résztvevői számára, a harmadik (kistermelői javakra kevésbé fogékony) klaszterhez képest némileg fontosabbak voltak a személyes kapcsolatok és az érzelmi alapú kötődések. Bár az ár, mint szempont valamennyi klaszter termékválasztási szokásait meghatározta, de elmondható, hogy a negyedik klaszter volt legkevésbé árérzékeny. A harmadik klasztert érdekelte legkevésbé a minőség, az árérzékenységük viszont majdnem a legnagyobb a mintában. Őket befolyásolták a legkevésbé érzelmi kapcsolatok.

A kistermelői javak észlelt minőségi paraméterei a válaszadói klaszterek szerint

Általánosságban minden csoport egyetértett abban, hogy a termelői javak jellemzője a frissesség, a természetesség és a jó íz. Vásárlási döntéseiket illetően, szintén a második és a negyedik klaszterek voltak a legfogékonyabbak ezekre a szempontokra. Jobban megosztott a vélemény a kistermelői javak állandó minőségéről, tisztaságáról, magas beltartalmi értékéről, de a második negyedik klasztert több mint felét ezek a szempontok is pozitívan befolyásolták a vásárlásban. A megfelelő küllem, mint észlelt pozitív minőség, már ezt a két klasztert is megosztotta, de a vásárlóik közel fele a küllemet megfelelőnek ítélte meg, és ez közel 40%-ukat befolyásolta a vásárlásban.

Megvizsgáltam, hogy miként viszonyulnak ezek a klaszterek a korábban bemutatott „*A kistermelői élelmiszerek jellemzői, és hatásuk a vásárlási döntésekre*” elnevezésű faktorra (22. táblázat). (A kapott faktorértékek -1,9 és 1,47 között szóródtak. Minél magasabb volt a faktorérték, a válaszadók annál jobban észlelték a minőségi szempontokat, és annál jobban befolyásolta őket a vásárlásban.)

22. táblázat: A kistermelői javak észlelt, pozitív minőségi paraméterei és befolyásoló hatásuk a fogyasztói klaszterekre

Jellemző	„A kistermelői élelmiszerek jellemzői, és hatásuk a vásárlási döntésekre” elnevezésű faktor értékeinek megoszlása a fogyasztói klaszterek között	
	átlag	szórás
1. klaszter (n=95)	0,13	0,90
2. klaszter (n=132)	0,65	0,76
3. klaszter (n=581)	-0,39	0,98
4. klaszter (n=226)	0,36	0,37

Forrás: saját kutatás

Az észlelt minőségi paraméterek megítéléséből is az látszik, hogy a második klaszter, majd a negyedik klaszter tekintette összességében a legjobb minőségűnek a kistermelői javakat és ez őket befolyásolta ez leginkább a vásárlás során. Az eredmény összecseng CARPIO és ISENGILDINA-MASSA (2009) eredményeivel, miszerint a magasabb minőség észlelése (jobban mondva a rá való igény és fogékonyság) összefügg a magasabb fizetési hajlandósággal.

A kutatás egyik fontos korlátja, hogy a nagyobb vásárlási hajlandóság nem pusztán a marketing tevékenység következménye. Összefüggésben állhat olyan fogyasztói preferenciákkal, amelyekre a vizsgálat nem terjedt ki, illetve a termelői javak iránti eleve elköteleződés magával vonhatja a kistermelői marketing iránti fogékonyságot, illetve eredményezheti azt.

4.3.3. A fogyasztói felmérés eredményeinek összegzése

A kimutatás eredményei alátámasztják a szakirodalmi áttekintésben (AUGÈRE-GRANIER 2016) bemutatott tendenciát, miszerint a termelőktől való beszerzésnek csak mellékes szerep jutott a fogyasztók vásárlásában. A válaszadók harmada egy átlagos hónapban legfeljebb 5000 forint értékben vásárolt csak helyi termelőktől. További egyharmaduk vásárolt 5000 és 10000 forint között, ennél számottevőbb keresletet csak a vásárlók fennmaradó része támasztott.

A válaszadók demográfiai jellemzőit illetően, (BAKOS 2017 eredményéhez hasonlóan) a fiatalabb válaszadók kevésbé preferálták a termelői javakat. Pozitív összefüggés volt megfigyelhető a termelői javakra költött havi összeg és a fogyasztó iskolai végzettsége és jövedelemszintje között is. Ezek a statisztikai összefüggések, kapcsolatok nem voltak túl erősek. Azok a fogyasztók, akik legfeljebb havi 5000 forint értékben vásároltak kistermelőktől, legfeljebb 16% prémiumot voltak hajlandóak megfizetni a termelői javakért. Ellenben a releváns keresletet támasztó, havi 20 000 Ft feletti kiadással rendelkező csoport átlagosan már 31%-ot. (A teljes minta átlaga 20,7%).

A fogyasztók számára egyaránt fontos volt a termékválasztásnál az ár és a minőség. A nagyobb keresletet támasztó fogyasztók érzékenyebbek voltak a termékminőségre, és a termelői javakat is jó minőségűnek tudták be. Fogékonyak voltak továbbá az olyan, anyagilag kevésbé kifejezhető értékekre, mint a termék márkája, gyártója, (magyar, vagy helyi) származása, valamint a biotermékekre. Befolyásolta őket a környezettudatosság, mint nézőpont, valamint a családi tradíciók, a személyes kapcsolatok és az érzelmi kötődés is. Ezek a különbségek statisztikailag szignifikánsak, de nem tekinthetők erős, meghatározó összefüggésnek. Sok fogyasztó jó minőségi jellemzőket tulajdonított a kistermelői javaknak, és leginkább a „frissesség” és a „jó íz

és illat” motiválta vásárlásra a fogyasztókat. Statisztikailag szignifikáns összefüggés volt kimutatható a termékek észlelt minőségi paraméterei és a kistermelői javakra fordított havi kiadások között.

A fogyasztói attitűdvizsgálat alapján csak minimálisan befolyásolták a reklámok a termékválasztást. Ellenben a megkérdezettek fele problémának érezte az információhiányt a kistermelői javak beszerzése során.

A fogyasztók véleménye alapján a személyes alapú információszerzés van a legnagyobb hatással a vásárlási döntésekre. A vásárlók közel felét befolyásolta a rokonoktól, ismerősöktől, valamint közvetlenül a termelőktől származó információ. A harmadik legbefolyásosabb marketing csatorna az internet és a közösségi média volt. A tömegmarketingen alapuló csatornák nem voltak meghatározóak.

Ugyanezt az eredményt mutatta ki a fogyasztókkal végzett klaszteranalízis is. A legnépesebb klasztert (581 főt) befolyásolta a legkevésbé a kistermelői marketing. Viszonylagos érzékenység jellemezte őket, és ők preferálták legkevésbé a kistermelői javakat, továbbá ők vásároltak kistermelőktől havi szinten a legkevesebbet. 358 fogyasztó volt fogékony a személyes kapcsolatokon alapuló marketingre. Ők átlagosan 23-25% prémiumot voltak hajlandóak kifizetni a kistermelői javakért és átlagosan 5-10 000 Ft értékben vásároltak termelőktől egy hónapban. Közülük csak 132 fő volt fogékony a tömegmarketing csatornákra is; 226 fogyasztót szinte csak a személyes marketing-csatornák befolyásoltak.

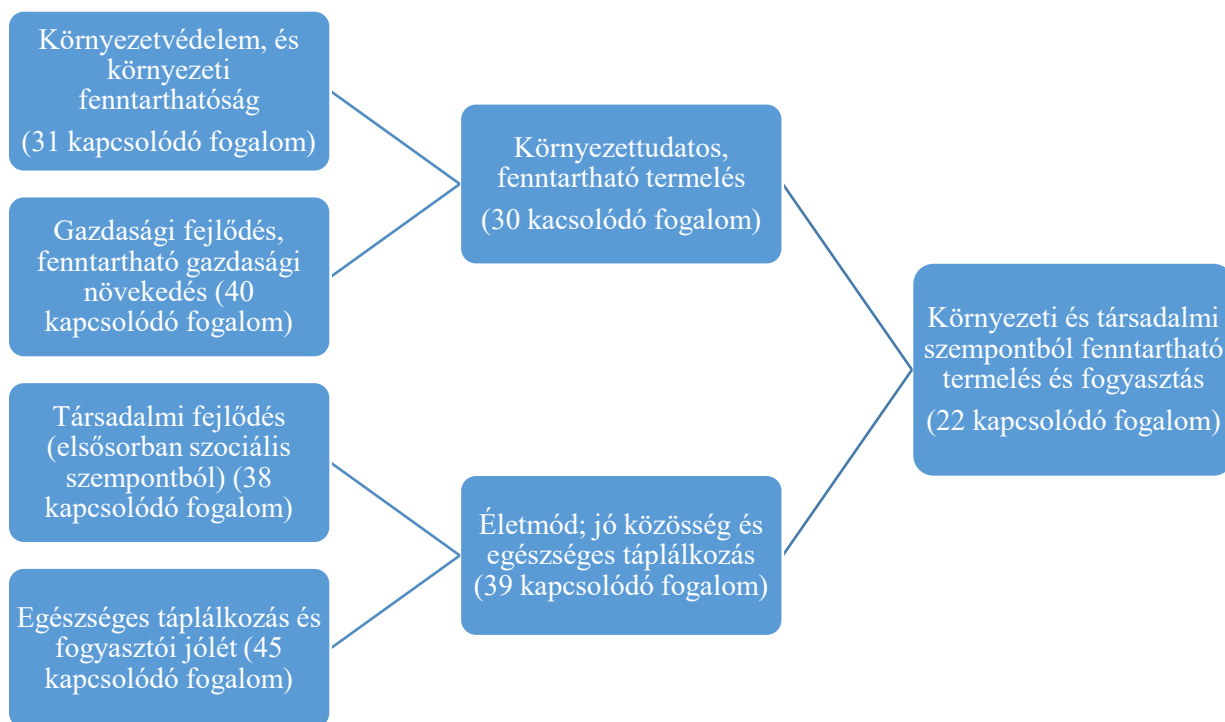
A kimutatás arra enged következtetni, hogy azok a vásárlók, akiknek számít a vásárlás során a személyes kapcsolat, valóban fogékonyabbak lehetnek a piacokra és a közvetlen kistermelői értékesítésre. Nem elhanyagolható tényező, hogy a termelői piacok egyben közösségi helyszínt is nyújtanak, ahol az emberek találkozhatnak és társaloghatnak egymással (AZAVEDO – WALSH 2018). Szociológusok szerint a termelői piacokon a vásárlóknak akár tízszer több társalgásban, és társas érintkezésben lehet részük, mint a szupermarketekben. (HALWEIL 2003, in: BAREJA-WAWRYSZUK – GOLEBIEWSKY 2014).

4.4. A rövid ellátási láncok fenntarthatósági szempontú vizsgálata

A következőkben ismertetem a rövid ellátási láncok és rövid élelmiszerláncok fenntarthatóságára vonatkozó, a szakirodalmi áttekintésből származó tudásanyag rendszerezését. A feldolgozott szakirodalmak alapján összegyűjtöttem 47, a fenntarthatósággal (és a körkörös gazdasággal) kapcsolatos fogalmat, aspektust (10. melléklet), amelyek rendszerbe foglalásával megállapítottam, hogy mi jellemzi a gazdaságilag, társadalmilag és környezetileg is fenntartható REL-eket és RÉL-eket.

Az összegyűjtött aspektusok tág értelemben szinte teljes mértékben kapcsolatban állnak egymással, azonban a fenntarthatóságra (és körkörös gazdaságra) vonatkozó értelemben összefüggő kategóriák szerint csoportosítottam őket. A négy kialakított témakör összefügg a LEHTINEN (2012) által megnevezett négy dimenzióval, ami lefedi az élelmiszerláncok fenntarthatósági vonatkozásait: az ökológiai, gazdasági, társadalmi és fogyasztói dimenziók.

Ezt követően összefüggéseket kerestem az így kialakult négy dimenzió között. Így jöttek létre a „Környezettudatos, fenntartható termelés”, valamint az „Életmód; jó közösség és egészséges táplálkozás” fogalomkörei (13. ábra).

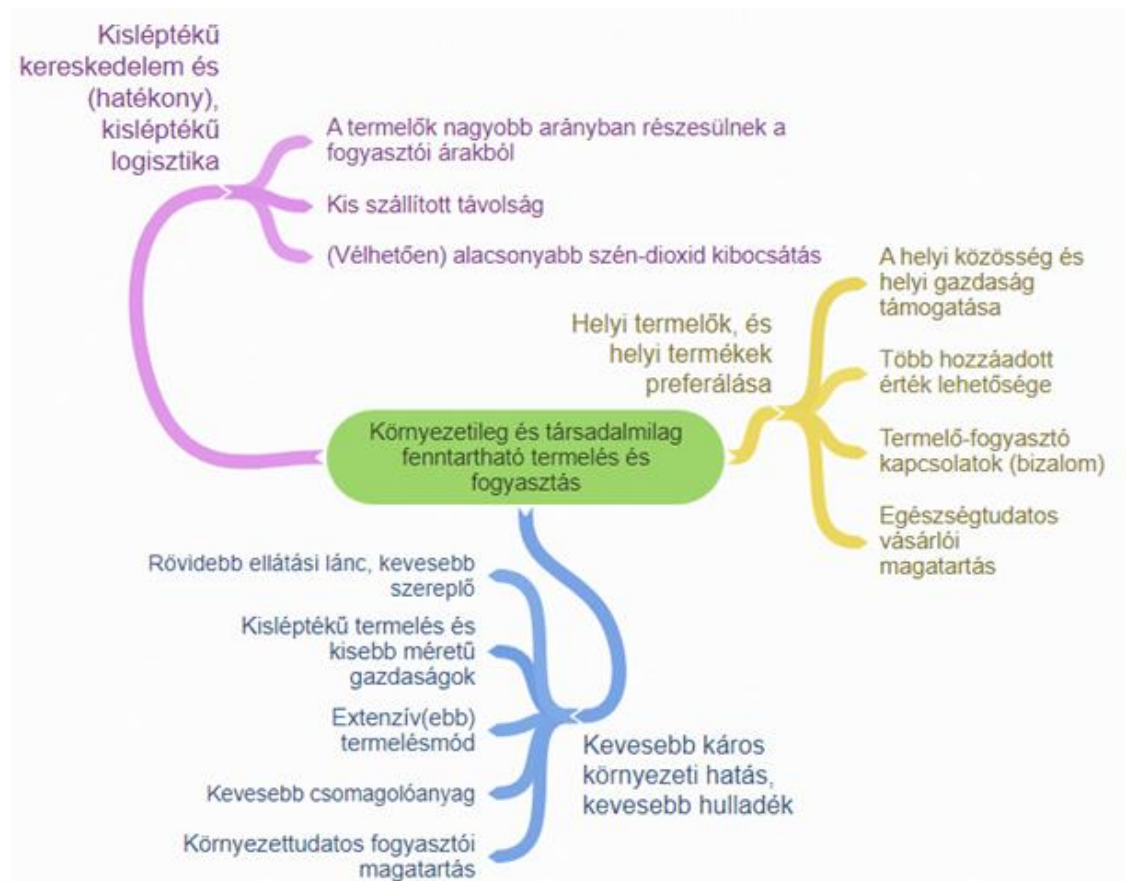


13. ábra: A rövid ellátási láncok fenntarthatósági és körkörös gazdasági fogalomköreinek csoportosítása

Forrás: saját munka, alapul véve: LEHTINEN (2012), és TSENG et al. (2019/b) tanulmányait, 10. melléklet

Mind az ökonómiai, mind a környezeti, a szociális és a fogyasztói dimenzió összefüggésben áll a „Környezeti és társadalmi szempontból fenntartható termeléssel és fogyasztással.” A 47, eredendően összegyűjtött fogalom közül az alábbiak kapcsolódnak ehhez az átfogó dimenzióhoz: csomagolóanyag; egészség; együttműködés; fenntarthatóság; fogyasztó; (fogyasztói) ár; hulladék; jólét; körkörös gazdaság; kormányzat / politikai döntéshozók; környezet; környezetbarát termelés mód; környezetszennyezés; marketing / reklám; oktatás; szén-dioxid(kibocsátás); társadalom / társadalmi elfogadottság; (termelői) költség; termelő; turizmus / turisztikai desztináció; város; vidék; vidékfejlesztés.

Fenntarthatóság oldaláról ezek a fogalmak arra utalnak, hogy az emberek jóléte, (fizikai és mentális) egészsége szorosan összefügg a környezetük, élőhelyük állapotával, tisztaságával, szennyezettségével, az elfogyasztott táplálék minőségével valamint a társadalmi helyzetükkel, és a közösséggel való kapcsolatukkal. A körkörös gazdasági modell és a fenntarthatóság alapvető célja az erőforrások mérsékelt, kíméletes felhasználása, ezáltal pedig környezetterhelés csökkentése. A fenntarthatóság megkívánja a termelők helyes hozzáállását; valamint a fogyasztók élelmiszervásárlási döntéseinek és fogyasztói szokásainak a fenntarthatóság irányába történő elmozdulását. Ilyen fogyasztói magatartás lehet például alacsony karbon-lábnyommal vagy alacsony élelmiszer-mérfölddel rendelkező termékek előnyben részesítése, az élelmiszerhulladékok elkerülésére, hulladékkeletkezés csökkentésére irányuló magatartás. Ezek a aspektusok a REL-ek fenntarthatósági szempontból sikeres működését eredményezhetik, természetesen a megfelelő gazdasági hatékonyság és jövedelmezőség esetében. Kialakítottam egy „ideális, modellszerű” rendszert, ahol valamennyi említett aspektus pozitív módon kapcsolódik össze a fenntarthatóság és körkörös gazdaság céljaival (14. ábra).



14. ábra: A rövid ellátási láncok fenntarthatóságát (és körkörös gazdaságot) támogató lehetséges pozitív jellemzői

Forrás: saját munka, „coggle.it” weboldal alkalmazásával; (KISS et al. 2019.)

Ezen modellel kapcsolatos fenntartások abból erednek, hogy rövid ellátási láncok nem érvényesítik feltétlenül és törvényszerűen a bemutatott fenntarthatóság jellemzőket (lásd még: 2.3. – 2.7. alfejezeteket). Például, amikor a kistermelők által alkalmazott termelés mód nem környezetkímélő, ha a REL-logisztika nem kellően hatékony, ha a fogyasztók fizetési hajlandósága alacsony, ha nem környezettudatosak, vagy ha a lánc maga nem jövedelmező a benne részt vevő kistermelők számára.

A szakirodalmi szintézis alapján elmondható, hogy a rövid élelmiszerláncokat illetően kiemelt figyelem jut a rövid szállítástól adódó csökkentett szén-dioxid kibocsátásnak, a kevesebb feldolgozási szakaszon átmenő élelmiszereknek, a mérsékelt vagy zéró csomagolásnak, a RÉL-termelőkre sok esetben jellemző kisleptékű extenzív termelés módnak és a helyi értékeket (is) támogató, sajátos fogyasztói magatartásnak. A RÉL-ek lehetséges pozitívumait azonban nem ajánlott általánosítani. Elterjedt nézet, hogy a RÉL-értékesítés a résztvevő termelők extenzív termelés módja miatt környezetkímélő. A termelés mód azonban nem azonosítható a RÉL-ekkel, ugyanis a résztvevő termelők és a gazdálkodásuk módja igen eltérő. A RÉL-ek további jellemzője az alacsony szállítási távolság, és az ebből adódó mérsékelt károsanyag-kibocsátás. Ellenben a szállított távolság és az élelmiszer mérföld, mint mutató, önmagában nem elegendő az élelmiszerláncok által kiváltott környezeti hatások felméréséhez (COLEY et al. 2011), valamint az is előfordulhat, hogy a REL-disztribúció logisztikailag nem hatékony.

Vitathatatlan, hogy a rövid ellátási láncokban, a megfelelő gazdasági, környezeti és társadalmi feltételek teljesülése esetében igen nagy potenciál lehet a fenntarthatóságra nézve, több

szempontból is. Azonban BORN és PURCELL (2006) nyomán egyetértek azzal a megállapítással, miszerint a „helyi csapda” („local trap”) kerülendő. Ez arra utal, hogy a helyi rendszereket, pusztán a közelség szempontjára alapozva nem tanácsos elkönnyvelni automatikusan „jó gyakorlatként.” DEPPERMAN és szerzőtársai (2019) megfogalmazásában nagyon óvatosnak kell lenni az olyan kijelentésekkel, amelyek a helyi élelmiszereket egyenlőnek nevezik a fenntartható élelmiszerekkel.

4.5. Hipotézisvizsgálat

A kutatás alapján az alábbiakban ismertetem a hipotézisvizsgálat eredményeit. (23. táblázat)

23. táblázat: A hipotézisvizsgálat eredményei

Hipotézis	Státusz
H1: Az egyénileg, közvetlenül értékesítő RÉL-termelőknek Budapest térsége jövedelmezőbb felvevőpiacot jelent, mint Gyöngyös térsége.	igazoltam
H1.1: A termelői piacok szignifikánsan jobb értékesítési lehetőségeket nyújtanak a termelők számára, mint a hagyományos piacok vagy a vásárcsarnokok.	igazoltam
H1.2: Budapesti (jövedelmező) piacok esetében a termelők akár a 70 kilométeres közúti távolságot is vállalják a piac és a gazdaságuk között.	igazoltam
H1.3: A Budapest térségében árusító termelők nagyobb arányban professzionálisabbak, fejlődés-orientáltabbak és fejlődőképesebbek, mint a vizsgált vidéki terület válaszadói	igazoltam
H2: A termelő-fogyasztó kapcsolatokon és a termékpromóción alapuló marketing-tevékenységek előrelépési lehetőségeket nyújthatnak a közvetlen kistermelői értékesítésben	igazoltam
H3: A helyi termékek észlelt jó minősége pozitív befolyással van a vásárlók fizetési hajlandóságára, és növel(het)i a termelői javakra fordított havi kiadásait.	igazoltam

Forrás: saját szerkesztés

Indoklás:

H1: Az egyénileg, közvetlenül értékesítő RÉL-termelőknek Budapest térsége jövedelmezőbb felvevőpiacot jelent, mint Gyöngyös térsége.

Státusz: a **H1.1-1.3.** alhipotézisek alapján igazoltam.

H1.1: A termelői piacok szignifikánsan jobb értékesítési lehetőségeket nyújtanak a termelők számára, mint a hagyományos piacok vagy a vásárcsarnokok.

Státusz: igazoltam

Kimutatásom eredménye szerint a piacokon értékesítő termelők elégedettségében mérhető különbségeket elsősorban nem a piacok elhelyezkedése, hanem a piacok típusa okozta. A magasabb fogyasztói árakkal működő termelői piacokon és az egy vizsgált ökopiacon értékesítő termelők csoportja (összesen 75 fő) szignifikánsan elégedettebb volt a piaci értékesítés sikerességét meghatározó tényezőkkel, mint a hagyományos piacok és vásárcsarnokok válaszadói

(139 fő). A hagyományos piacok és vásárcsarnokok vászadói közül a Budapest-térségben lekérdezett termelők (71 válaszadó) némileg elégedettebb voltak, mint a Gyöngyös térségéből származó kitöltők (68 fő), de ez a különbség statisztikailag nem volt szignifikáns. Nyilvánvaló, hogy a Budapesthez tartozó nagyobb vásárlóközösséghez nagyobb termelői kínálat is tartozott. Az a következtetés vonható le, hogy a különbségek fő oka elsősorban a piacok típusából eredt és nem az elhelyezkedésükből. Azonban a mintában szereplő, sikeresebbnek ítélt termelői piacok a budapesti agglomeráció területén helyezkedtek el. Feltételezhető, hogy a „vidéki vásárlóközösség” már kevésbé lett volna képes fenntartani őket.

H1.2: Budapesti (jövedelmező) piacok esetében a termelők akár a 70 kilométeres közúti távolságot is vállalják a piac és a gazdaságuk között.

Státusz: igazoltam

Az általam használt távolságmeghatározási mód szerint a termelők közepesnek ítélték meg a gazdaságuktól 30 és 70 kilométer közúti távolságban lévő piacokra történő szállítás költségeit. 40 kilométernél nagyobb távolság Budapest esetében volt jellemző a mintában. A főváros körüli 70 kilométer sugarú kör túlmutat annak agglomerációs területén. Az ilyen távolságból, vagy az annál messzebről érkező termelők a budapesti piacokat preferálták a hozzájuk közelebbi piacok helyett.

H1.3: A Budapest térségében árusító termelők nagyobb arányban professzionálisabbak, fejlődésorientáltabbak és fejlődőképesebbek, mint a vizsgált vidéki terület vászadói.

Státusz: igazoltam

A termelői mintában szereplő, „fejlődőképesebbnek” ítélt termelők 49 százaléka a Budapest térségi termelői piacokon árusított. A fővárosi agglomeráció hagyományos piacain és vásárcsarnokaiban 28 százalékkuk, a gyöngyösi térség (hagyományos) piacain pedig 23 százalékkuk árusított. Ez a differencia statisztikailag szignifikáns.

H2: A termelő-fogyasztó kapcsolatokon és a termékpromóción alapuló marketing-tevékenységek előrelépési lehetőségeket nyújthatnak a közvetlen kistermelői értékesítésben.

Státusz: igazoltam

A termelők véleménye alapján – az állami szerepkörrel kapcsolatos véleményektől eltekintve – a marketing-tevékenységek végzésében láttak leginkább előrelépési lehetőségeket. A marketing nélkülözhetetlen eleme a megismertetés és a termék-promóció, azaz a fogyasztók számára pozitívumot képviselő értékek bemutatása és kihangsúlyozása. A fogyasztói felmérés szerint a termelőkkel való kapcsolattartás, valamint az ismerősöktől és rokonoktól szerzett információ minősült a leghatékonyabb marketing-csatornának.

H3. A helyi termékek észlelt jó minősége pozitív befolyással van a vásárlók fizetési hajlandóságára, és növel(het)i a termelői javakra fordított havi kiadásait.

Státusz: igazoltam

A fogyasztói felmérés eredményei alapján mind az (elméleti) fizetési hajlandóság, mint pedig a helyi termékekre költött havi összegek nagysága statisztikailag szignifikáns módon összefüggésben áll a helyi termékek jó észlelt minőségével.

4.6. Új és újszerű tudományos eredmények

Vizsgálataim eredményeként az alábbi új, és újszerű tudományos eredményeket fogalmaztam meg:

1. A vizsgált mintában kimutattam, hogy a termelők statisztikailag szignifikáns módon elégedettebbek a magasabb fogyasztói árakkal működő termelői piacokkal, mint a hagyományos piacokkal és vásárcsarnokokkal. Ez megmutatkozott mind a bevételt meghatározó tényezők (pl. vásárlók száma), mind pedig a vizsgált mellékes tényezők (pl. a parkolási lehetőségek) értékelésénél. (Az eredményeket nem tekintem reprezentatívnak.) Faktoranalízisem eredményei alapján a közvetlen, piaci kistermelői értékesítés azokon a területeken volt sikeresebb, ahol ezek a termelői piacok megfelelően, vagy kielégítően tudtak működni. A Budapest környéki mintaterület ilyen szempontból messzemenően felülmúlta a Gyöngyös környéket. A hagyományos piacok, vásárcsarnokok termelői értékelései között nem jelentkezt szignifikáns területi különbség.
2. A mintám keretei között kimutattam, hogy az egyéni kistermelőknek a 30-70 kilométeres szállítási távolság jelentette a „közepes megterhelést.” Az ennél messzebről történő szállítás már rendkívül megterhelőnek minősült.
3. Statisztikailag szignifikáns különbséget mutatott az, hogy a mintában szereplő fejlődőképes termelők legnagyobb része a Budapest és környékén lévő termelői piacokon (és ökopiacon) árusított. Ezeken a termelői piacokon a válaszadók 57%-át ítélt meg fejlődőképesnek a mintában. A Budapest térségében található hagyományos piacokon és vásárcsarnokokban a fejlődőképes termelők aránya ezzel szemben már csak 34%, a Gyöngyös környéki hagyományos piacokon pedig 29% volt.
4. A leginkább jelentős marketingeszköz a termelőkkel való személyes kapcsolattartás, amiben döntő szerepet kap a termékpromóció (például kapcsolódó programokon való részvétel során). A személyes kontaktuson alapuló marketingcsatornákra fogékony klaszterek a minta fogyasztóinak egyharmad részét foglalták magukban. Esetükben ez a fogékonyság magasabb fizetési hajlandósággal és szintén magasabb, termelői javakra fordított havi kiadásokkal párosult. Ennek alapján a leghatékonyabb marketing csatornának a termelőktől, illetve a rokonoktól való információszerzés bizonyult. Továbbá statisztikailag szignifikáns összefüggés állt fenn a fogyasztók fizetési hajlandósága és a helyi termékek jó észlelt minőségi jellemzői között. A harmadik leghatékonyabb marketing csatornának számított az internet és a közösségi média. Ellenben a tömegmédia marketing eszközei kevésbé minősültek hatékonyak.
5. Felállítottam egy modellt, a „fenntarthatóan működő rövid ellátási lánc” állapotának leírására, szakirodalom-kutatás alapján, rendszerbe foglalva a rövid ellátási láncok gazdasági, társadalmi és környezeti fenntarthatóságát meghatározó tényezőket. Strukturálja azokat a tényezőket, melyek érvényesülése előrejelzi egy rövid ellátási lánc fenntarthatóságát mindhárom fő aspektusból.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Értkezésemben a rövid élelmiszerláncok termelői megítélését vizsgáltam a különböző típusú piacok példáján. Ezt kiegészítte egy online vásárlói felmérés a kistermelői javak fogyasztói preferenciájáról. A kutatás alapja szakirodalmi áttekintés, ami a rövid ellátási láncok és rövid élelmiszerláncok fenntartható működését mutatja be. A primer kutatást feltáró jellegű vizsgálatok előzték meg. Bemutattam a piacokon értékesítő kistermelők elégedettségét területi vonatkozásban, valamint az őket érintő fő általános és ágazatspecifikus problémákat. A válaszok alapján törekedtem összegyűjteni a problémákra felmerülő megoldási javaslatokat is. Bemutattam továbbá a vásárlók kistermelői javak iránti fizetési hajlandóságát, és tényleges keresletét. Rávilágítottam az egyes marketing-csatornáknak rejlő lehetőségekre is.

A szakirodalmi tapasztalatokat összegezve a következő esetekben tekintem a rövid ellátási láncokat fenntarthatónak:

- Ha RÉL a résztvevő termelők számára hosszútávon is jövedelmező. Ez magában foglalja a jó minőségű termékek kereskedelmét, és fizetőképes (RÉL-eket preferáló) vásárlók jelenlétét. Fontosnak vélem a termelő-vásárló kapcsolatok kialakítását.
- A rövid szállítási távolságokon túlmenően kellően hatékony logisztikai rendszerrel működik, ami csökkenti a környezetterhelést és a szállítási költségeket (termelői és fogyasztói részről egyaránt).
- A résztvevő termelők extenzív, illetve környezetbarát termelés technológiát alkalmaznak, ami kiegészül azzal, hogy a láncban keletkező (élelmiszer)hulladék, és a környezetterhelés mértéke minimális. Ehhez hozzátartozik a lánc vásárlóinak környezettudatos magatartása is.

Személyes tapasztalataimból kiindulva, valamint az AKI 2012. évi adatai alapján Magyarországon az amerikai tapasztalatokhoz hasonlóan (LOW - VOGEL 2011, SCHUPP 2016) a termelői piacok leginkább a nagyobb városok térségében koncentrálódnak, a vidéki területeken kevésbé jellemzőek. Szekunder adatok alapján az elmúlt évtizedben a piacok, termelői piacok kereskedelmi részesedése visszaesett a fogyasztási cikkek piacán. Ezek az információk eleve megkérdőjelezzik a termelői piacok vidékfejlesztésben betöltött szerepét, és felvetik a kérdést, hogy van-e egyáltalán vidéki területen érdemi kereslet az ilyen prémium árkategóriás termelői értékesítési csatornák iránt. Ebből kifolyólag a közvetlen kistermelői értékesítés tekintetében, vidéki területeken a hagyományos piacoknak lehet inkább meghatározó szerepük.

Következtetésem, hogy a vidéki vásárlóközösség sokkal kevésbé képes fenntartani a prémium fogyasztói árakat alkalmazó piacokat. Nincs tudomásom olyan kutatásról, amely kimondottan a vidéki területen működő prémium-árkategóriás termelői piacok iránti fogyasztói keresletet vizsgálná, illetve erre a kérdésre a kimutatásomból nem kaptam választ. Ugyanezt a feltételezést igazolták a 2018-ban, 214 termelővel készített primer felmérésem eredményei is. Termelői piacok csak minimálisan fordultak elő a Gyöngyös környéki mintaterületen, és emiatt nem volt módom szerepeltetni őket a felmérésemben. A Budapest környéki termelői piacokon megkérdezett kistermelők statisztikailag szignifikáns módon elégedettebbek voltak az értékesítési lehetőségeikkel, mint a vásárcsarnokok és hagyományos piacok válaszadói, függetlenül attól, hogy azok a hagyományos piacok, vagy vásárcsarnokok vidéki, vagy a fővárosi mintaterületeken helyezkedtek el. Szignifikáns különbségek nem voltak megfigyelhetőek a hagyományos piacok területi összehasonlításában. A termelői piacok értékelése összességében pozitív volt, a hagyományos piacoké, vásárcsarnokoké pedig közepes, vagy enyhén pozitív. A Budapest környéki hagyományos piacokon és vásárcsarnokokban összességében magasabb a forgalom, mint a Gyöngyös környékén felvételezett piacokon, ez azonban nem mutatkozik meg a vizsgált

termelők elégedettségében. A terület nagyobb vásárlóerejéhez nyilvánvalóan arányosan több termelő, piaci kereskedő, illetve nagyobb kínálat társult.

Míg a Gyöngyös környéki (vidéki) mintában szereplő termelők 82%-a a közelsége miatt választotta az adott piacot az értékesítés helyszínének – mint talán egyedüli lehetőséget - addig ez az arány a Budapest környéki mintában csak 39-44% volt. A budapesti mintában szereplő termelők jelentős része igen nagy áldozatot hozott, illetve hoz rendszeresen, hogy Budapesten értékesíthessen. A Budapest környéki piacok, vásárcsarnokok árusítóinak 40%-a, a termelői piacok árusainak 56%-a 40 kilométernél nagyobb távolságból érkezett árusítani a piacokra. A jelentős szállítási költségek hozzájárulnak a magas fogyasztói árakhoz. Eredményeim szerint (az általam használt számítási mód alapján) legfeljebb 70 kilométernek tekinthető az a távolság a gazdaság és a piac között, amit a kistermelők még „közepesnek” ítélnék meg a szállítás során. (A jogi szabályozásból kifolyólag is, a mintámban ilyen, vagy ennél nagyobb utazási távolságokkal Budapest esetében találkoztam). Ez a „közepesnek ítélt távolság” pénzben kifejezve 3720 – 5860 forint szállítási költséget jelentett az egyszeri értékesítés során, 2018-ban függetlenül az üzemanyagáraktól, a használt gépjármű típusától és annak fogyasztásától. A 70 kilométernél nagyobb távolságot utazó termelők léte is bizonyítja, hogy a hozzájuk közelebb eső vidéki piacok számukra elégtelenebb értékesítési lehetőségeket kínálnak, például ökotermékek árusítása esetében. A termelői mintában 87 főt, azaz a minta közel 40%-át ítélt meg fejlődőképesnek, elsősorban a jövőbeli célkitűzéseik alapján. A fejlődőképes termelők 49%-a a Budapest térségi termelői piacokon árusított. Az eredmény statisztikailag szignifikáns, de nem elhanyagolható a tény, hogy a fennmaradó részük hasonló arányban oszlott meg a Budapest és Gyöngyös környéki hagyományos piacokon, illetve a vizsgált vásárcsarnokokban.

Az összefüggés-vizsgálatom alapján a fejlődőképes, fejlődni szándékozó termelők között nagyobb arányban fordultak elő a fiatalabb korú, a szakmát nem olyan rég kezdő (még kiteljesedő) termelők, továbbá a fő munkaidős, valamint a felsőfokú és a szakirányú végzettséggel rendelkező termelők is. Sikertényezőnek számított továbbá a feldolgozott termékek nagyobb arányú árusítása, ugyanis a fejlődni akaró termelők között nagyobb volt a tej- és hústermelők, különleges termékeket árusító termelők, valamint a feldolgozott gyümölcs-termékeket árusítók aránya is. A termelők ezen csoportja nagyobb arányban volt elégedettebb a gazdálkodásuk jövedelmezőségével. Megállapításom szerint javítana a termelői értékesítés helyzetén a fenti sikertényezők jobb kihasználása, akár kormányzati segítséggel is. Ilyen segítség lehet a szakképzés és a pályakezdők támogatása, termelői piacokon való árusítás lehetőségeinek javítása (figyelembe véve a terület keresletét), vagy akár a hagyományos piacok infrastrukturális fejlesztése, (kis)termelők számára nyújtott támogatások, termékfeldolgozás segítése, ösztönzése (például megfelelő üzemméretre szabott támogatásokkal) által. Vizsgálatom nem terjedt ki bizonyos további potenciális sikertényezőkre (például üzemméretre, az induló tőkére, éves jövedelemszintre.)

Tekintettel arra, hogy a fejlődőképes termelők jobb értékesítési lehetőségek esetében szinte valamennyien (87%) egy bizonyos mértékig képesek és hajlandóak lennének többet termelni, ezért indokolt számukra jobb értékesítési lehetőségek biztosítása.

Az alábbiakban a kistermelők RÉL-értékesítésének javítására irányuló javaslataimat foglalom össze a felmérésem, valamint a termelők egyéni véleményei alapján:

- Javaslatom, hogy amennyiben meghatározó szempont a rövid élelmiszerláncok létrehozásánál az, hogy a RÉL értékesítő pontokat a termelőkhöz közel alakítsák ki (mint ahogy a KORMÁNY.HU (2014) közleménye is utal erre), akkor a 70 kilométeres termelői szállítási távolságot nem ajánlatos meghaladni. (Továbbá célszerű szem előtt tartani az 52/2010. évi FVM rendelet korlátozásait.)
- Feltétlenül javaslom – elsősorban a hagyományos piacok és vásárcsarnokok - infrastrukturális fejlesztését, javítva ezáltal a vásárlás és az eladás körülményeit. Esszenciális fontosságú

vásárlók számára (de akár a rakodó termelők számára is) a kellő mértékű és lehetőleg díjtalan parkolási lehetőségek kialakítása. A piaci keresletre befolyással van az időjárás. Emiatt szintén nagyon fontos az időjárási viszontagságok, például eső, szél, és hideg ellenei védekezés. Erre lehetőséget nyújt az árusítóhelyek megfelelő fedettségének, védettségének biztosítása, piacsarnokok, vásárcsarnokok épületeinek felújítása.

- Megoldást nyújthat az új piacok, termelői piacok kialakítása. Az új piacok nyitása azonban szembetalálkozhat a korlátozott kereslet problematikájával. Főként a termelői piacoknál fontos szempont, hogy a piacüzemeltetőknek szabályoznia kell, hogy 1-1 termékkör mentén hány termelőt engednek be az egyes piacokra árusítani. Ebben a megközelítésben fontos, hogy ne aprózódjon el a prémium RÉL-termékek iránti érdemi fizetőképes kereslet. Emiatt a termelői piacokat koordináltan, a terület keresletéhez igazodva kellene nyitni. A termelői élelmiszerpiacok helyszínének megválasztásánál fontos szempont, hogy más üzletek is legyenek annak közelében, hogy a vásárlóknak ezáltal lehetősége nyíljon az egy helyen történő vásárlásra. (Érdemes megvizsgálni a szupermarketek közelségében való nyitás, esetleg a velük való együttműködés lehetőségét.) Néhány termelő jelezte az új, jobb vidéki piacok, termelői piacok iránti igényt. A vidéki területek (korábban is említett) korlátozott kereslete miatt ez azonban akadályokba ütközhet.
- Nagyobb keresletet vonzhat a nagyobb, sokrétűbb termékkínálat. Ennek megvalósulása történhet kistermelői együttműködéssel. Köztudottnak számít, hogy magyarországi viszonylatban a termelők együttműködési hajlandósága jellemzően igen alacsony, azonban a mintám kisebb részénél felmerült az igény a kistermelői együttműködésekre az értékesítés során. Ilyen együttműködés lehetne például a rendezvényeken, vásárokon való közös árusítás, nagyobb kínálattal, vagy ha a termelők egymás áruit is árusíthatnák, a francia „közös gazdasági érdektársulás” (GIE) és a „közös termelői pont” mintájára. (Ennek jogi kereteit meg kellene teremteni.)
- A termelők szerint fontos a kistermelői értékesítési csatornák megfelelő reklámozása. Véleményem szerint a marketing tevékenységek végzésének feladata megoszlik az érintettek között. Megítélésem szerint az egyén szintjén ez a kistermelők feladata, a piac szintjén pedig elsősorban a piacüzemeltetőké. Elhangoztak vélemények az önkormányzatok esetleges szerepvállalásáról is a helyi marketinget illetően.

A kistermelői szakmát igen szerteágazó általános, vagy ágazati problémák érintik, és emiatt a felmerülő megoldási javaslatok is változatosak. Hozzá kell tenni, hogy a megfelelő, igazságos szabályozási és támogatási rendszer kialakítása a kormányzat felelőssége. *A jelenlegi javaslataim a kistermelői oldal érdekeit képviseli:*

- A kistermelők támogatása érdekében fontos lenne olyan pályázati kiírásokat indítani, amelyek előírásai összhangban vannak a kistermelők üzemméretével, növekedési képességeikkel és ezáltal számukra is könnyen elérhetőek.
- Könnyítené a kistermelői tevékenységet az őket érő adminisztratív terhek csökkentése.
- Egyes esetekben igény mutatkozott az értékesítés területi korlátozásának megszüntetésére.
- Ágazat-specifikusan igény mutatkozott a vágási feltételek enyhítésére, a méhészeti végzettség feltételeinek szigorítására (főként méhegészségügyi okokból kifolyólag).
- Fontos szerepe van minden olyan támogatásnak, amely a mezőgazdaságban történő munkavégzést, munkavállalást támogatja.
- A beruházások támogatása, illetve az input kiadások csökkentésére irányuló támogatások szintén szükségesek lennének azon termelők számára, akik szeretnék fejleszteni, de nincs meg hozzá a kellő tőkeháttérük.

A termelői értékesítés problémás aspektusait és a lehetséges megoldási javaslatait illetően az állami szerepvállalással kapcsolatban született a legtöbb válasz. Az állami szerepkört követően a legtöbb megoldási javaslat a marketing tevékenységek végzésére irányult, amelynek termékpromóción és megismertetésen kell alapulnia. A szakirodalmi áttekintés tapasztalatai és a fogyasztói felmérés eredményei is azt mutatják, hogy a fogyasztók (főként) azért preferálják a kistermelői javakat, mert jó minőségűnek ítélik meg őket. A szakirodalom szerint szerepet játszanak nem anyagi háttérű tényezők is (például helyi, vagy hazai termék vásárlására, helyi kistermelők támogatására vonatkozó igény, környezettudatossági szándék). A több, mint 1000 fővel végzett online fogyasztói felmérés eredményei szerint a személyes kapcsolatokon alapuló marketing csatornák, majd az internet volt leginkább pozitív befolyással a fogyasztók vásárlási döntéseire. A legkevésbé hatékony csatornáknak a tömegmédiá eszközei bizonyultak.

A kistermelői árusítás esetében a leghatékonyabb marketingeszköznek a termelőkkel és rokonokkal való személyes kapcsolattartás bizonyult. A piacokon, termelői piacokon általánosságban is sokkal több társalgásban, társas érintkezésben van része a vásárlónak, mint egy szupermarketben. Figyelemre méltó az internet és a közösségi média szerepe is. Tény azonban, hogy a megkérdezett 1034 fogyasztó közül 581 fő minimálisan volt fogékony a kistermelői javakra, és minimálisan befolyásolta őket az velük kapcsolatos marketing. Az ő érdeklődésüket nehezen lehet motiválni. A kistermelői javak minőségi jellemzői őket befolyásolták a legkevésbé.

Szintén az online fogyasztói felmérés eredményei szerint a kistermelői értékesítésnek csak korlátozott szerepe van a fogyasztók életében. A fogyasztói mintában résztvevők kétharmada havi szinten legfeljebb 10 000 forint értékben vásárolt a helyi termelőktől. A legnagyobb keresletet támasztó, több, mint 20 000 forint értékben vásárolók aránya csak 7% volt a mintában. Az eredményeim összefüggésben állnak BAKOS (2017) eredményeivel, ami szerint a fiatalabb korú fogyasztók kevésbé fogékonyak a termelői javakra. Ellenben a fogékonyság statisztikailag igazolhatóan pozitív kapcsolatban áll a fogyasztók iskolai végzettségével és jövedelemszintjével. Ez utalhat arra, hogy a fiataloknak több tanulásra, megismerésre, és több pénzre van szüksége ahhoz, hogy növekedjen a – drágább – termelői javak iránti érdeklődésük.

A fogyasztói attitűdvizsgálat szerint a „reklámok” nem befolyásolták az egyéni termékválasztást. Véleményem szerint a „reklám” kifejezés ebben a vonatkozásban elsősorban a tömegmédiá eszközeire és a szóróanyagokra értendő. Eredményeim szerint a tömegtájékoztatáson alapuló marketingeszközök, mint például a televíziós reklámok rádió-, és újsághirdetések, szórólapok, plakátok csak ritka esetben befolyásolták a fogyasztói magatartást a kistermelői javak esetében. Mindössze egy 95 főből álló fogyasztói csoportot ítélt meg a tömegmarketingre fogékonynak, de az ő esetükben ez a fogékonyság kevésbé párosult magasabb fizetési hajlandósággal.

A személyes kapcsolatokon alapuló marketingre nyitott fogyasztók (358 fős csoport) többet vásároltak termelőktől, és a fizetési hajlandóságuk is magasabb volt. A marketingre való fogékonyság szempontjából elkülönített fogyasztói csoportok vizsgált demográfiai jellemzői között (az iskolai végzettséget leszámítva) nem találtam statisztikailag szignifikáns különbségeket. Szintén nem találtam statisztikailag szignifikáns különbséget a vásárlói csoportok (önmegítélésen alapuló) jövedelemszintjei között. Emiatt ezen fogyasztói kör beazonosítása és a velük kapcsolatos célzott marketing tevékenység nehéz feladat lenne. Támpont lehet, hogy a mintában, a termelői javakat preferáló vásárlók között szignifikáns módon nagyobb arányban vannak jelen az „érettebb korú,” magasabb iskolai végzettségű, magasabb jövedelemszintű fogyasztók. A szakirodalmi tapasztalatok szerint ide tartozhatnak még a családost, kisgyermekes nők, anyukák is.

A marketing tevékenységekben kiemelt szerepet kell, hogy kapjon a termékpromóció, ugyanis statisztikailag szignifikáns összefüggés volt kimutatható a kistermelői javak észlelt pozitív minőségi jellemzői, valamint a fogyasztók helyi termékekre fordított kiadásai és vásárlási hajlandósága között. A szakirodalmi háttér alapján nem általánosítható a kistermelői javak

„felsőbbrendűsége” a termékminőség vonatkozásában, de tény, hogyha a fogyasztók a helyi termékeket jó minőségűnek és egyedinek vélik, akkor az jó eséllyel növeli a vásárlási hajlandóságukat. A kistermelői marketing alapját képezhetik az olyan jellemzők, miszerint a kistermelő javakat, helyi, hazai termelő készítette. Inkább a szakirodalmi áttekintésre alapozva kijelentem, hogy a fogyasztók egy része fogékony a termékek egyediségére, kulturális eredetére, termelés módjára. Az ezeket bemutató kampányoknak nagy szerepük lehet a marketingben és a gasztroturizmusban egyaránt.

A felmérésben a piaci termelők helyszíntől és piactípustól függetlenül, általában (egy bizonyos szintig) elégedettek voltak a visszajáró vásárlóik számával (ellentétben az összes vásárló számával). A szakirodalom „kapcsolatmarketing” fogalmat használja, melynek célja a piaci felek közötti hosszútávú kapcsolat kialakítása, és nem az egyszeri tranzakciót, hanem a folyamatos kapcsolatépítést tartja szem előtt (CHIKÁN 2008). Közösségi szinten erősítheti a termelő-fogyasztó kapcsolatokat az olyan programok szervezése, ahol a kapcsolatépítésre fogékony termelők és fogyasztók egymással érintkezhetnek.

Eredményeim és tapasztalataim szerint a kistermelői javak promótálásának legmegfelelőbb módja, ha személyes kapcsolatokon alapszik, ahol a fogyasztó megismerkedhet, és összebarátkozhat magával a termelővel. Ez a programszervezés történhet termelői összefogás, nagyobb termékfelhozatal bemutatása által, mert a nagyobb kínálat több vásárlót vonzhat be. A termék ismertetésénél központi szerepe kell, hogy legyen a termék alternatívitasát, pozitív jellemzőit, különleges hozzáadott értékeit, egyediségét, termelés módját, kulturális háttérét bemutató tényezőknek.

A kistermelői marketingtevékenységet illetően az alábbi javaslatim születtek:

- A kistermelői marketingnek esszenciális eleme kell, hogy a legyen a termékpromóció, kiemelve a termékek előnyös jellemzőit (mint például a frissességüket, helyi származásukat, egyediségüket stb.)
- Egyetértek BAKOS (2017) következtetéseivel, hogy fontos szerepe lehet a fiatalokat célzó, marketing célú kampányoknak és programoknak.
- A kereslet növelésének szempontjából jogosnak és potenciálisan eredményesnek ítélek meg valamennyi (nem kizárólag marketing célú) kezdeményezést, amelynek során lehetőség van a termelő-fogyasztó közötti bizalom és partnerkapcsolatok kialakítására. Ilyen rendezvények lehetnek például a termékbemutatók, főzőbemutatók, kézműves foglalkozások (nagyobb rendezvények, például fesztiválok, települési programok keretében, vagy akár a gazdaságban megszervezve), a gazdálkodás bemutatása, vagy más, kulturális programok. A programokat elsősorban interneten és a közösségi médián keresztül érdemes reklámozni. Központi eleme a termékpromóció, de olyan elemeket is érdemes lehet alkalmazni, amely felkeltheti a fiatalok (kamaszkorúak, huszonévesek) érdeklődését. Ajánlatosnak vélem a családközponitú programok szervezését is.

A szakirodalmi tapasztalatok alapján a helyi termékek és a REL-ek előnyössége nem nyilatkoztatható ki az élelmiszerminőség és környezeti, társadalmi hatások vonatkozásában. Ezek a pozitívumok nem általánosíthatóak. Tény azonban, hogy a kistermelői javak rendelkeznek olyan tulajdonságokkal, amit a fogyasztók egy bizonyos köre „értéknek” vél.

A közvetlen értékesítésen túl természetesen vannak más – talán nehezebben elérhető – alternatívái a kistermelői kereskedelemnek. A téma sokszínűségére tekintettel rengeteg tanulmányt, vagy különálló disszertáció(ka)t lehetne készíteni valamennyi értékesítési csatornáról, ezért munkám során csak érintőlegesen emeltem ki néhányat a kistermelők szempontjából. A szakirodalom

(KARTALI 2009) alapján az élelmiszerpiacot „uraló” nagyméretű üzletláncokba a kistermelők szinte csak részpiaci termék által vagy együttműködések keresztül tudnak beszállítani.

A termelői értékesítő szervezetek (TÉSZ-ek) vezetőivel folytatott felmérésem tapasztalatai szerint a vizsgált szervezetek nem diszkriminálták a tagságukat méretük alapján. A kistermelői tagokkal való együttműködés több fajlagos költséggel jár. A nagyobb termékalapra tekintettel nem tapasztaltam a kistermelők elutasítását pusztán a méretük miatt. A hangsúly a megbízhatóságon és a szabályok betartásán volt. Előfordult, hogy az adott szervezet megpróbálta növekedésre ösztönözni a kis üzemméretű tagjait. Összetett a kérdés, hogy mely termelő számít „kisméretűnek” a TÉSZ-ek esetében. Az eredmények alapján valószínűsíthető, hogy a TÉSZ-tagok által előállított termékmennyiség túlmutat a REL-csatornákban értékesíthető mennyiségen, és emiatt a nagyon kisméretű („kispiaci”) termelők nem válnak TÉSZ-tagokká. Ehhez „nagybaniképes,” termékmennyiség szükséges.

Az együttműködések és az üzletláncokon túlmenően természetesen vannak további közvetett értékesítési lehetőségek is, mint például a felvásárlóknak való értékesítés. A felmérésem tapasztalatai szerint sok termelőnek nehézségei adódnak a felvásárlást illetően, tekintettel az alacsony viszonteladói árakra (amely egy általános termelői probléma az ellátási láncokban - ld. „Szakirodalmi áttekintés,” 2.10. fejezet). Bár csak kis arányban, de a termelői felmérésben felmerült az összefogás iránti igény, az értékesítés, beszerzés és a beruházás területén is. Az együttműködések előnyei a szakirodalomban közismertek, ellenben a magyar termelők körében kevésbé jellemzőek.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A rövid élelmiszerláncok a termelőknek értékesítési, a fogyasztóknak pedig vásárlási alternatívát nyújtnak a modern kiskereskedelemben. Értelemszerűen azonban nincs meg a képességük a multinacionális, sokszereplős ellátási láncok felváltására. A kutatók vizsgálják a rövid ellátási láncok fenntarthatóságban és vidékfejlesztésben betöltött szerepét, illetve a fenntartható működésük feltételeit. Felkeltették a politikai döntéshozók érdeklődését is, ugyanis a 2014 és 2020 között támogatott Európai Unió prioritásnak számítanak. Bizonyos preferenciákkal (és fizetési hajlandósággal) rendelkező fogyasztók csoportja előnyben részesíti őket.

Sok olyan felvetéssel lehet találkozni a szakirodalomban, amely (környezetileg, gazdaságilag, társadalmilag) fenntarthatónak ítéli meg a rövid élelmiszerláncokat. Ezek a kijelentések általában a láncban részt vevő termelők, (véltetően) extenzív termelés módján, a rövidebb szállításon, alacsony élelmiszer-mérföldeken, valamint az abból fakadó alacsonyabb károsanyag-kibocsátáson alapulnak. Azonban ezek a tényezők nem általánosíthatók. Például a REL-logisztika hátulütője, hogy (egy nagytételű szállítmányhoz képest), sok elaprózódott közúti fuvar történik, és a fogyasztók által, a „többlepcsős” szállítás érdekében megtett távolság is növekedhet. Gazdasági fenntarthatóság oldaláról a RÉL-ekben való részvétel önmagában még nem garancia a piacon való hosszútávú fennmaradásra és jövedelmezőségre. Sok fogyasztói felmérés eredménye, hogy a vásárlók elsődleges vevői motivációja az, hogy a kistermelői javakat jó minőségűnek érzékelik. Ha a jó élelmiszerminőség okát az ellátási láncban keresik, akkor a rövid szállításból eredő frissesség egyfajta garancia lehet a magas(abb) beltartalmi értékre. Ezt a tényezőt azonban nehéz összehasonlítani a bevásárlóközpontok minőségbiztosítási előírásaival, vagy az olyan technikákkal, mint a gyorsfagyasztás. Természetesen a termékminőség olyan tényezőktől is függ, amely nem kötődik a kereskedelemhez (például a termelés módtól). Gazdaságilag előnyös a résztvevő termelők számára, hogy nagyobb arányban (vagy teljes mértékben) részesülnek a fogyasztói árakból.

Mind a szakirodalom, mind a primer és szekunder kutatásaim tapasztalatai alapján a termelői piacok csak ritkán fordulnak elő elmaradottabb (vidéki) térségekben. A sikerességüket döntően meghatározza a fizetőképes kereslet jelenléte és a közösségi kapcsolatok is, termelők és fogyasztók között. Emiatt a rövid ellátási láncok vidékfejlesztésben betöltött szerepe sem általánosítható.

Kutatásom célja, hogy felmérjem a kistermelői értékesítés és rövid ellátási láncok jelenlegi szerepét és jövőbeli lehetőségeit főváros-vidék viszonylatban, termelői és vásárlói szemmel. Primer és szekunder feltáró jellegű kutatásaim tapasztalatait alapul véve, 214 fő, piacokon értékesítő kistermelővel készítettem kvantitatív felmérést Heves megyében és a Budapesti agglomeráció területén, mindösszesen 22 helyszínen, 2018 nyarának végén és őszén. A termelői felmérés kiegészült egy vásárlási szokásokat vizsgáló, több mint 1000 fős online lakossági felméréssel, amit az Eszterházy Károly Egyetem kutatási projektjének keretében végeztem kollégáim segítségével 2018-ban és 2019-ben.

A 214 piaci (kis)termelővel végzett kvantitatív kutatás eredményeképpen az mondható el, hogy a vidéki és nagyvárosi területeken árusító termelők elégedettsége között nem pusztán a piac elhelyezkedése eredményezett különbséget, hanem elsősorban azok típusa. A mintában termelői piacok Budapest környékéről származtak. A termelői piacok válaszadói lényegesen elégedettebbek voltak az árusítás jövedelmet közvetlenül befolyásoló tényezőivel (például a vásárlók számával) és más járulékos szempontokkal, mint a vásárcsarnokok és hagyományos piacok válaszadói, függetlenül attól, hogy az utóbbiak melyik mintaterületen helyezkedtek el. A

hagyományos piacok és vásárcsarnokok értékelése között nem volt megfigyelhető statisztikailag szignifikáns különbség Budapest és Gyöngyös térsége között.

Számításaim szerint legfeljebb 70 kilométernek tekinthető a kistermelői gazdaság és a piac azon távolsága, mit a kistermelők még közepesnek ítélnék meg a szállítás szempontjából. Megjegyzendő, hogy ehhez képest a kistermelői értékesítés jogi szabályozásában szereplő (légvonalban mért) távolság ennél kevesebb, 40 kilométer.

A mintából, elsősorban jövőbeli célkitűzéseik alapján, 87 főt ítélt meg fejlődőképesnek, akik 49 százaléka a Budapest környéki termelői piacokon értékesített. Ez az arány is azt a tényt támasztja alá, hogy a termelői piacok kielégítőbb értékesítési lehetőségeket nyújtanak a (professzionális) kistermelők számára, mint a hagyományosak. A fejlődőképes termelők fennmaradó része hasonló arányban oszlott meg a mintában szereplő Gyöngyös környéki hagyományos piacokon, valamint a budapesti agglomeráció területén elhelyezkedő hagyományos piacok és vásárcsarnokok között. Ezek a termelők jobb értékesítési lehetőségek mellett képesek és hajlandóak többet termelni. Ez a tény indokolja a piacok fejlesztésének szükségességét, valamint az új értékesítési csatornák kialakítását mind az agglomeráció területén, mind pedig vidéken. Tény azonban, hogy a hagyományos piacokon árusító termelők többsége „fejlődésre képtelennek” nevezhető. A fejlődőképes csoport tagjai között – a célkitűzéseken túlmenően – megfigyelhetők más sikertényezők is, amelyek egyrészt a demográfiai adatokból (termelők kora, szakképzettsége, legmagasabb iskolai végzettsége), valamint a gazdálkodásbeli jellemzőkből is eredtek (például az értékesített termékkörből, feldolgozott termékek forgalmazásából.)

A kistermelők nyílt kérdésre igen sokrétű problémát említettek a szakmájukkal kapcsolatban és szintén sokszínű volt a megoldási javaslatok sora is. A legtöbb meglátás az állami szerepkört; a támogatáspolitikát és a jogalkotást érintette. Átfogó probléma volt, hogy a kistermelők nem találtak az ő üzemméretüknek megfelelő támogatási lehetőséget, mert az üzemméret-növelését célzó támogatások túl magas követelmények elé állítják őket. Általános támogatási javaslatokon túlmenően elhangoztak igen érdekes meglátások, például a termelői piacok nyitására vonatkozóan, vagy például a francia mintára működő termelői boltok iránti igényt illetően. Az említett kistermelői boltokban a termelők közösen árusíthatják egymás termékeit is, az érvényben lévő (kis)termelői kedvezmények kihasználása mellett; kiskereskedelmi szereplő bevonása nélkül. A második, igen jelentős javaslat-kategória a termékpromócióra, és megismertetésre alapozott marketingtevékenységek voltak. A termelők számos más problematikus aspektust is felsoroltak (például a (hagyományos) piacok, vásárcsarnokok infrastrukturális hiányosságai, piacokon belüli gondok, termelők más termelőkkel és kereskedőkkel való versengése, vagy például a felvásárlási, vagy munkavégzési nehézségeket illetően.)

Az 1034 főt érintő fogyasztói felmérés eredménye szerint a kistermelői értékesítés korlátozott szerepet töltött be a fogyasztók életében. A megkérdezettek harmada legfeljebb csak havi 5000, további egyharmada pedig 10 000 forint értékig vásárolt helyi termelőktől. Csak a fennmaradó egyharmad támasztott ennél magasabb szintű keresletet. A fiatalok válaszában kevésbé voltak fogékonyak a termelői javakra, ellenben a magasabb iskolai végzettség, magasabb jövedelemszint és minőség preferálása összefüggésben állt a kereslet nagyságával.

A leginkább hatékony marketing csatorna a termelőkkel való személyes kapcsolat, valamint a rokonoktól, ismerősöktől szerzett információ volt. Az internet és a közösségi média szerepe is felértékelődött, illetve felértékelődik. Az 1034 fő bevonásával készített fogyasztói felmérés eredménye szerint 581 fő nem volt fogékony a kistermelői marketingre, és ehhez az is párosult, hogy csak alacsonyabb, vagy minimális keresletet támasztottak a termelői javak iránt. Ellenben 358 fő az átlagnál magasabb keresletet támasztott, és az ő vásárlási döntéseikre a személyes kapcsolatokon alapuló marketing-csatornák hatottak a legnagyobb mértékben. A termelői javak

preferálása összefüggött a termékek észlelt, jó minőségével. (Megjegyzendő, hogy a szakirodalom alapján nem szabad egyértelműsíteni a helyi termékek „jobb minőségét,” illetve „felsőbbrendűségét” ebben a kérdéskörben). Azonban nem feltételezhető, hogy a magasabb vásárlási hajlandóság pusztán a marketing eredménye. Elképzelhető a fordított kapcsolat is, miszerint a vásárlók termelői javak preferálása, és az eleve elköteleződés miatt fogékonyak a személyes kapcsolatokon alapuló marketing csatornákra is. (Ennek megítélése a felmérés alapján nem lehetséges.) Azonban jogosnak, és előnyösnek ítélek meg minden olyan, (nem kizárólag marketing célú) kezdeményezést, amelynek során lehetőség van a termelők és fogyasztók közötti bizalom és partnerkapcsolatok kialakulásának. Ilyen marketing értékű programok lehetnek a főzőbemutatók, termékbemutatók, kézműves foglalkozások (nagyobb rendezvények, például fesztiválok, települési programok keretében, vagy akár a gazdaságban megszervezve), a gazdálkodás bemutatása, vagy más kulturális, közösségi és gasztroprogramok. A termelői javakra fordított összegek természetesen összefüggésben álltak a fogyasztók jövedelmi helyzetével is

A termelők sikerességének egyik eleme a termelő-vásárló bizalmi kapcsolat és a törzsvásárlói kör kialakítása, amiben a különféle marketing-tevékenységeknek, programoknak, termelő-fogyasztó kommunikációnak – „kapcsolatmarketingnek” – kiemelt szerepe van.

7. SUMMARY

Short food supply chains can provide a trading alternative for producers and also for consumers in modern retail. However, they obviously lack the ability to replace multinational or global supply chains. Researchers are examining the role of short supply chains in sustainability and rural development and the conditions of their sustainable operation. It has also attracted interest from policymakers as a supported priority in the European Union (2014-2020).

There are many pronouncements in the literature that consider short food supply chains are – environmentally, economically, socially – sustainable. These statements are generally based on the higher shares from the consumers' prices, (presumably) extensive production of the participating producers, shorter transport (low food miles), and the resulting lower emissions. However, these positive factors cannot be generalised. For example, the disadvantage of SFSC-logistics is that there are many fragmented freights on the roads. The distances traveled by the consumers may also increase because they have to do „multi-stage” purchasings. From the economic sustainability point of view, participating in SFSC-s in itself is not a guarantee of long-term survival and profitability in the market. The results of many consumer surveys show that consumers' primary purchasing motivation in short supply chains is that they perceive small producers wares as having high quality. If the cause of good food quality is sought in the supply chain, freshness comes from short transports that can be a guarantee of high(er) quality or nutritional value. However, it is difficult to compare this factor with quality standards of chain-stores or techniques such as quick-freezing. Of course, product quality also depends on factors that are not trade-related (such as the production method.) It is an economic advantage for the participating producers that they have higher (or total) shares from the consumers' prices.

Based on both the literature and my primary and secondary research experiences, producers' markets operating with high consumers' prices rarely occur in underdeveloped areas. Their success is crucially determined by the presence of solvent demand and the relationship between producers and consumers. Therefore, the positive role of short supply chains in rural development cannot be generalised.

The purpose of my research is to assess the current role and future opportunities of small producers sales and short supply chains in capital-rural context, from the viewpoint of producers and consumers. Based on my experiences in primary and secondary exploratory research, I conducted a quantitative survey with 214 small-scale farmers selling in marketplaces located in Heves county (area of Gyöngyös town) and the agglomeration of Budapest. I collected the sample at 22 locations in the late summer and autumn of 2018. The producers' survey was supplemented by an online survey of more than 1000 people about their purchasing habits. It was collected in 2018 and 2019 with the help of my colleges in a research project of the Eszterházy Károly University.

Based on the quantitative survey with 214 small-sized producers from marketplaces, it can be said that not only the location of the market but also their type caused differences in the satisfaction of producers selling in rural and metropolitan areas. Producers' markets in the sample were found only in the sampling area of Budapest. Responders from producers' markets were significantly more satisfied with the features of the markets, influencing the sales directly (e.g., the number of customers) than responders from conventional markets or market halls. Members from producers' markets were also more satisfied with the additional aspects like parking opportunities. The location of conventional markets was unimportant in this relation. There was no statistically significant difference between the evaluation of traditional markets and market halls between the sampling areas of Budapest and Gyöngyös.

According to my calculations, the distance between the producers' farms and the marketplaces, which small producers still consider to be moderate, can be considered at most 70 kilometers. It can be noted that the Hungarian regulation on the small producers' sales has a lesser restriction of 40 kilometers (in airline).

Out of the sample made with 214 small producers, I considered 87 responders as „producers are able to develop” (based on their future aims and goals). Forty-nine percentages of them originated from the producers' markets of the Budapest area. This ratio also supports the fact that producers' markets provide more satisfactory sale opportunities for (professional) small producers than conventional ones. The remaining part of the producers are capable of development, were equally divided between the conventional markets of the Gyöngyös area and market halls and conventional markets located in the Budapest area. This remaining part of producers is willing and able to produce more with better sale opportunities. This fact verifies the need for the development of conventional markets both in the agglomeration and in the countryside. However, the majority of producers selling in traditional markets can be described as „producers are unable to prosper.” In addition to the goals, members from group are able to prosper also have other success factors, which originate from demographic data (younger age of producers, professional qualifications, higher education level), and other economic characteristics (e.g. features of the sold products, presence of processed products.)

To my open question, the producers listed a wide range of problems about their profession. There was also a variety of suggestions for solutions. Most remarks were related to the role of the government, the subsidy policy, and legislation. A broad problem was that small farmers could not find subsidies fit to their farm sizes. Subsidies for farm size increase have too high requirements. Beyond general proposals regarding subsidies, very interesting remarks were made. For example, regarding the opening of new producers' markets, or the need for farmers' shops operate based on a French example. In those farmers' shops, producers can also jointly sell each other's products, with the general (governmental) favors granted for small producers, and without the involvement of a retailer. The second, very significant category of suggestions was marketing activities based on product promotion and making producers and their products and sales opportunities well known. The producers also listed other problematic aspects, for example, infrastructural lacks of conventional markets and market halls, problems amongst the participants of the markets (competition and disagreements amongst producers or between producers and traders, or difficulties in the producing or wholesale buying up.)

According to the results of the consumers' survey of 1034 participants, small producer sales played only a limited role in the lives of consumers. One-third part of the responders bought up to HUF 5000 per month from local producers. Another third part bought up to HUF 10 000. Only the remaining part had higher demand. Younger responders were less receptive to producers' goods, whereas higher educational levels, higher income levels, and preference for quality had a positive relationship with the demand.

The most effective marketing channels were the personal relationship with the producers and the information received from relatives and acquaintances. The role of the internet and social media was also grown. According to the consumers' survey, 581 people had only lower or minimal demand for producers' goods, and they were not aware or responsive to small producers' marketing. On the other hand, 358 consumers had a higher demand than the average, and marketing channels based on personal relationships influenced their decisions. The preference for producers' goods was related to the perceived good quality of the products. (Note that according to the literature background, the „better quality” of local products should not be clarified in this issue.) However, it cannot be assumed that a higher willingness to purchase was resulted only by marketing. There is also the possibility of a reverse relationship, that customer's preference and

commitment for producers' goods were also resulted in responsiveness to marketing channels based on personal relationships. (This cannot be decided from the survey.) However, I consider it beneficial to take any initiative (not just for marketing purposes) that has the potential to build trust and partnership between producer and consumer. Such marketing value programs may include cooking shows, product demonstration, handicraft programs (organized in significant events such festivals, community programs, or even on the farms), presentation of the farm-business, or other cultural, community, and gastronomic programs. Of course, the amounts spent on producer goods were also linked to the income-levels of consumers.

Formation of producer-consumer trust-relationship and loyal customer circle is an element of producers' success. In these relations, different marketing activities, programs, producer-consumer communication – „relationship marketing” – have an essential role.

8. MELLÉKLETEK

1. melléklet - Forrásjegyzék

1. A MAGYAR KORMÁNY WEBOLDALA: 2017- Elismert zöldség-gyümölcs termelői szervezetek
http://www.kormany.hu/download/6/46/11000/Elismert_zoldseg_gyumolcs_termeloi_szervezetek_20170531.pdf (Lekérdezés dátuma: 2019.12.27)
2. AGÁRDI I., BAUER A. (2000): Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult vállalatcsoportok Magyarországon. In: *Marketing és Menedzsment*, 34(3) 8–14. p.
3. AGGESTRAM, V., FLEIß, E., POSCH, A. (2017): Scaling-up short food supply chains? A survey study on the drivers behind the intention of food producers. In: *Journal of Rural Studies* 51, 64–72. p.
4. AGRO NAPLÓ /KAPRONCZAI I. (2017): Jó úton haladunk? Mire enged következtetni az átrendeződő gazdaság szerkezet? In: *Agro Napló*, 2017. évf. 1. sz. 23-27. p.
<https://www.agronaplo.hu/szakfolyoirat/2017/01/gazdasag/jo-uton-haladunk> (Lekérdezés dátuma: 2019.12.23.)
5. AGUGLIA, L., De SANTIS, F., SALVIONI, C. (2009): Direct Selling: a Marketing Strategy to Shorten Distances between Production and Consumption. *113th Seminar, September 3-6, 2009 Chaina, Crete Grece; European Association of Agricultural Economists*. 13 p. Idézve: 218 p. In: SZABÓ D. – JUHÁSZ A. (2012): *A piacok szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszer-ellátási láncban*. In: *Gazdálkodás*, 56 (3). 217-229. p.
6. AGUIAR, L. C., Del GROSSI, M. E., THOMÉ, K. M. (2018): Short food supply chain: Characteristics of a family farm. In: *Ciencia Rural*, 48(5) 1-8 p. doi: [10.1590/0103-8478cr20170775](https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20170775).
7. AIELLO, G., GIOVINO I., VALLONE M., CATANIA P. (2017): A multi objective approach to short food supply chain anagement. In: *Chemical Engineering Transactions*, 58 313–318. p. doi: [10.3303/CET1758053](https://doi.org/10.3303/CET1758053).
8. AKI (Agrárgazdasági Kutatóintézet) (2012) *Piacokkal kapcsolatos kutatás (2011-2012)*;
fájl: *Piac_Lista_0927* (XLS).
[https://www.aki.gov.hu/publikaciok/publikacio/a:421/Piacokkal+kapcsolatos+kutat%C3%A1s+\(2011-2012\)](https://www.aki.gov.hu/publikaciok/publikacio/a:421/Piacokkal+kapcsolatos+kutat%C3%A1s+(2011-2012)) (Lekérdezés dátuma: 2019.11.20).
9. ALA-HARJA, H., HELO, P. (2015): Reprint of “Green supply chain decisions - Case-based performance analysis from the food industry.” In: *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 74. 11–21. p. doi: [10.1016/j.tre.2014.12.005](https://doi.org/10.1016/j.tre.2014.12.005).
10. AMARO, C. M., ROBERTS, M. C. (2017): An Evaluation of a Dollar-for-Dollar Match Program at Farmers’ Markets for Families Using Supplemental Nutrition Assistance Program Benefits. In: *Journal of Child and Family Studies*, 26(10) pp. 2790–2796. doi: [10.1007/s10826-017-0779-4](https://doi.org/10.1007/s10826-017-0779-4).
11. AUBERT, M., ENJORLAS, G. (2015a): Are short food supply chains a solution for farms facing financial difficulties? *Conference Paper: 29th International Conference of Agricultural Economists (IOAE), Milan, Italy 2015*. 30 p.,
<https://ageconsearch.umn.edu/record/211622?ln=en> Lekérdezés időpontja: 2019.12.23..
doi: [10.22004/ag.econ.211622](https://doi.org/10.22004/ag.econ.211622).
12. AUBERT, M., ENJORLAS, G. (2015b) Do short food supply chains go hand in hand with environment-friendly practices? *Conference Paper: 29th International Conference of Agricultural Economists (IOAE), Milan, Italy 2015*. 31 p.

- <https://ageconsearch.umn.edu/record/211623?ln=en> Lekérdezés időpontja: 2019.12.23doi: [10.22004/ag.econ.211623](https://doi.org/10.22004/ag.econ.211623).
13. AUGÈRE-GRANIER, M.-L. (2016) Short food supply chains and local food systems in the EU. – European Parliamentary Research Service (EPRS) - Briefing 10 p.: [http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI\(2016\)5_86650](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI(2016)5_86650) (Lekérdezés időpontja: 2019.12.23).
 14. AZAVEDO, M., WALSH, J. (2018): How important is Food at Farmers Markets? Evidence from Bardon Farmers Market, Brisbane, Queensland, Australia. In: *Academic Journal of Economic Studies*, 4(3) 32–39. p.
 15. BABBIE, E. (2008): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest, Balassi Kiadó. 564 p. + függelékek
 16. BAKOS I. M. (2017): Local food systems supported by communities nationally and internationally. In: *DETUROPE*, 9(1) 59–79. p.
 17. BĂLĂȘESCU, M. (2017): Solutions for improving the Romanian consumers trust in the authenticity of traditional local food. In: *Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 10(2) 3–10. p.
 18. BALÁZS B. (2012): Local Food System Development in Hungary. In: *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 19, 403–421. p.
 19. BALÁZS B., PATAKI G. and LAZÁNYI O. (2016): Prospects for the future: Community supported agriculture in Hungary. In: *Futures*. 83, 100–111. p. doi: [10.1016/j.futures.2016.03.005](https://doi.org/10.1016/j.futures.2016.03.005).
 20. BALÁZS, B., (2011): Kooperatív kutatás a hazai alternatív élelmiszer-hálózatok elősegítésére. In: PATAKI, G., VARI, A. (szerk.): *Részvétel - akció - kutatás. - Magyarországi tapasztalatok a részvételi-, akció- és kooperatív kutatásokból*. MTA Szociológiai Kutatóintézet, Budapest 140-162. p.) Idézve: – 6. p. in: *BENEDEK ZS. (2014): A rövid ellátási láncok hatásai - Összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazaitapasztalatok alapján*, - Műhelytanulmányok, MTA-KTI - MT-DP - 2014/8, 48 p.
 21. BARANYAI ZS., SZABÓ G., G. (2016): Kérdőíves felmérés a magyar gazdálkodók együttműködési aktivitásáról. 157–165. p. In: TAKÁCSNÉ GYÖRGY K. (szerk.): *Innovációs kihívások és lehetőségek 2014-2020 között: - XV. Nemzetközi Tudományos Napok, Gyöngyös, 2016. március 30-31.* 1704 p.
 22. BAREJA-WAWRYSZUK, O., GOLEBIEWSKI, J. (2014): Economical, Environmental And Social Significance Of Local Food Systems. In: *Review of Agricultural and Applied Economics (RAAE)*, 17(2) 74–77. p.
 23. BENEDEK ZS. (2014): A rövid ellátási láncok hatásai - Összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazaitapasztalatok alapján - Műhelytanulmányok, MTA-KTI - MT-DP - 2014/8, 48. p.
 24. BENEDEK ZS., BALÁZS B. (2014/a): A rövid ellátási láncok szocioökonómiai hatásai. In: *Külgazdaság*, 58, 100–120 p.
 25. BENEDEK ZS., BALÁZS B. (2014/b): Az élelmiszertermelés relokalizációjának térbeli-társadalmi különbségei Magyarországon. In: *Tér és Társadalom*, 28, 63–76 p.. doi: <http://real.mtak.hu/18910/1/2644-7286-1-PB.pdf>.
 26. BENEDEK ZS., BALÁZS B. (2015): Efficient support of short food supply chains in Hungary: a spatial analysis. *Műhelytanulmányok: MT-DP-2015/51, Magyar Tudományos Akadémia – Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont*, 17 p. econ.core.hu/file/download/mtdp/MTDP1551.pdf Lekérdezés időpontja: 2019.12.23.
 27. BENEDEK ZS., FERTŐ I. (2015): Miért választják a termelők a rövid ellátási láncokat? In: *Statisztikai Szemle*. 93, 580–597. p.

28. BENEDEK ZS., FERTŐ I., BARÁTH L., TÓTH J. (2014): Termelői heterogenitás a rövid ellátási láncokban: a piacokon értékesítő gazdák jellemző különbségei, In: *Gazdálkodás*, 58(4). 307-319. p.
29. BEREZVAI Z. (2018) A kiskereskedelmi szabályozás hatása a fogyasztói árakra. 563-574 p. In: JÓZSA L., KOCSMÁROS E., SERES HUSZÁRIK E. (szerk): *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem, Komárom, 1014 p.
30. BERG, N., PRESTON, K. L. (2017): Willingness to pay for local food?: Consumer preferences and shopping behavior at Otago Farmers Market. In: *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, 343–361 p. doi: [10.1016/j.tra.2017.07.001](https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.07.001).
31. BESIK, D., NAGURNEY, A., (2017): Quality in competitive fesh produce supply chains with application to farmers’ markets. In: *Socio-Economic Planning Sciences*, vol.: 60, 62-76. p.
32. BETZ, M. E., FARMER. F. (2016): Farmers’ market governance and its role on consumer motives and outcomes. In: *Local Environment*, 21(10), 1420-1434. p. doi: [10.1080/13549839.2015.1129606](https://doi.org/10.1080/13549839.2015.1129606)
33. BIMBO, F., BONNANO, A, NARDONE, G., VISCECCHIA, R.. (2015): The hidden benefits of short food supply chains: Farmers’ markets density and body mass index in Italy. In: *International Food and Agribusiness Management Review*, 18(1), 1–16 pp.
34. BLANQUART, C., GONCLAVES A., VANDENBOSSCHE, L., KEBIR, L., PETIT, C. TRAVERSAC, J.B. (2010): The logistic leverages of short food supply chains performance in terms of sustainability. In. Society, W. C. on T. R. (ed.) *12th World Conference on Transport Research*. Lisbonne, Portugal, 10 p. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00614963> (Lekérdezés dátuma: 2019.11.19).
35. BÓDIS, L. (2016): Akcióban az Agrárkamara - Pénteken a Kopaszi-gátat, kedden a Hold utcai piacot szállta meg a NAK”. In: Agrofórum Online. <https://agroforum.hu/agrarhirek/agrarkozelet/akcioban-az-agrarkamara-penteken-a-kopaszi-gatat-kedden-a-hold-utcai-piacot-szallta-meg-a-nak/> Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: agrofórum, kopaszi gát. Lekérdezés dátuma: 2019.12.23.
36. BONANNO, A., PASCUCCI, P., CARACCILO, F., CEMBALO, L. (2014): Farmers participation in short channels in Italy: an empirical analysis. *International Congress, European Association of Agricultural Economists. August 26-29, Ljubljana, Slovenia*. 9 p. <https://ideas.repec.org/p/ags/eaee14/182968.html> (Lekérdezés dátuma: 2019.11.19.).
37. BORN, B., PURCELL, M. (2006): Avoiding the local trap: Scale and food systems in planning research. In: *Journal of Planning Education and Research*, 26(2), 195–207. p. doi: [10.1177/0739456X06291389](https://doi.org/10.1177/0739456X06291389).
38. BOURGUIGNON, D. (2016): Closing the Loop: New Circular Economy Package. - Briefing, European Parliamentary Research Service. 9 p. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/573899/EPRS_BRI\(2016\)573899_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/573899/EPRS_BRI(2016)573899_EN.pdf) (Lekérdezés dátuma: 2019.12.23.)
39. BÖHM, S., SPIERENBURG, M., LANG T. (2019): Collaborative institutional work to generate alternative food systems. In: *Organisation*, 27(2), 314-336. p. doi: 10.1177/1350508419883385
40. BROWN, C. (2003): Consumers’ preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri. In: *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(4), 213–224. p. doi: [10.1079/AJAA200353](https://doi.org/10.1079/AJAA200353).
41. BROWN, D. – HERMES, R. (2019): The Food and Agriculture Organization of the UN and Asian LMEs: A commentary. In: *Deep-Sea Research Part II.: Topical Studies in Oceanography*, vol. 163., (May 2019), 124-126 p.

42. BURNS, A. - JOHNSON, D. N. (1996): Farmers' Market Survey Report. USDA Agricultural Marketing Service, Washington D.C. *Idézve*: 452. p. in CSÍKNÉ MÁCSAI. É. – LEHOTA J. (2013): *Mezőgazdasági termelők értékesítési csatornaválasztási döntéseinek vizsgálata különös tekintettel a közvetlen értékesítésre. in: Gazdálkodás, 57(5) pp. 451-459.*
43. BURNS, C., CULLEN, A., BRIGGS, H. (2018): The business and politics of farmers' markets: Consumer perspectives from Byron Bay, Australia. In: *Australasian Journal of Regional Studies, 24(2), 168–190. p.*
44. CANFORA, I. (2016): Is the Short Food Supply Chain an Efficient Solution for Sustainability in Food Market? In: *Agriculture and Agricultural Science Procedia*. (Florence "Sustainability of Well-Being International Forum". 2015: Food for Sustainability and not just food, FlorenceSWIF2015), 8 p. 402–407. doi: [10.1016/j.aaspro.2016.02.036](https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.036).
45. CARBONE, A. (2018): Foods and Places: Comparing Different Supply Chains. In: *Agriculture, 8(1), 6 p.* doi: [10.3390/agriculture8010006](https://doi.org/10.3390/agriculture8010006).
46. CARPIO, C. E., ISENGILDINA-MASSA, O. (2009): Consumer willingness to pay for locally grown products: the case of South Carolina. In: *Agribusiness, 25(3), 412–426. p.* doi: [10.1002/agr.20210](https://doi.org/10.1002/agr.20210).
47. CHIFFOLEAU, Y., MILLET-AMRANI, S., CANARD, A. (2016): From Short Food Supply Chains to Sustainable Agriculture in Urban Food Systems: Food Democracy as a Vector of Transition. In: *Agriculture, 6(4), 57p.* doi: [10.3390/agriculture6040057](https://doi.org/10.3390/agriculture6040057).
48. CHIKÁN A. (2008): *Vállalatgazdaságtan*. Budapest, Aula Kiadó, 616 p.
49. CHRISTENSEN, L. O., GALT, R. E., KENDALL, A. (2018): Life-cycle greenhouse gas assessment of Community Supported Agriculture in California's Central Valley. In: *Renewable Agriculture and Food Systems, 33(5), 393–405. p.* doi: [10.1017/S1742170517000254](https://doi.org/10.1017/S1742170517000254).
50. CIOCA, L. I., GIUREA, R., PRECAZZINI, I., RAGAZZI, M., ACHIM, M.I., SCHIAVON, M. RADA, E. C. (2018): Agro-tourism and ranking. *AIP Conference Proceedings, 1968, 020022 (2018).* doi: [10.1063/1.5039181](https://doi.org/10.1063/1.5039181).
51. COLEY, D., HOWARD, M. AND WINTER, M. (2011): Food miles: Time for a re-think? In: *British Food Journal, 113, 919–934. p.* doi: [10.1108/00070701111148432](https://doi.org/10.1108/00070701111148432).
52. CORSI, S., MAZZOCCHI, C. (2019): Alternative Food Networks (AFNs): Determinants for consumer and farmer participation in Lombardy, Italy. In: *Agricultural Economics – Czech 65(6), 259-269 p.*
53. CSÍKNÉ MÁCSAI É. (2011): Közvetlen értékesítés a zöldség-gyümölcs termelők körében. In: *Gazdálkodás, 55(5) 494-501.p.*
54. CSÍKNÉ MÁCSAI, É., LEHOTA, J. (2013) *Mezőgazdasági termelők értékesítési csatornaválasztási döntéseinek vizsgálata, különös tekintettel a közvetlen értékesítésre. In: Gazdálkodás 57(5) 451-459.p.* doi: [10.22004/ag.econ.201183](https://doi.org/10.22004/ag.econ.201183).
55. DANCER A., NEWTON P., HOUSE, V. (2019): The difficulties of developing local food systems: perspectives of farmers and other key stakeholders in Boulder County, Colorado. In: *Food Studies: An Interdisciplinary Journal 9(4), 20 p.* <https://doi.org/10.18848/2160-1933/CGP/v09i04/1-20>
56. DE FAZIO, M. (2016): Agriculture and Sustainability of the Welfare: The Role of the Short Supply Chain. In: *Agriculture and Agricultural Science Procedia*. (Florence "Sustainability of Well-Being International Forum". 2015: Food for Sustainability and not just food, FlorenceSWIF2015), 8, 461–466 p. doi: [10.1016/j.aaspro.2016.02.044](https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.044).
57. DEL GIUDICE, T., LA BARBERA, F., VECCHIO, R., VERNEAU, F. (2016): Anti-Waste Labeling and Consumer Willingness to Pay. In: *Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 28, 1–15. p.* doi: [10.1080/08974438.2015.1054057](https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1054057).
58. DEMARTINI, E., GAVIGLIO, A. AND PIRANI, A. (2017): Farmers' motivation and perceived effects of participating in short food supply chains: Evidence from a North Italian

- survey. In: *Agricultural Economics (Czech Republic)*, 63(5), 204–216. p. doi: [10.17221/323/2015-AGRICECON](https://doi.org/10.17221/323/2015-AGRICECON).
59. DOBOS, K. (2009): Kiskereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolata. In: *Közgazdasági Szemle*, 56(2), 155–175. p.
 60. DOGI, I. NAGY L., CSIPKÉS M., BALOGH P. (2014): Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében. In: *Gazdálkodás*, 58(2) 160–172. doi: [ISSN 0046-5518](https://doi.org/ISSN%20046-5518).
 61. DOVLEAC, L. AND BĂLĂȘESCU, M. (2017): Barriers to the development of the short supply chain for local food producers in Romania. In: *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 10(1), 35–44. p.
 62. DUNAY, A., LEHOTA J., MÁCSAI É., ILLÉS B. CS. (2018): In: Short Supply Chain: Goals, Objectives and Attitudes of Producers. In: *Acta Polytechnica Hungarica*, 15(6), 19. p.
 63. DUPRÉ, L., LAMINE, C. AND NAVARRETE, M. (2017): Short Food Supply Chains, Long Working Days: Active Work and the Construction of Professional Satisfaction in French Diversified Organic Market Gardening', *Sociologia Ruralis*, 57(3), 396–414. p. doi: [10.1111/soru.12178](https://doi.org/10.1111/soru.12178).
 64. EASTWOOD, D.B., BROOKER, J.R., & ORR, R.H. (1987). Consumer preferences for local versus out-of-state grown selected fresh produce: The case of Knoxville, Tennessee. In: *Southern Journal of Agricultural Economics*, 19, pp. 183–194. idézve: 423. p. in: CARPIO, C. E., ISENGILDINA-MASSA, O. (2009): *Consumer willingness to pay for locally grown products: the case of South Carolina*. In: *Agribusiness*, 25(3), 412–426. p. doi: [10.1002/agr.20210](https://doi.org/10.1002/agr.20210).
 65. EDWARDS-JONES, G. (2010): Does eating local food reduce the environmental impact of food production and enhance consumer health? In: *The Proceedings of the Nutrition Society*, 69(4), 582–591. p. doi: [10.1017/S0029665110002004](https://doi.org/10.1017/S0029665110002004).
 66. EDWARDS-JONES, G., HOUNSOME, N., TRUNINGER, M., KOERBERG, G., HOUNSOME, B. CROSS, P. YORK, E. H., HOSPIDO, A., PLASSMANN, K., HARRIS, I. M., EDWARDS, R.T., DAY, G. A. S., TOMOS, A. D., COWELL, S. J., JONES, D. L. (2008): Testing the assertion that “local food is best”: the challenges of an evidence-based approach. In: *Trends in Food Science and Technology*, 19(5), 265–274. p. doi: [10.1016/j.tifs.2008.01.008](https://doi.org/10.1016/j.tifs.2008.01.008).
 67. ENRD - 3A FÓKUSZTERÜLET ADATLAP (2016): Rural Development Programmes 2014-2020: Key facts & figures FOCUS AREA 3A: Improving competitiveness of primary producers by better integrating them in the agri-food supply chain. https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/focus-area-summary_3a.pdf (Lekérdezés dátuma: 2019.11.19).
 68. ENRD: (2019) Priority & Focus Area Summaries, The European Network for Rural Development (ENRD) - European Commission. https://enrd.ec.europa.eu/policy-in-action/rural-development-policy-figures/priority-focus-area-summaries_en (Lekérdezés dátuma: 2019.11.19).
 69. ENSZ.KORMANY.HU: A Fenntartható Fejlődési Keretrendszer 2030 – Agenda 2030. <https://ensz.kormany.hu/a-2030-fenntarthato-fejlodesi-keretrendszer-agenda-2030-> Lekérdezés dátuma: 2019.12.06.
 70. EURÓPAI BIZOTTSÁG (n.d.): Európai zöld megállapodás. – Forrás: az Európai Bizottság weboldala: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_hu
 71. EUROPEAN COMMISSON (2019/A): Statistical Factsheet - European Union. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/agri-statistical-factsheet-eu_en.pdf (Lekérdezés dátuma: 2019.11.19)

72. EUROPEAN COMMISSION (2019/B): Statistical Factsheet - Hungary. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/agri-statistical-factsheet-hu_en.pdf (Lekérdezés dátuma: 2019.12.12)
73. EUROPEAN STAFF WORKING DOCUMENT (2013): COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT on various aspects of short food supply chains Accompanying the document Report from the Commission to the European Parliament and the Council on the case for a local farming and direct sales labelling scheme. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52013SC0501> (Lekérdezés dátuma: 2019.11.20)
74. EVANS, J. R., MATHUR A. (2005): The value of online surveys. In: *Internet research* 15(2), 195-219. p. doi: 10.1108/10662240510590360
75. FALGUIERES, M., KUMAR V., GARZA-REYES, J. A., KUMARI, A., LIM, M.K., ROCHA-LONA, L. (2015): Investigating the impact of short food supply chain on emigration: A study of Valencia community in Spain. In: *IFAC-PapersOnLine*, 28(3), 2226–2232. p. doi: [10.1016/j.ifacol.2015.06.419](https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2015.06.419).
76. FAO (2018): Sustainable food systems – concept and framework. 8 p. <http://www.fao.org/3/ca2079en/CA2079EN.pdf>. (Lekérdezés dátuma: 2020.03.17)
77. FEENSTRA, G. (1997): Local Food Systems and Sustainable Communities. In: *American Journal of Alternative Agriculture*, 12(1), 28-36. p.
78. FEHÉR, I. (2012): Direct Food Marketing at Farm Level and Its Impacts on Rural Development. 337-354. p. In: ADISA, R. S. (szerk): *Rural Development - Contemporary Issues and Practices*. Intech Open eBook (PDF) ISBN: 978-953-51-4301-7. doi: [10.5772/29019](https://doi.org/10.5772/29019).
79. FERTŐ I., SZABÓ G. G. (2004): Értékesítési csatornák választása a magyar zöldség-gyümölcs szektorban. Esettanulmány. In: *Közgazdasági Szemle (Economic Review - monthly of the Hungarian Academy of Sciences)*, 51(1), 77–89. p.
80. FILIPPINI, R. MARRACCINI, E. LARDON, S. BONARI, E. (2016): Is the choice of a farm's commercial market an indicator of agricultural intensity? Conventional and short food supply chains in periurban farming systems. In: *Italian Journal of Agronomy*, 11(1), 5 p. doi: [10.4081/ija.2016.653](https://doi.org/10.4081/ija.2016.653).
81. FINCO, A.; SARGENTONI, T.; TRAMONTANO, A.; BENTIVOGLIO, D.; RASETTI, M. (2013): Economic Sustainability of Short Food Supply Chain in the Italian Olive Oil Sector: A Viable Alternative for Tunisian Agrofood Market? *Conference Paper: 4th International Conference of African Association of Agricultural Economists*, Hammamet, Tunisia 22-25, September, 2013. 18 p. doi: [10.22004/ag.econ.160681](https://doi.org/10.22004/ag.econ.160681).
82. FODOR, Z., SZEGEDI, Z., VALENTINYI, Z., REICHER, R.: Presence of supply chain management approach in domestic small and medium enterprises. 86-91. p. In: ILLÉS, B. CS. (szerk.): *Proceedings of the International Conference on Management: "People, Planet and Profit: Sustainable business and society,"* Volume I. Gödöllő, Szent István Egyetemi Nonprofit Kiadó Kft. 385 p.
83. FOGARASSY, CS. HORVÁTH, B. – KOVÁCS, A. (2015): The cost benefit analysis of low-carbon transportation development opportunities for the 2020-2030 EU programming period. In: *Hungarian Agricultural Engineering*. N°28/2015 pp 25-29. doi: 10.17676/HAE.2015.28.25
84. FORBES.HU (BÁNÁTI A. újságíró) (2019): Csak százan vannak, de övük a hazai GDP egyötöde – Térképen a legértékesebb magyar cégek – A legértékesebb magyar tulajdonú cégek száma (megyék szerint). <https://forbes.hu/a-magazin/magyar-100-2019-terkep/> Lekérdezés dátuma: 2019.12.27. Keresőprogram: Gogole. Keresőszavak: forbes, legértékesebb magyar tulajdonú cégek, térkép

85. FORSSELL, S., LANKOSKI, L. (2014): The sustainability promise of alternative food networks: an examination through “alternative” characteristics. In: *Agriculture and Human Values*, 32(1), 63–75. p. doi: [10.1007/s10460-014-9516-4](https://doi.org/10.1007/s10460-014-9516-4).
86. FÖLDI K. (2012): A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben. Doktori értekezés, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 235 p.
87. G. FEKETE É. (2009): Helyi termékek előállítás és értékesítése a Zala Termálvölgyében - Zala Termálvölgye Egyesület. -Kutatási zárótanulmány. 84. p.
88. GALLI, F., BARTOLINI, F., BRUNORI, G., COLOMBO, L., GAVA, O., GRANDO, S., MARESCOTTI, A. (2015): Sustainability assessment of food supply chains: an application to local and global bread in Italy. In: *Agricultural and Food Economics*, 3(1). 17. p., doi: [10.1186/s40100-015-0039-0](https://doi.org/10.1186/s40100-015-0039-0).
89. GALLI, F., BRUNORI, G. (eds.) (2013): Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development. Evidence Document. - Report. Document developed in the framework of the FP7 project FOODLINKS (GA No. 265287). Laboratorio di studi rurali Sismondi. 97 p. <http://orgprints.org/28858/> (Lekérdezés időpontja: 2019.11.20.)
90. GALT, R.E., BRADLEY, K., CHRISTENSEN, L.O., MUNDEN-DIXON, K. (2019) ‘The (un)making of “CSA people”’: Member retention and the customization paradox in Community Supported Agriculture (CSA) in California. In: *Journal of Rural Studies*, 65, 172–185. p. doi: [10.1016/j.jrurstud.2018.10.006](https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.10.006).
91. GÁLVEZ, J.C.P, GRANDA, M.J., LÓPEZ-GUZMÁN, T., CORONEL, J.R. (2017) ‘Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. In: *Sustainable Cities and Society*, vol. 32, 604–612. p. doi: [10.1016/j.scs.2017.04.021](https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.04.021).
92. GARNER, B. (2017): Communicating social support during crises at the farmers’ market: A social exchange approach to understanding customer-farmer communal relationships. In: *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 422–430. p. doi: [10.1111/ijcs.12365](https://doi.org/10.1111/ijcs.12365).
93. GENNARO, L., QUAGLIA, G. B. (2003): Food safety and nutritional quality of organic vegetables. In: *Acta horticultrae*, 614, 675–680 p. DOI: 10.17660/ActaHortic.2003.614.100
94. GfK. Piackutató Intézet (2016): GfK: változatlan a vásárlók kereskedelmi csatornákhöz való hűsége. - Sajtóközlemény. GfK Hungária, Budapest, p. 3. https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/HU/documents/20161010_GfK_Kiskereskedelem_piac_i.pdf. (Lekérdezés dátuma: 2019.12.23.)
95. GfK. Piackutató Intézet (2017): GfK: A hazai online FMCG-forgalom szerkezete közelít a napi fogyasztási cikkek bolti forgalmának struktúrájához – Sajtóközlemény. GfK Hungária, Budapest, p. 3. https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/HU/documents/20171018_GfK_Kiskereskedelem_H1_2017.pdf (Lekérdezés dátuma: 2019.12.05)
96. GIAMPIETRI, E., FINCO, A. AND DEL GIUDICE, T. (2016): Exploring consumers’ behaviour towards short food supply chains. In: *British Food Journal*, 118(3), 618–631. p. doi: [10.1108/BFJ-04-2015-0168](https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0168).
97. GIAMPIETRI, E., VERNEAU, F., DEL GIUDICE, T., CARFORA, V., FINCO, A. (2018): A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. In: *Food Quality and Preference*, 64, 160–166. p. doi: [10.1016/j.foodqual.2017.09.012](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012).
98. GIURCO, D.; LITTLEBOY, A.; BOYLE, T.; FYFE, J.; WHITE, S. (2014): Circular economy: Questions for responsible minerals, additive manufacturing and recycling of metals. In: *Resources*, 3, 432–453. p.
99. GONDA, T. (2014): A helyi termék turisztikai hasznosítása - a vidékfejlesztés új lehetősége. In: *A falu*, 29(1) 17–23. p.

100. GRANDO, S., CAREY, J., HEGGER, E., JAHRL, I., ORTOLANI, L. (2017): Short Food Supply Chains in Urban Areas: Who Takes the Lead? Evidence from Three Cities across Europe. 11. p. In: *Urban Agriculture & Regional Food Systems*, 2(1). doi: [10.2134/urbanag2016.05.0002](https://doi.org/10.2134/urbanag2016.05.0002).
101. GSZÖ (2016/a): 2016. évi Gazdaságszerkezeti Összeírás, Központi Statisztikai Hivatal weboldala (KSH.) Lekérdezés dátuma 2019.11.27. https://www.ksh.hu/agrarancenzusok_gszo
102. GSZÖ (2016/b): Módszertani megjegyzések. – a 2016- évi Gazdaságszerkezeti összeíráshoz. Lekérdezés dátuma: 2020.03.19 https://www.ksh.hu/docs/hun/agrar/agrarium2016/modszertani_megjegyzesek_agrarium_2016.pdf
103. HAAS, R., STERNS, J., MEIXNER, O., NYOB, D.-I., TRAAR, V. (2014): Do US Consumers' Perceive Local and Organic Food Differently? An Analysis Based on Means-end Chain Analysis and Word Association. In: *International Journal on Food System Dynamics*, 04(3) 1–13. p.
104. HALWEIL, B. (2003). The Argument for Local Food. In: *World Watch*. 16 (3). p.20. idézve: 75. p. In: BAREJA-WAWRYSZUK, O., GOLEBIEWSKI, J. (2014): *Economical, Environmental And Social Significance Of Local Food Systems. In: Review of Agricultural and Applied Economics (RAAE)*, 17(2) 74–77. p.
105. HART, R. (2012). Global food security: the role of science and technology (WP1189). Wilton Park, Harnessing the power of dialogue. https://www.wiltonpark.org.uk/conference/wp1189/#conference_introduction (lekérdezés dátuma: 2020.03.31). idézve: 25. p. In: *TURCOTTE, M.-E. J. (2013): Discourse analysis of local and global food supply chains in Catalonia : a case study for the GLAMUR project. Norwegian University of Life Sciences*. 85. p. <https://nmbu.brage.unit.no/nmbu-xmlui/handle/11250/189631> (Lekérdezés dátuma: 2019.12.23.)
106. HORVÁTH B., BAHNA M., FOGARASSY CS. (2019): The Ecological Criteria of Circular Growth and the Rebound Risk of Closed Loops. In: *Sustainability*, 11, 15 p. doi:10.3390/su11102961
107. HORVÁTH J. (2010): A beszerzési társulások szerepe a Dél-Dunántúli Régió élelmiszer kiskereskedelmében. Doktori (PhD) értekezés, Kaposvári Egyetem, Kaposvár; 185 p.
108. HORVÁTH Z. (2010): Zöltség-gyümölcsstermelők együttműködése, a TÉSZ-ek értékesítési és gazdasági helyzetének vizsgálata. Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő. 178 p.
109. HORVÁTH Z. (2014): Siker vagy kudarc a TÉSZ-ek szerepvállalása? A szentesi és a mórhalmi TÉSZ összehasonlító elemzése. 717-726. p. IN: TAKÁCSNÉ GYÖRGY K. (szerk.) *Az átalakuló, alkalmazkodó mezőgazdaság és vidék: tanulmányok : XIV. Nemzetközi Tudományos Napok*, Gyöngyös, Magyarország : Károly Róbert Főiskola. 1657 p.
110. HUDMAN, L. E. (1986): The travellers' perception of the role of food and eating in the tourist industry. In: *The impact of catering and cuisine upon tourism. Proceedings of the 36th AIEST congress, 31 August - 6 September 1986, Montreux, Switzerland.*, (No. 27), 95–105. p.
111. ILBERY, B., MAYE, D. (2005): Alternative (Shorter) Food Supply Chains and Specialist Livestock Products in the Scottish–English Borders. In: *Environment and Planning A: Economy and Space*, 37(5) 823–844. p. doi: [10.1068/a3717](https://doi.org/10.1068/a3717). idézve: 2. p. in: BIMBO, F., BONNANO, A, NARDONE, G., VISCECCHIA, R.. (2015): *The hidden benefits of short food supply chains: Farmers' markets density and body mass index in Italy*. In: *International Food and Agribusiness Management Review*, 18(1), 1–16. p.
112. JANCSÓ A., CSÁSZÁR G. VARGA L. (2016): Physicochemical quality of directly sold raw milk in Hungary. In: *Acta Alimentaria*, 45(3) 347–353. p. doi: [10.1556/AAlim.2015.0016](https://doi.org/10.1556/AAlim.2015.0016).

113. JANKUNÉ KÜRTHY GY., STAUDER M. AND GYÖRE D. (2013) Az élelmiszer-kereskedelem termelékenységé és jövedelmezősége. Budapest: Agrárgazdasági Kutató Intézet. 148 p.
114. JUHÁSZ A., SERES A. AND STAUDER M. (2008): A kereskedelem koncentrációja. Felelős kiadó: Seres Antal. 135 p. ISBN 978 963 06 5017 5 – Készült az OTKA támogatásával.
115. JUHÁSZ A., SERES A. STAUDER M. (2005): A kereskedelmi koncentráció hatásának egyes kérdései. In: *Közgazdasági Szemle*, 52(10), 774–794. p.
116. JURGILEVICH, A., BIRGE, T., KENTALA-LEHTONEN, J., KORHONEN-KURKI, K.; PIETIKÄINEN, J., SAIKKU, L., SCHÖSLER, H.: Transition towards circular economy in the food system. In: *Sustainability* 2016, 8(1), 14 p. .doi: [10.3390/su8010069](https://doi.org/10.3390/su8010069).
117. KACZ K. (2019): Local products within short supply chains in Hungary. In: *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 21(4), 172-181p. doi: 10.5604/01.3001.0013.5952
118. KALMÁRNÉ HOLLÓSI, E., VARGOVÁ, Z. (2010): Helyi termékek értékesítésének lehetőségei a Nyugat-Pannon EU Régióban. In: *Gazdálkodás*. 54(2) 182-185. p.
119. KARTALI J., JUHÁSZ A., KÖNIG G., KÜRTHY G., KÜRTI, A., STAUDER, M. (2009): A hazai élelmiszer-kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire. Budapest, Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI), 138 p.
120. KAWECKA, A., GĘBAROWSKI, M. (2015) Short Food Supply Chains - Benefits for Consumers and Food Producers. In: *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 37(3), 459-466 p.
121. KISLEPTEK.HU/”KUJÁNI” (n.a.): GIE: Termelői érdekegyesülés. Termelői bolt - francia módra. Kisléptékű Termékelőállítók és Szolgáltatók Országos Érdekképviseletének Egyesülete. Lekérdezés dátuma: 2019.11.27. https://www.kisleptek.hu/gie_termeloi_erdekegyesules
122. KISS K. (2017): Short supply chains – from the viewpoint of the producer. In: *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 19(3), pp. 115-120.
123. KISS K. (2018): Hagyományos piacok összehasonlító vizsgálata különböző funkciójú településeken. In: *Gazdálkodás*, 62(1), 62-75. p. doi: 10.22004/ag.econ.270976.
124. KISS K. (2019): The satisfaction of producers, selling in various marketplaces - results of a primary survey from Hungary. In: *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 21(3), 183-190. p.
125. KISS K., HORVÁTH Z. (2018): The approach of producers organisations to their smallest members – an evidence from Hungarian fruit and vegetable sector. In: *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 20(4), 73–77. p. doi: 10.22004/ag.econ.293710.
126. KISS K., NAGYNÉ DEMETER D. (2016): Helyi piacok összehasonlító vizsgálata Heves és Pest megyében. In: *Acta Carolus Robertus*, 6(2), 197-211 p. doi: 10.22004/ag.econ.256165
127. KISS K., NAGYNÉ DEMETER D. (2018): Lokalizáció – egy példa: a rövid ellátási láncok szerepe a gyakorlatban. 130-139 p. In: CSISZÁRIK-KOCSIR Á., GARAI-FODOR M. (szerk.): Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 8(2). Budapest, Magyarország, Óbudai Egyetem.
128. KISS K., RUSZKAI CS., TAKÁCS-GYÖRGY K. (2019): Examination of Short Supply Chains Based on Circular Economy and Sustainability Aspects. In: *Resources*, 8(4), 21 p. doi: [10.3390/resources8040161](https://doi.org/10.3390/resources8040161).
129. KISS K., TAKÁCS-GYÖRGY K. (2018): Positions of the short supply chains in the Member States of the European Union, especially in Hungary. *Conference paper*: 162nd

- Seminar, April 26-27, 2018, Budapest, Hungary; European Association of Agricultural Economists (EAAE), 16 p. doi: [10.22004/ag.econ.271968](https://doi.org/10.22004/ag.econ.271968).
130. KISS M. (2016): Helyi termék mint továbblépés? A helyitermék-előállítás szerepe és típusai a hátrányos helyzetű térségekben. In: *Erdélyi Társadalom - Társadalomtudományi szakfolyóirat*, 14(1), 9–30. p.
 131. KNEAFSEY, M., VENN, L., SCHMUTZ, U., BALÁZS, B., TRENCHARD, L., EYDENWOOD, T., BOS, E., SUTTONG, G., BLACKETT, M., (2013): Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics; JRD Scientific and Policy Reports, European Commission. 123 p.
 132. KONEČNÝ, O., HAJNÁ, K. AND ZDRAHAL, I. (2016): A few notes on the study of short food supply chains on the example of farm boxes in Czech Republic. In *Conference: International Scientific Days 2016 : The Agri-Food Value Chain: Challenges for Natural Resources Management and Society*, 493–501. p.
 133. KORMÁNY.HU (2014): *Huszonhat milliárd forint jut a termelők piacra jutásának segítésére.* <https://www.kormany.hu/hu/miniszterelnokseg/agrar-videkfejlesztesert-felelos-allamtitkar/hirek/huszonhat-milliard-forint-jut-a-termelok-piacra-jutasanak-segitesere> (Lekérdezés dátuma: 2019.11.19).
 134. KOVÁCS G. (MTI) (2016): Pest megye kikiáltotta a függetlenségét. – origo.hu. megtekintve: <https://www.origo.hu/gazdasag/20160128-pest-megye-budapest-nuts-kmr-kozep-magyarorszagi-regio-unios-fejlesztet.html> Lekérdezés időpontja: 2019.11.27,
 135. KSH - A Központi Statisztikai Hivatal weboldala – 1.1.4. Fejlettségi szint (2003 -2018). https://www.ksh.hu/thm/1/indi1_1_4.html. Lekérdezés dátuma: 2019.12.27.
 136. KSH - A Központi Statisztikai Hivatal weboldala – 2.3.2. Munkanélküliség (2003 -2018). https://www.ksh.hu/thm/2/indi2_3_2.html Lekérdezés dátuma: 2019.12.27
 137. KSH – A Központi Statisztikai Hivatal weboldala – Tájékoztatósi adatbázis, területi Statisztika. Lekérdezés dátuma: 2019.12.27
 138. KSH – FOGALOMTÁR. Lekérdezés dátuma: 2020.03.19. <http://www.ksh.hu/docs/hun/agrar/html/fogalomtar.html>
 139. KUJÁNI K. O. (2014): Fenntarthatósági a rövid ellátási lánc modellek alkalmazásának hazai vizsgálata - adaptációs lehetőségek a homokháti tanyavilág esetében. Doktori (Ph. D.) értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő, 188. p.
 140. KUJÁNI K. O. (2015): Hogyan működik a rövid ellátási lánc Magyarországon? – Országos nyári szakmai konferencia. 2015.07.27. megtekintve: 2019.11.27. <https://smbleader.hu/images/cikkek/2014-2020/FM%20KujaniKatalin%20-%20Hogyan%20mukodik%20a%20REL%20Mo-n%20-%202015jul27.pdf>
 141. KVALE, S. (1996): *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA, Sage. Idézve 339. p. idézve: In: BABBIE, E. (2008): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest, Balassi Kiadó. 564 p.
 142. LEHOTA, ZS., LENCSÉS, E.: (2019): Consumer willingness and price premium characteristics in the Hungarian food supply chain. 199-203 p. In: In: DUNAY, A. (szerk.): *Proceedings of the 9th International Conference on Management: "People, Planet and Profit: Sustainable business and society,"* Volume II. Gödöllő, Szent István Egyetemi Nonprofit Kiadó Kft. 407 p. doi: 10.17626/dBEM.ICoM.P02.2019.p079
 143. LEHTINEN, U. (2012): Sustainability and local food procurement: A case study of Finnish public catering. In: *British Food Journal*, 114(8) 1053–1071. p. doi: [10.1108/00070701211252048](https://doi.org/10.1108/00070701211252048).
 144. LEMAIRE, A., LIMBOURG, S. (2019): How can food loss and waste management achieve sustainable development goals? In: *Journal of Cleaner Production*, 234, 1221–1234. p. doi: [10.1016/j.jclepro.2019.06.226](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.226).

145. LEVIDOW, L., PSARIKIDOU, K. (2011): Food relocation for environmental sustainability in Cumbria. In: *Sustainability*, 3(4), 692–719. p. doi: [10.3390/su3040692](https://doi.org/10.3390/su3040692).
146. LOMBARDI, A., MIGLIORE, G., VERNEAU, F., SCHIFANI, G., CEMBALO, L. (2015): Are “good guys” more likely to participate in local agriculture? In: *Food Quality and Preference*, 45, 158–165. p. doi: [10.1016/j.foodqual.2015.06.005](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.005).
147. LOW, S. A., VOGEL, S. (2011): Direct and intermediated marketing of local foods in the United States. ERR-128, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, November 2011., 32 p. https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/44924/8276_err128_2.pdf?v=41056.
Lekérdezés dátuma: 2020.02.25.
148. MACIEJCZAK, M. (2014): Process Maturity Of Short Food Supply Chains. In: *Journal of Central European Green Innovation*, 2(4), 1–15. p.
149. MAGYARORSZÁG 2014-2020. ÉVI VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAMJÁNAK ADATLAPJA. Forrás: Az Európai Bizottság weboldala. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/key_policies/documents/rdp-factsheet-hungary_hu.pdf (Lekérdezés dátuma: 2020.02.25.)
150. MANCINI, M.C., MENOZZI, D., DONATI, M., BIASINI, B., VENEZIANI, M., ARFINI, F. (2019): Producers’ and consumers’ perception of the sustainability of short food supply chains: The case of Parmigiano Reggiano PDO. In: *Sustainability (Switzerland)*, 11(3), 23 p. doi: [10.3390/su11030721](https://doi.org/10.3390/su11030721).
151. MARIN, A. (2016): Short chain: A solution for current capitalization of vegetable production. In: *Agrarian Economy and Rural Development - Realities and Perspectives for Romania*. 407-411. p. In: *7th Edition of the International Symposium, The Research Institute for Agricultural Economy and Rural Development (ICEADR)*, Bucharest
152. MARINO, D., MASTRONARDI, L., FRANCO, S., GREGORIO, D.D., CICATIELLO, C., PANCINO, B. (2013): Farmers’ Markets, Producer and Consumer Behaviour: Analysis of Interactions with the Metrics of Sustainability. In: *Proceedings in Food System Dynamics*, year: 2013., 325–343. p. doi: [10.18461/pfsd.2013.1320](https://doi.org/10.18461/pfsd.2013.1320).
153. MARKELOVA, H., MEINZE-DICK, R., HELLIN, J., DOHRN, S. (2009): Collective action for smallholder market access. In: *Food Policy* 34 (1), 7 p.
154. MARTINS, C. L., PATO, M. V. (2019): Supply chain sustainability: A tertiary literature review. In: *Journal of Cleaner Production*, vol 225, 995–1016. p. doi: [10.1016/j.jclepro.2019.03.250](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.250).
155. MASSOT A. (2019): A közös agrárpolitika (KAP) és a szerződés - *Ismertetők az Európai Unióról - Európai Parlament*. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hu/sheet/103/a-kozos-agrarpolitika-kap-es-a-szerzodes> (Lekérdezés dátuma: 2019.11.19).
156. MASTRONARDI, L., MARINO, D., CAVALLO, A., GIANNELLI, A. (2015): Exploring the Role of Farmers in Short Food Supply Chains: The Case of Italy, In: *International Food and Agribusiness Management Review*, 18(2), 1–22. p.
157. MAYE, D., KIRWAN, J. (2010): Alternative food networks. *Sociopedia.isa* (Editorial Arrangement of Sociopedia.isa). 12 p. <http://www.sagepub.net/isa/resources/pdf/Alternative%20Food%20Networks.pdf> (Lekérdezés dátuma: 2019.11.19).
158. MIGLIORE, G., SCHIFANI, G., ROMEO, P., HASHEM, S., CEMBALO, L. (2015): Are Farmers in Alternative Food Networks Social Entrepreneurs? Evidence from a Behavioral Approach. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 28(5), 885–902. p. doi: [10.1007/s10806-015-9562-y](https://doi.org/10.1007/s10806-015-9562-y).
159. MOREL, K., SAN CRISTOBAL, M. AND LÉGER, F. G. (2017): Small can be beautiful for organic market gardens: an exploration of the economic viability of French microfarms

- using MERLIN. In: *Agricultural Systems*, vol. 158, 39–49. p. doi: [10.1016/j.agsy.2017.08.008](https://doi.org/10.1016/j.agsy.2017.08.008).
160. MORGAN K, MORLEY, A (2002): Relocalising the Food Chain: The Role of Creative Public Procurement. Cardiff: The Regeneration Institute, Cardiff University, in association with Powys Food Links, the Soil Association and Sustain. *Idézve: 6. p.* in: MAYE, D., KIRWAN, J. (2010): *Alternative food networks. Sociopedia.isa (Editorial Arrangement of Sociopedia.isa)*. 12 p. <http://www.sagepub.net/isa/resources/pdf/Alternative%20Food%20Networks.pdf>;
161. MTI-Pestmegye.hu. – Pest megyei portál - Önállóak lettünk. Lekérdezés dátuma: 2019.11.27. <http://www.pestmegye.hu/38-fooldali-slider/3370-onalloak-lettunk>
162. MUNDLER, P., LAUGHREA, S. (2016): The contributions of short food supply chains to territorial development: A study of three Quebec territories. In: *Journal of Rural Studies*, 45, 218–229. p. doi: [10.1016/j.jrurstud.2016.04.001](https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.04.001).
163. MUNDLER, P., RUMPUS, L. (2012): The energy efficiency of local food systems: A comparison between different modes of distribution. In: *Food Policy*, 37(6), 609–615. p. doi: [10.1016/j.foodpol.2012.07.006](https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.07.006).
164. NAGYNÉ DEMETER, D., SZÚCS A., KONCZ G. (2017): A közvetlen értékesítési csatornák és a helyi termékek kapcsolatának területi aspektusai. In: *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 12(3), 285–296. p.
165. NAK (2015): 1 ha alatti gazdálkodók figyelmébe. A Nemzeti Agrárkamara (NAK) weboldala: <http://www.nak.hu/szolgáltatások/praktikus-információk/58-1-hektar-alatti-gazdalkodok/3102-ek-1ha-alatti-gazdalkodok> Lekérdezés dátuma: 2019.12.23.
166. O'NEILL, M. (1994): A City's Dreams go to Market. In: *New York Times*, May 17.1994.,Sec. B, 2.p.; *Idézve: 452. p.* In: CSÍKNÉ MÁCSAI É. – LEHOTA J. (2013) *Mezőgazdasági termelők értékesítési csatornaválasztási döntéseinek vizsgálata különös tekintettel a közvetlen értékesítésre.* In: *Gazdálkodás*. 57 (5), 451-459. p.
167. OSTROM, M., KJELDEN, C., KUMMER, S., MILESTAD, R., SCHERMER, M. (207): What's Going into the Box? An Inquiry into the Social and Ecological Embeddedness of Large-scale EU and US Box Schemes. In: *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 24(1), 113-134. p.
168. PENSADO-LEGLISE, M. D. R. P., SMOLSKI, A. (2017): An eco-egalitarian solution to the capitalist consumer paradox: Integrating short food chains and public market systems. In: *Agriculture (Switzerland)*, 7(9), 15 p. doi: [10.3390/agriculture7090076](https://doi.org/10.3390/agriculture7090076).
169. PETROPOULOU, E. (2016): The Role of Short Food Supply Chains in Greece - What Opportunities for Sustainable, Just and Democratic Food Systems at Times of Crisis? In: *Sociology and Anthropology*, 4(5), 337–346. p. doi: [10.13189/sa.2016.040506](https://doi.org/10.13189/sa.2016.040506).
170. PICCININI, L.C.; CHANG, T.F.M.; ISEPPI, L.; ROSA, F. (2016): From the short supply chain: new conceptual paradigm and evidences. *Conference Paper: 149th Seminar, October 27-28, 2016, Rennes, France 245170, European Association of Agricultural Economists*. 14 p. <https://ideas.repec.org/p/ags/eaal49/245170.html> (Lekérdezés dátuma: 2019.12.20).
171. POPA, M.E., MITELUT, A.C., POPA, E.E., STAN, A. (2019): Organic foods contribution to nutritional quality and value. In: *Trends in Food Science & Technology*. (Keeping Food Safety on the Agenda for 15 years – The SAFE consortium), vol. 84, 15–18. p. doi: [10.1016/j.tifs.2018.01.003](https://doi.org/10.1016/j.tifs.2018.01.003).
172. POPP, J., OLÁH, J., KISS, A., TEMESI, Á., FOGARASSY, CS., LAKNER, Z. (2019): The socio-economic force field of the creation of short food supply chains in Europe. In: *Journal of Food and Nutrition Research*, 58(1), 31–41. p.
173. PORTER, M. E. (1985): Competitive Advantage – Creating and sustaining superior performance. (Free Press 1985), New York, A Division of Simon & Schuster Inc. 557 p.

174. QUAN, S., WANG, N. (2004): Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. In: *Tourism Management*, 25(3), 297–305. p. doi: [10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4).
175. QUAYE, W., JOSST, J., RUIVENKAMP, R (2010): Globalisation vs. localisation: global food challenges and local solutions. In: *International Journal of Consumer Studies*, 34(3) 357–366. p. doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00868.x
176. RÁCZ, K. (2017): Termelői csoportok Magyarországon. 173–192. p. In: SZABÓ G. G. - BARANYAI ZS. (szerk.): *A szövetkezés-együttműködés akadályai, feltételei és fejlesztési lehetőségei a magyar élelmiszer-gazdaságban*. Budapest, Agroinform Kiadó. 359 p.
177. RENTING, H., MARSDEN T. K., BANKS, J. (2003): Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. In: *Environment and Planning A*, vol 35, 393–411. p. doi: 10.1068/a3510
178. SAJTOS L. MITEV A. (2007): SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó. 404 p.
179. SANS, P. (2012): Short channels in France: do they meet consumers concerns?. 59-65. p. In: *Food safety of the short supply chain – Symposium SciCom –Brussels 9.11.2012*. Edited by the Scientific Committee and the Staff Direction for Risk Assessment of the Belgian Federal Agency for The Safety of the Food Chain (FASFC).
180. SCHMID, O., BRUNORI, G., GALLI, F., VAN DE GRAAF, P., PRIOR, A., RUIZ, R. (2014): Contribution of short food supply chains to sustainability and health. 1247–1253. p. In: *Proceedings of the 11th European IFSA Symposium, 1-4 April 2014 in Berlin/Germany*. IFSA - International Farming System Association - Europe Group.
181. SCHUPP, J. L. (2016): Just where does local food live? Assessing farmers’ markets in the United States. In: *Agriculture and Human Values*, 33(4), 827–841. p. doi: [10.1007/s10460-015-9667-y](https://doi.org/10.1007/s10460-015-9667-y).
182. SELBITTO, M. A., VIAL, L. A. M., VIEGAS, C. V. (2018): Critical success factors in Short Food Supply Chains: Case studies with milk and dairy producers from Italy and Brazil. In: *Journal of Cleaner Production*, vol. 170, 1361–1368. p. doi: [10.1016/j.jclepro.2017.09.235](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.235).
183. SERES A., FELFÖLDI J., JUHÁSZ A., KOZÁK A., SZABÓ M. (2012). A zöldség-gyümölcs kisárutermelők és a TÉSZ-ek és a nagy kereskedelmi láncok kapcsolatai. Budapest, Agroinform Kiadó és Nyomda Kft. 148. p.
184. SERES, A., JUHÁSZ, A., STAUDER, M. (2005): A kereskedelmi koncentráció hatásának egyes kérdései. In: *Közgazdasági Szemle* 52(10), 774–794. p.
185. SERES, A., SZABÓ, M. (2009): A magyar zöldség-gyümölcs kisárutermelők nagy láncoknak történő értékesítési lehetőségei. In: *Gazdálkodás*, 53(3), 254–260. p.
186. SHAMSI, K. B. A., COMPAGNONI, A., TIMPANARO, G., COSENTINO S. L., GUARNACCIA, P. (2018): A Sustainable Organic Production Model for “Food Sovereignty” in the United Arab Emirates and Sicily-Italy. In: *Sustainability*, 10(3), 18 p. doi: [10.3390/su10030620](https://doi.org/10.3390/su10030620).
187. SINI, M. P. (2014): Long and short supply chain coexistence in the agricultural food market on different scales: oligopolies, local economies and the degree of liberalisation of the global market. In: *European Scientific Journal, ESJ*, 10(4). 363–401. p.
188. SMITH, B. G. (2008): Developing sustainable food supply chains. In: *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 363, 849–861. p. doi: [10.1098/rstb.2007.2187](https://doi.org/10.1098/rstb.2007.2187).
189. STATISTICS HOW TO - Statistics for the rest of us - Cramer’s V Correlation, <https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com/probability-and-statistics/correlation-coefficient-formula/>, megtekintve: 2019.12.11.
190. SYLLA, M., OLSZEWSKA, J. ŚWIĄDER, M. (2017): Status and possibilities of the development of community supported agriculture in Poland as an example of short food

- supply chain. In: *Journal of Agribusiness and Rural Development*, vol. 43(1), 201-207. p. doi: [10.22004/ag.econ.259686](https://doi.org/10.22004/ag.econ.259686).
191. SZABÓ D. (2014): A rövid ellátási láncokban rejlő lehetőségek és veszélyek Magyarországon. In: *Acta Carolus Robertus*, 4(2), 109-118. p. doi: [ISSN 2062-8269](https://doi.org/ISSN%2062-8269).
 192. SZABÓ D. (2017): Determining the target groups of Hungarian short food supply chains based on consumer attitude and socio-demographic factors. In: *Studies in Agricultural Economics*, 119(3), 115–122. p.
 193. SZABÓ D., JUHÁSZ A. (2012): A piacok szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszer-ellátási láncban. In: *Gazdálkodás*, 56 (3). 217-229. p.
 194. SZABÓ D., JUHÁSZ A. (2015): Consumers' and producers' perceptions of markets: service levels of the most important short food supply chains in Hungary. In: *Studies in Agricultural Economics*, 117(2), 111–118. p.
 195. SZABÓ G. G. (2002): A szövetkezeti vertikális integráció fejlődése az élelmiszer-gazdaságban. In: *Közgazdasági Szemle*, 49. évf. március 235-250. p.
 196. SZEGEDI Z. (2012): Ellátási lánc menedzsment: elmélet és gyakorlat, Budapest Kossuth Kiadó, 258. p.
 197. SZÖLLŐSI L. - SZŰCS I. - MOLNÁR SZ. - LADÁNYI K. (2014): A helyi kézműves termék-előállítás és -forgalmazás során felmerülő együttműködés lehetőségei egyes kiemelt turisztikai vonzerővel rendelkező erdélyi településeken. In: *Journal of Central European Green Innovation*, 2(3), 111-134. p.
 198. TAGHIKHAH, F., VOINOV, A., SHUKLA, N. (2019): Extending the supply chain to address sustainability. In: *Journal of Cleaner Production*, vol. 229, 652–666. p. doi: [10.1016/j.jclepro.2019.05.051](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.051).
 199. TAKÁCS I. (2017): Helyzetértékelés az Észak-magyarországi régióról, kérdésfelvetések. 7-38. p. In: TAKÁCS I. (szerk.): *Az együttműködési attitűdök gazdasági és társadalmi hatótényezői az Észak-magyarországi régióban működő KKV-kban*. Gyöngyös, 2017. 190 p.
 200. TAKÁCS I., BARANYAI ZS. (2013): A géphasználati együttműködések, avagy a „virtuális üzemek” elmélete és gyakorlata a magyar mezőgazdaságban. In: *Gazdálkodás* 57(3), 270-281. p.
 201. TAKÁCS, I., TAKÁCS-GYÖRGY, K. (2019): Main focuses of English papers of ANNALS (PAAAE) during the last ten years. In: *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 21(3), 470-480 p. doi: [10.5604/01.3001.0013.3448](https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.3448).
 202. TAKÁCSNÉ GYÖRGY, K., TAKÁCS, I. (2017): What makes the society better if agriculture is precision? - by the thoughts of the “de-growth” theory. 47–62. p. In: NYÉKI A. - KOVÁCS A. J. - MILICS G. (szerk.): *Towards sustainable agricultural and biosystems engineering*. Győr, Universitas-Győr Nonprofit Kft., 407 p.
 203. TANASĂ, L. (2014): Benefits Of Short Food Supply Chains For The Development Of Rural Tourism In Romania As Emergent Country During Crisis. In: *Agricultural Economics and Rural Development*, 11(2), 181–193. p.
 204. TODOROVIC, V., MASLARIC, M., BOJIC, S., JOKIC, M., MIRCETIC, D., NIKOLICIC, S. (2018): Solutions for more sustainable distribution in the short food supply chains', *Sustainability (Switzerland)*, 10(10). 27 p. doi: [10.3390/su10103481](https://doi.org/10.3390/su10103481).
 205. TÓTH R., MESTER É., TÚRÓCZI I., KOZMA T. (2017): A rövid ellátási lánc, valamint a helyi termékek szerepe a vidéki gazdaság erősítésében. In: *A falu*, 32(2); 33-41. p.
 206. TREGGAR, A. (2011): Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. In: *Journal of Rural Studies*. (Subjecting the Objective– Participation, Sustainability and Agroecological Research), 27(4), 419–430. p. doi: [10.1016/j.jrurstud.2011.06.003](https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.06.003). idézve: In: BENEDEK ZS., BALÁZS B. (2014/a): A rövid ellátási láncok szocioökonómiai hatásai. In: *Külgazdaság*, 58, 100–120. p.

207. TSENG, M.-L., CHIU, A.S.F., CHIEN, C.-F., TAN, R.R. (2019a): Pathways and barriers to circularity in food systems. In: *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 143, 236–237. p. doi: [10.1016/j.resconrec.2019.01.015](https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.01.015).
208. TSENG, M.-L., ISLAM, M.S., KARIA, N., FAUZI, F.A.; AFRIN, S. (2019b): A literature review on green supply chain management: Trends and future challenges. In: *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 45–162 p. doi: [10.1016/j.resconrec.2018.10.009](https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.009).
209. TUDISCA, S., DI TRAPANI, A.M., SGROI, F.; TESTA, R. (2015): Socio-economic assessment of direct sales in Sicilian farms. In: *Italian Journal of Food Science*, 27(1), 101–108. p.
210. TURCOTTE, M.-E. J. (2013): Discourse analysis of local and global food supply chains in Catalonia : a case study for the GLAMUR project. Norwegian University of Life Sciences. 85. p. <https://nmbu.brage.unit.no/nmbu-xmlui/handle/11250/189631> (Lekérdezés dátuma: 2019.12.23).
211. UN. GENERAL ASSEMBLY (2015): United Nations Official Document - Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development - Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E (2019 Lekérdezés dátuma: 2019.08.05).
212. VAN OERS, L. M., BOON, W. P. C. AND MOORS, E. H. M. (2018): The creation of legitimacy in grassroots organisations: A study of Dutch community-supported agriculture. In: *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 29, 55–67. p. doi: [10.1016/j.eist.2018.04.002](https://doi.org/10.1016/j.eist.2018.04.002).
213. VERRAES, C.; UYTENDAELE, M.; CLINQUART, A.; DAUBE, G.; SINDIC, M.; BERKVEN, D.; HERMAN, L. (2015): Microbiological safety and quality aspects of the short supply chain: SWOT analysis of the belgian case study. In: *British Food Journal*, 117(9), 2250–2264. p. doi: [10.1108/BFJ-04-2015-0122](https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0122).
214. VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM (2014-2020): Magyarország, Miniszterelnökség Irányító Hatóság, 876 p. <https://www.palyazat.gov.hu/node/56582> ; Lekérdezés dátuma: 2019.12.26.
215. VORLEY, W. (2003): Food, Inc. Corporate Concentration from Farm to Consumer. London: UK Food Group. 89. p. idézve: 777. p. In: JUHÁSZ A., SERES, A. STAUDER, M. (2005): A kereskedelmi koncentráció hatásának egyes kérdései. In: *Közgazdasági Szemle*, 52(10), 774–794. p.
216. WEBER, C. L., MATTHEWS, H. S. (2008): Food-miles and the relative climate impacts of food choices in the United States. In: *Environmental Science and Technology*, 42(10), 3508–3513. p. doi: [10.1021/es702969f](https://doi.org/10.1021/es702969f).
217. WILSON, M., WITZLING, L., SHAW, B., MORALES, A. (2018): Contextualizing Farmers' Market Needs: Assessing the Impact of Community Type on Market Management. In: *Journal of Food Distribution Research*, 49(2), 18 p.
218. WINTER, M. (2003): Embeddedness, the new food economy and defensive localism. In: *Journal of Rural Studies* (International Perspectives on Alternative Agro-Food Networks: Quality, Embeddedness, Bio-Politics), 19(1), 23–32. p. doi: [10.1016/S0743-0167\(02\)00053-0](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00053-0). idézve: 6. p. In: MAYE, D., KIRWAN, J. (2010): *Alternative food networks. Sociopedia.isa* (Editorial Arrangement of Sociopedia.isa). <http://www.sagepub.net/isa/resources/pdf/Alternative%20Food%20Networks.pdf> (Lekérdezés dátuma: 2019.11.19).
219. ZHANG, X., QING, P., YU, X. (2019): Short supply chain participation and market performance for vegetable farmers in China. In: *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 63(2). 282–306. p. doi: [10.1111/1467-8489.12299](https://doi.org/10.1111/1467-8489.12299).

Jogszabályok, rendeletek

220. 52/2010 FVM rendelet: 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1000052.fvm> (Lekérdezés dátuma: 2019.11.19).
221. 1995. évi XC törvény: 1995. évi XC. törvény az élelmiszerekről. <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99500090.TV> (Lekérdezés dátuma: 2019.11.19).
222. 2005. évi CLXIV törvény: 2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0500164.tv> (Lekérdezés dátuma: 2019.11.19).
223. 852/2004/EK rendelet: Az Európai Parlament és Tanács 852/2004 EK rendelete (2004. április 29.) az élelmiszer-higiéniáról. Elérhető online: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32004R0852&from=hu> (Megtekintve: 2019.12.20.)
224. Regulation (EU) No 807/2014: Regulation (EU) No 807/2014: COMMISSION DELEGATED REGULATION (EU) No 807/2014 of 11 March 2014 supplementing Regulation (EU) No 1305/2013 of the European Parliament and of the Council on support for rural development by the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD) and introducing transitional provision; IHU. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0807&from=>. (Lekérdezés dátuma: 2020.04.01.)
225. 1305/2013 EU RENDELET: Az Európai Parlament és Tanács 1305/2013/EU Rendelete (2013. december 17.) az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (EMVA) nyújtandó vidékfejlesztési támogatásról és az 1698/2005/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1305&from=HU> Lekérdezés dátuma: 2020.04.01.

Csak a mellékletekben hivatkozott források

226. LAKATOS ZS. (2015): Miért jó őstermelőnek lenni? *Adó Online weboldal*. <https://ado.hu/ado/miert-jo-ostermelonek-lenni-i/> (Lekérdezés dátuma: 2019.11.19).
227. SZOMI E. (szerk), BARTHA ZS., DÓCZY K., HORVÁTH J., KÓKAI-KUNNÉ SZABÓ Á. K., KUTI B. A., MAJOR Á., PALLÓNÉ KISÉRDY I., SZABADKAI A., SZALAY-ZALA A., SZEGEDYNÉ FRICZ Á., SZTANEV B., WALLERNÉ FUIT A., ZOLTAL A. (2016): Helyi termék kézikönyv, Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK), 69. p.
228. 1995. évi CXVII. törvény: *Szja tv. - 1995. évi CXVII. törvény a személyi jövedelemadóról*. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99500117.TV&searchUrl=/gyorskereso%3Fkeyword%3D%25B48%25D.%2520%2520%25091995.%2520%25C3%25A9vi%2520CXVII.%2520t%25C3%25B6rv%25C3%25A9ny%2520a%2520szem%25C3%25A9lyi%2520j%25C3%25B6vedelemad%25C3%25B3r%25C3%25B3l%2520> (Lekérdezés dátuma: 2019.11.19).

2. melléklet: A mezőgazdasági őstermelő és kistermelő meghatározása

Mivel a primer kutatás a piacok és a kisméretű termelők vizsgálatával foglalkozik, ezért fontos lehatárolni a mezőgazdasági őstermelő és kistermelő fogalmát, amihez alapul vettem a személyi jövedelemadóról szóló 1995. évi CXVII. törvény meghatározását. A törvény alapján mezőgazdasági őstermelőnek tekinthető az a személy, aki a betöltötte a 16. életévét, belföldi saját gazdaságában, a törvény 6. számú mellékletében felsorolt termékek előállítására irányuló tevékenységet (azaz őstermelői tevékenységet) végez, és nem minősül egyéni vállalkozó magánszemélynek. „Őstermelői igazolvánnyal rendelkezik, ideértve az erre a célra létesített nyilvántartásban családi gazdálkodóként bejegyzett magánszemélyt és e magánszemélynek a családi gazdaságban nem foglalkoztatottként közreműködő családtagját is, mindegyikre vonatkozóan a 6. számú mellékletben felsorolt termékek előállítására irányuló tevékenysége(i)nek bevétele (jövedelme) tekintetében.” (1995. évi CXVII. TÖRVÉNY, 3.§, 18.). Ugyanez a törvény azt az őstermelőt tekinti mezőgazdasági kistermelőnek, akinek ezen tevékenységéből származó, adóévi bevétele nem haladja meg a nyolc millió forintot. (1995. évi CKVII. TÖRVÉNY, 3.§19.). Az 52/2010. (FVM) rendelethez tartozó első melléklet kifejti a kistermelői jogcím alatt végezhető tevékenységeket, szolgáltatásokat, amelyekhez heti szintű és éves szintű korlátozásokat (előállított maximális terméklimitet) rendeltek hozzá.

Utalva az egyik TÉSZ-nél készített felmérésemre; egy üvegházi paprikatermeléssel foglalkozó termelő véleménye szerint évi 8 millió forintos árbevételből nem jön ki havi nettó 150 000 Forint jövedelem. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara „Helyi termék Kézikönyve” a következőképpen definiálja a kistermelő fogalmát: „természetes személy, aki saját gazdaságából származó alaptermékét, és abból általa előállított termékét, mennyiségi és területi korlát betartásával értékesíthet – közvetlenül a végső fogyasztónak a gazdasága helyén, piacon, vásáron, rendezvényeken, illetve olyan helyi kiskereskedelmi vagy vendéglátó-ipari egységek részére, amelyek közvetlenül a fogyasztóknak értékesítik a termékeiket.” (SZOMI et al, 2016; 17.p) Kistermelő lehet őstermelő, vagy egyéni vállalkozó, de nem lehet társas vállalkozás (Kft., Bt., Rt), illetve szövetkezet, egyesület, alapítvány, vagy önkormányzat sem.) Kereskedők a kistermelői árukat kizárólag a végső fogyasztónak értékesíthetik, más kereskedőknek nem.

Megemlítendő, hogy az őstermelők adókedvezményre jogosultak, és van egy adómentességi határ is; amennyiben az őstermelő, „a támogatások összegével csökkentett őstermelői tevékenységéből származó éves bevétele nem haladja meg a 600 ezer forintot, akkor nem kell jövedelmet számolnia és ezt a bevételét nem is kell bevallania.” (LAKATOS 2015 - -ado.hu)

3. melléklet: A feltáró jellegű termelői felméréshez tartozó kérdőív

Az értékesítési csatornák, és az együttműködés megítélése a termelők szempontjából

Kedves Válaszadó!

Kiss Konrád vagyok, a gödöllői *Szent István Egyetem elsőéves PhD hallgatója*. Fő érdeklődési területem a „rövid ellátási láncok” vizsgálata. A következő kutatásom célja felmérni, hogy az élelmiszer-termelők milyen értékesítési csatornákat használnak, és mennyire elégedettek ezekkel értékesítési lehetőségeikkel. Ez az interjú ív ezt a kérdéskört vizsgálja, valamint az együttműködésre, gazdálkodásra és a gazdálkodókra jellemző kérdéseket tartalmaznak. Kérem, válaszával segítse a munkámat. A kérdések megválaszolása önkéntes, és anonim, eredményeit együttesen feldolgozva kezelem. A kimutatás eredményéből tanulmányt, tanulmányokat készítek, amelyeket publikálni, és konferencián előadni szándékozok. Valamint a szakmai tapasztalat segíti előhaladásomat a tanulmányaim, kutatói munkám során.

Segítségüket megköszönve:

Kiss Konrád

A gazdálkodóra vonatkozó kérdések (Amennyiben a megkérdezett vezeti, vagy végzi a gazdálkodást)

1) A válaszadó neme: (Kérem, jelölje a megfelelő választ!)

- Nő
- Férfi

2) A válaszadó életkora: (Kérem, jelölje a megfelelő választ!)

- 20 éves kor alatt
- 20-35 éves
- 36-50 éves
- 51-65 éves
- 65 év felett

3) A válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége: (Kérem, jelölje a megfelelő választ!)

- Alapfokú
- Középfokú
- Mezőgazdasági szakirányú középfokú
- Felsőfokú
- Mezőgazdasági szakirányú felsőfokú

4) Hány éve foglalkozik mezőgazdasági termeléssel? (Kérem, jelölje a megfelelő választ!)

- Kevesebb, mint 1 éve,
- 2-5 éve,
- 6-10 éve
- Több, mint tíz éve

A gazdálkodásra vonatkozó kérdések:

5) Fő tevékenységének tekinti a gazdálkodást? (Kérem, jelölje a megfelelő választ!)

- igen
- nem

6) Milyen formában végzi a gazdálkodási tevékenységet?

(Kérem, jelölje a megfelelő választ!)

- Östermelő / kistermelő/családi gazdálkodó
- Kisvállalkozás / mikrovállalkozás
- Közepes vállalkozás / Nagyvállalkozás

7) Milyen élelmiszerek termelésével és értékesítésével foglalkozik?

(Kérem, sorolja fel a termékeket!)

8) Mekkora földterületen gazdálkodik? (Kérem, írja a vonalra a területméretet!)

_____ hektár

Kérem, adja meg hozzávetőlegesen termékekre lebontva is:

(Kérem, adja meg az egyes termékeket, majd írja mellé, hogy – megközelítőleg – hány hektáron termeli őket.)

_____ : _____ ha	_____ : _____ ha
_____ : _____ ha	_____ : _____ ha
_____ : _____ ha	_____ : _____ ha

9) Amennyiben foglalkozik állattartással, kérem adja meg fajonként az évi átlagos létszámukat:

(Kérem, nevezze meg az adott fajt, valamint mellé a létszámukat!)

_____ : _____ db	_____ : _____ ha
_____ : _____ db	_____ : _____ ha

10) Mely településen, településeken végzi a gazdálkodást? (Kérem, nevezze meg a települést, településeket!)

11) Mely településen, településeken értékesít? (Kérem, nevezze meg a települést, településeket!)

12) Kérem, beszéljen arról, hogy mi motiválta, illetve motiválja jelenleg is a termelői szakma folytatására! (Kérem, fejtse ki véleményét néhány mondatban!)

13) Vannak a jövőre vonatkozó általános, vagy esetleg konkrét célkitűzései?
(Kérem, fejtse ki véleményét néhány mondatban!)

Az értékesítési módokra vonatkozó kérdések

14) Milyen módokon értékesíti termékeit? (Kérem, sorolja fel az Önök által használt értékesítési csatornákat! Például: piac, termelői piac, nagybani piac, boltoknak, éttermeknek, üzletláncoknak való értékesítés, stb.)

15) Hogyan oszlik meg a bevétele az egyes értékesítési módok között? Melyik a legjövödelmezőbb? (Kérem, nevezze meg, majd százalékosan értékelje az egyes értékesítési csatornákat)

_____	: _____ %	_____	: _____ %
_____	: _____ %	_____	: _____ %
_____	: _____ %	_____	: _____ %

16) Kérem, hasonlítsa össze az egyes értékesítési csatornákat, módokat az alábbi szempontok szerint:

(Kérem, írjon egy-egy rövid értékelést az önök által használt értékesítési csatornákról, a megadott szempontok alapján!)

- eladható termékek mennyisége *(mely értékesítési csatornán keresztül értékesíthető a legtöbb termék?)*

- eladható termékek minősége *(mely értékesítési csatornákon keresztül adhatóak el jobb, vagy rosszabb minőségű termékek? Van köztük különbség?)*

- nyerhető árszint *(hogyan alakulnak az ön értékesítési árai az egyes értékesítési csatornák esetében)*

- a vásárlók száma *(hány fogyasztóhoz tudja eljuttatni a termékeit az egyes értékesítési csatornákon keresztül? Nagyságrendileg mekkora ezeknek a csatornáknak a vásárlóközössége?)*
- az árusítás költségei *(mekkora kiadásokkal jár ön számára az egyes értékesítési csatornáknak való részvétel? Például szállítás költsége, asztalpénz, bérleti díj stb.)*
- az árusítás körülményei *(Mennyire körülményes az egyes értékesítési csatornákon keresztül történő árusítás? Például, ha a szállítás, beszállítás körülményeire, vagy helyszíni árusítás körülményeire gondolunk?)*
- egyéb említésre érdemes szempont, észrevétel, megjegyzés. *(Amennyiben eszébe jut további megjegyzés, vélemény az értékesítési csatornák összehasonlításában, kérem, írja le.)*

17) Összességében mennyire elégedett az értékesítési lehetőségeivel?

(Kérem, jelölje a véleményét az 5-fokozatú skálán, ahol az „1” érték jelenti, a teljes elégedetlenséget, a „3” jelenti a közömbös, vagy átlagos véleményt, az „5” pedig a maximális elégedettséget!)

1 2 3 4 5

18) Ha jobb lehetőségei lennének értékesíteni, akkor termelne-e többet, vagy lenne lehetősége többet termelni? (Kérem, fejtse ki a véleményét néhány mondatban!)

Szövetkezésre, együttműködésre vonatkozó kérdések:

19) Ön tagja-e valamilyen termelői és/vagy értékesítési szakmai szövetkezetnek, együttműködésnek? (Kérem, jelölje be a megfelelő választ!)

- igen (amennyiben a válasza igen, kérem, folytassa a 20. kérdéssel, majd hagyja ki a 21. kérdést)
- nem (amennyiben a válasz nem, kérem, folytassa a 21. kérdéssel)

20) Amennyiben tagja egy szövetkezetnek, vagy együttműködésnek, miben nyilvánul meg az együttműködés? (Kérem, fejtse ki véleményét néhány mondatban!)

Példák:

- közös beszerzések,
 - közös termékfeldolgozás,
 - közös értékesítés
 - marketing feladatok
 - vásárlási visszatérítés (fogyasztói szövetkezet)
 - közös gazdálkodás/ termelés (pl. közös géphasználat)
 - egyéb:
-
-

21) Amennyiben nem tagja szövetkezetnek, együttműködésnek, amennyiben nyílna lehetősége, csatlakozna? (Kérem, jelölje be a megfelelő választ!)

- igen
- nem
- igen, bizonyos feltételek mellett

Kérem, indokolja meg válaszát néhány mondatban!

22) Részesült, vagy részesült-e állami támogatásban? Amennyiben igen, kérem, nevezze meg milyen támogatásokban részesült!

23) Hogyan látja a mai mezőgazdaság helyzetét, tendenciáját? Hogyan látja a termelői szakma lehetőségeit manapság? (Kérem, fejtse ki véleményét, néhány mondatban.)

24) Milyen lehetőségek jutnak eszébe, amelyek javulást eredményeznének ön szerint a jelenlegi termelői és/vagy értékesítési helyzeten? (Kérem, fejtse ki véleményét, néhány mondatban.)

4. melléklet: A TЭСZ vezetőkkel folytatott kérdőíves felméréshez tartozó kérdések

Tisztelt Válaszadó!

Kiss Konrád vagyok, a gödöllői Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskolájának hallgatója. Fő munkaterületem a mezőgazdasági termelők értékesítési lehetőségeinek vizsgálata. A jelenlegi tanulmányban azt vizsgálom, hogy a zöldség- gyümölcs termelők milyen esélyekkel, milyen hatékonysággal képesek termelői szervezeteken keresztül értékesíteni. Az alábbi kérdéssor elsősorban a szervezet tagságának jellemzőire vonatkozik.

Kérem, válaszadásával segítse munkámat. A kérdéssor megválaszolása anonim és önkéntes. A válaszokat csak ezen tanulmány elkészítésére használom fel. A tanulmányból készült cikkeket, publikációkat válaszadóimmal szívesen megosztom.

Megköszönve az együttműködésüket;

Kiss Konrád
Doktorandusz
SZIE-GSZDI

1. kérdéskör: a szervezet bemutatása

1. Kérem, meséljen röviden a szervezet történetéről az alábbi rövid kérdések megválaszolásával:

- **Mikor alapult meg a szervezet?**
- **Hány taggal alapult?**
- **Milyen céllal alapult meg?**

2. Hány tagja van a szervezetnek napjainkban?

3. Milyen fő termékeket értékesít a szervezet?

- 4. Milyen kiegészítő termékek értékesít a szervezet?

5. Mekkora földterületen gazdálkodik szervezet? (Mekkorára becsüli a tagok által használt összes földterület nagyságát?)

6. Milyen módokon értékesít a szervezet? Kérem, nevezze meg a legfőbb értékesítési csatornákat! Például: export-arány, hipermarket, szupermarket, diszkont lánc, (nagybani) piac, esetleg közvetlen fogyasztói értékelés, feldolgozóipar, éttermek, vendéglátók, stb. Cégnév nem szükséges.)

7. A közös értékesítésen túlmenően, milyen szolgáltatásokat nyújt tagjainak a szervezet? Például: csomagolás, szállítás koordinálása, raktározás, szelektálás, válogatás, továbbképzések, szaktanácsadás, marketing tevékenységeket lát el, minőségbiztosítás költségeinek átvállalása, input alapanyagok beszerzése stb.)

2. Kérdéskör: a TЭСZ-tagságra vonatkozó kérdések

8. Megítélésük szerint milyen méretű termelők csatlakoznak szívesen a TЭСZ-ekhez? (Az önök szervezetének esetében, illetve általánosan is.)

9. Az önök tagjai jellemzően, éves szintem milyen értékben szállítanak be a TЭСZ-be? (Az első válaszadónak: Ennek alapján, ön szerint milyen értékhatárok mellett érdemes elkülöníteni az egyes termelői méret-kategóriákat? Például ön szerint ki számít kis-, közepes-, és nagyméretű termelőnek?) **Becslése szerint hogyan oszlik meg a szervezet tagsága az érték-kategóriák szerint, az éves beszállításuk alapján?**

Lehetséges mintapélda:

- Évi 5 millió forint alatt: _____ fő vagy % (Például ez a csoport számít kistermelőnek?)
- Évi 5-10 millió forint érték között: _____ fő vagy %
- Évi 10-100 millió forint érték között: _____ fő vagy %
- Évi 100 millió forint érték fölött: _____ fő vagy % (Például ez a csoport számít nagytermelőnek?)

10. Ön hol határolná el azt, hogy mekkora beszállított érték mellett éri meg egy termelőnek belépnie a TЭСZ-be?

11. Az Önök szervezete hogy viszonyul a kistermelők tagságához? (Egyes források szerint kevésbé felelnek meg a TЭСZ-ek, előírt feltételeinek, valamint nem költséghatékony a velük való együttműködés. Egyes források szerint a kistermelők tagsága kockázatot jelentett a szervezetnek, bizonytalanok a termesztéstechnológiában, elő kellett finanszírozni a termelésüket, és közülük kerültek ki a leggyakrabban a szerződésszegők. Más források szerint a „kicsikkel sincs több baj, mint a nagyokkal.”) **Önnek mi a tapasztalata ezzel kapcsolatban?**

12. Okoz-e nézeteltéréseket a tagságon belül a heterogén tagösszetétel (kicsi és nagytermelők együttes jelenléte?) A kis és nagyméretű termelők érdeellentétei, eltérő igényei feszültségeket szülhet a szervezetekben. Önöknek milyen tapasztalatai vannak ezzel kapcsolatban?

13. Milyen feltételei vannak annak, hogy az önök szervezetében valaki tag lehessen?

Lehetséges szempontok:

- Van-e kötelező próbaidő?
- Használhat-e az adott termék mentén más értékesítési csatornát?
 - ha igen, akkor a megtermelt mennyiség hány %-át kell minimum a szervezeten keresztül értékesítenie?
- Van-e minimum beszállítandó havi termékmennyiség, vagy termékérték előírva?
- Van-e valamilyen egyéb kritérium, vagy bekerülési küszöb meghatározva a tagok üzemméretére vonatkozóan? (pl. föld, gép, egyéb termelői kapacitásban megadva?)

14. Önök hogyan igyekeznek biztosítani a kellően egységes és kellő mennyiségű árualapot? (Például, van-e adott termesztéstechnológia, amit a tagoknak be kell vezetnie a belépést követően?)

15. Volt-e példa a tagok szankcionálására, esetleg kizárására? Ha igen, miben nyilvánult meg, és mik voltak a kiváltó okai?

16. Zárókérdés: Ön mit tart termelői szemmel a TЭСZ-tagság legnagyobb előnyének?

5. melléklet: A piacokon értékesített termelők számára készített kérdőív

Kérdőív: Termelők értékesítési lehetőségeinek vizsgálata

Kedves válaszadó!

Kiss Konrád vagyok a gödöllői Szent István Egyetem PhD-hallgatója. Tudományos kutatásom témája a termelők értékesítési lehetőségeinek vizsgálata. Célom, hogy a termelők véleménye alapján, több helyszínen összehasonlítsam a Gyöngyös és Budapest térségébe tartozó piacokat, és más értékesítési csatornákat. Elsősorban arra keresem a választ, hogy hogyan lehetne növelni a vidéki terület(ek) élhetőségét a termelők számára. Kérem, válaszadásával segítse a munkámat! A kérdőív kitöltése, anonim és önkéntes, a válaszok együttesen kerülnek feldolgozásra. A kimutatás eredményeiről kérésére tájékoztatom.

Köszönettel:

Kiss Konrád

1) A válaszadó neme: (Kérem, jelölje a megfelelő választ!)

- Nő
- Férfi

2) A válaszadó életkora: (Kérem, jelölje a megfelelő választ!)

- 20 éves kor alatt
- 20-35 éves
- 36-50 éves
- 51-65 éves
- 65 év felett

3) A válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége: (Kérem, jelölje a megfelelő választ!)

- Alapfokú
- Középfokú
- Mezőgazdasági szakirányú középfokú
- Technikum
- Felsőfokú
- Mezőgazdasági szakirányú felsőfokú

4.1.) Milyen "beosztásban" dolgozik ön a gazdálkodásban? (Kérem, jelölje be a megfelelő választ!)

- A gazdálkodás vezetője
- Családtag, családi munkaerő
- Fizetett alkalmazott (nem családtag)

4.2.) Fő munkaidős tevékenységének tekinti a gazdálkodást (vagy a benne való segédkezést?) (Kérem, jelölje a megfelelő választ!)

- Igen
 - Részmunkaidőben végzem
 - Alkalmanként foglalkozom csak gazdálkodással, vagy az eladással
 - Nyugdíj-kiegészítés gyanánt végzem
- Egyéb megjegyzés: _____

4.3.) Milyen formában végzi a gazdálkodási tevékenységet, vagy milyen formában alkalmazzák? (Kérem, jelölje a megfelelő választ! Csak egy válasz adható!)

- Magánszemély
- Östermelő/kistermelő
- Családi gazdálkodó
- Egyéni vállalkozó
- Gazdasági szervezet (Kft, Bt stb.)

5) Hány éve foglalkozik mezőgazdasági termeléssel, vagy az abban való segédkezésben? (Kérem, jelölje a megfelelő választ!)

- Kevesebb, mint 1 éve,
- 2-5 éve,
- 6-10 éve
- Több, mint tíz éve

6) Milyen termékek termelésével és értékesítésével foglalkozik? (Kérem, sorolja fel a termékeket!)

7) Mely településen (településeken) folytatja a gazdálkodást, vagy készíti az eladásra szánt termékeket? (Kérem, írja a vonalra a település nevét, vagy irányítószámát)

8.1) Mekkora földterületen gazdálkodik, a felsorolt ágakban? (Kérem, írja a vonalra a megfelelő választ!)

_____ ha szántó _____ ha kertészeti _____ ha hajtató

8.2) Amennyiben tart állatokat, kérem, becsülje meg azok létszámát.

_____ faj/fajta _____ db _____ faj/fajta _____ db
_____ faj/fajta _____ db _____ faj/fajta _____ db
_____ faj/fajta _____ db _____ faj/fajta _____ db

9) Ön a „helyzethez képest” mennyire elégedett gazdálkodásuk jövedelmezőségével?
(Kérem, jelölje meg megfelelő választ!)

- Elégedetlen vagyok
- Némileg elégedetlen vagyok
- Közepes, vagy közömbös véleményen vagyok
- Mérsékeltlen elégedett vagyok
- Elégedett vagyok

10) Kérem, értékelje az alábbi szempontok osztályozásával, hogy mennyire elégedett a jelenlegi értékesítő hellyel (ahol most vagyunk.)

(Kérem, szempontonként karikázza be ötfokozatú skálán a megfelelő értéket. Az 1: jelenti a teljes elégedetlenséget, az 5 pedig a teljes elégedettséget.)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| • A helyszín megközelíthetőségével. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Parkolási lehetőségekkel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Az eladható termékmennyiséggel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Az alkalmazható eladási árral | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • A vásárlók számával | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • A visszajáró vásárlók számával | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • A helypénz, bérleti díj nagyságával | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Az árusítók számára nyújtott szolgáltatásokkal
(például asztalfelület mérete, épület, infrastruktúra, áram) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11) Miért pont ezt a helyet választotta az árusításhoz? (Kérem, fejtse ki a véleményét néhány mondatban!)

12.1) Kérem, becsülje meg, hogy a mekkora az ön szállítási költsége, a jelenlegi helyen történő, egyszeri árusítás esetében (oda-vissza). (Kérem, írja a vonalra a megfelelő választ!)

_____ Ft

12.2) Hogyan jellemezné ezt a költséget? Kérem, jelölje a meg a megfelelő választ!

- Alacsony, elhanyagolható költség
- Viszonylag alacsony, de nem elhanyagolható költség
- Közepes
- (Viszonylag magas), de megtérül az értékesítés során
- Magas, hosszútávon nehezen fenntartható, vagy egyáltalán nem tartható fenn

Amennyiben van egyéb megjegyzése, kérem írja le: _____

13) Ha jobb lehetőségei lennének értékesíteni, és több vásárlója lenne, akkor termelne –e többet? (Kérem, jelölje be a megfelelő választ!)

- igen (többet termelnék, és lenne is rá kapacitásom)
- némileg igen (ahogy a kapacitásom megengedi)
- nem.

Amennyiben a válasz **nem**; kérem, indokolja meg, mi ennek az oka:

- nincs rá kapacitásom (időm, pénzem, eszközöm, energiám stb)
- kielégítő, vagy elfogadható számomra a jelenlegi helyzet
- inkább csökkenteni szeretném a termelést, vagy abbahagyni
- Egyéb válaszlehetőség: _____

14) Hallott-e már a kormányzat un. „rövid ellátási láncokat” (REL)-eket érintő támogatásáról? (Kérem, jelölje meg a megfelelő választ!)

- igen, érintett is vagyok benne,
- igen (de nem vagyok érintett benne)
- nem

15) Milyen lehetőségek jutnak eszébe, amelyek javulást eredményeznének a saját, vagy a környékbeli termelők termelési, vagy értékesítési lehetőségeiben? Kérem, fejtse ki véleményét néhány mondatban!

16) Vannak-e a jövőre vonatkozó, általános, vagy konkrét célkitűzései? Kérem, írja le gondolatait néhány mondatban!

Köszönöm a válaszádat!

6. melléklet: A termelői felmérés helyszínei, időpontjai, és a kitöltők száma

Mellékletek – 1. táblázat: A termelői felmérés helyszínei, időpontjai, és a kitöltők száma

A felvételezés időpontja	A felvételezés helye	A piac típusa	Részvevők száma
2018.08.10.	Nagytarcsai Termelői Piac	Termelői Piac	7
2018.08.11. és 11.06.	Gödöllői Városi Piac	Hagyományos piac	6
2018.08.13 és 10.12.	Gyöngyös, Városi Piac	Hagyományos piac	16
2018.08.14.	Eger, Piaccsarnok (városi piac)	Hagyományos piac	11
2018.08.16.	Vác, Püspöki Gazdapiac	Termelői piac	8
2018.09.07.	Budapest – Napsugár Termelői Piac	Termelői piac	8
2018.09.20.	Budapest – Hegyvidéki Termelői Piac	Termelői piac	6
2018.09.22.	Budapest - Gazdagréti „Gréti Termelői Piac”	Termelői piac	5
2018.09.27.	Budapest – Bosnyák téri Vásárcsarnok	Vásárcsarnok (felmérés szempontjából hagyományos piac)	20
2018.09.29.	Budapest – Biokultúra Ökopiac	Ökopiac/biopiac (a felmérés szempontjából termelői piac)	6
2018.10.03. és 2018.11.24.	Budapest – Fény utcai Piac	Hagyományos piac	14
2018.10.04.	Budapest – Fehérvári úti Vásárcsarnok	Vásárcsarnok (felmérés szempontjából hagyományos piac)	12
2018.10.05.	Hatvan, városi piac (Hunyadi tér)	Hagyományos piac	8
2018.10.06.	Nagymarosi Termelői Piac	Termelői piac	15
2018.10.10.	Szentendrei Piac	Hagyományos piac	15
2018.10.13.	Füzesabony, Piaccsarnok	Hagyományos piac	5
2018.10.17.	Pásztó, Városi Piac	Hagyományos piac	11
2018.10.20.	Heves, Városi Piac	Hagyományos piac	7
2018.11.11.	Eger, Kisasszony Piac	Hagyományos piac	7
2018.11.17.	Budapest, Római Parti Termelői Piac	Termelői Piac	13
2018.11.24.	Budapest, Czakó Kert	Termelői Piac	7
2018.12.01	Budapest (Budafok), Szomszédok Piaca	Hagyományos piac	7
Válaszadók összesen:			214

Forrás: saját felmérés

7. melléklet: A Fővárosi Önkormányzat Csarnok és Piac Igazgatóságának (CSAPI) írásos engedélyei

BUDAPEST



Fővárosi Önkormányzat Csarnok és Piac Igazgatósága



Kiss Konrád
részére

Konrad.Kiss@phd.uni-szie.hu

ikt.szám: KP1/2592-4/2018.

hiv.szám:

ügyintéző: Farkas-Horváth Jozefina

telefon: 1 273 3146

e-mail: csapi.ig@csapi.hu

tárgy: Hozzájárulás felméréshez

Tisztelt Kiss Konrád!


Igazgatóságunkhoz érkezett kérelmével kapcsolatban az alábbi tájékoztatást adjuk.

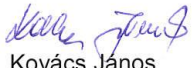
Hozzájárulunk, hogy doktori disszertációjához, melyet a kistermelői értékesítésről ír, a Fehérvári úti Vásárcsarnok területén kérdőíves felmérést készítsen az ott vásárlókkal és bérlőinkkel.

Kérjük, a felmérés részleteinek egveztetése céljából, vegye fel a kapcsolatot Csordás István vezető felügyelővel (telefon: [REDACTED]).

Budapest, 2018. 10. 01.

Tisztelettel:


Kiss Levente
kereskedelmi igazgatóhelyettes


Kovács János
gazdasági igazgatóhelyettes



1117 Budapest, Kőrösy József u. 7-9 • Levélcím: 1518 Budapest, Pf. 186.

telefon: +36 1 273 3100 • fax: +36 1 273 3163 • e-mail: csapi.ig@csapi.hu • www.piaconline.hu



Kiss Konrád
 részére

Konrad.Kiss@phd.uni-szie.hu

ikt.szám: KP1/2592-2/2018.

hiv.szám:

ügyintéző: Farkas-Horváth Jozefina

telefon: 1 273 3146

e-mail: csapi.ig@csapi.hu

tárgy: Hozzájárulás felméréshez

Tisztelt Kiss Konrád!

Igazgatóságunkhoz érkezett kérelmével kapcsolatban az alábbi tájékoztatást adjuk.

Hozzájárulunk, hogy doktori disszertációjához, melyet a kistermelői értékesítésről ír, a Bosnyák téri Vásárcsarnok és a Vámház körüli Vásárcsarnok területén kérdőíves felmérést készítsen az ott vásárlókkal és bérlőinkkel. Tájékoztatjuk, hogy a Batthyány téri Vásárcsarnokot a SPAR Magyarország Ker. Kft. üzemelteti.

Kérjük, a felmérés részleteinek egyeztetése céljából, vegye fel a kapcsolatot Takács Kornéllal [REDACTED] a Bosnyák téri Vásárcsarnok vezető felügyelőjével és Pál S. Miklóssal [REDACTED] a Nagycsarnok vezető felügyelőjével.

Budapest, 2018. 09. 24.

Tisztelettel:

dr. Dénes Ákos
igazgató

8. melléklet: Igazgatói igazolás az EFOP-3.6.2-16-2017-00001 kódszámú projektet illetően

Igazolás az EFOP-3.6.2-16-2017-00001 kódszámú projektet érintő kutatási eredményeket illetően

Az „EFOP-3.6.2-16-2017-00001 Komplex vidékgazdasági és fenntarthatósági fejlesztések kutatása, szolgáltatási hálózatának kidolgozása a Kárpát-medencében” elnevezésű kutatási projekt igazgatójaként igazolom, hogy Kiss Konrád az értekezésében csak olyan, a kutatási projektből származó eredményeket mutatott be, amelyek saját munkájának eredményeképp születtek, illetve amelyek munkafolyamataiban jelentős szerepet vállalt, ahogy azt az értekezésben ismertette.

Kelt: Eger, 2020.03.23.

Aláírás:



Dr. Ruszkai Csaba
projektigazgató
igazgató; Innoregió Tudásközpont



9. melléklet: A fogyasztókra vonatkozó online lakossági felmérés kérdései

Lakossági kérdőív a helyi termékek fogyasztásáról és vásárlásáról, az Észak-magyarországi régióban

Kedves válaszadónk! Az Eszterházy Károly Egyetem egy átfogó kutatás részeként, a lakosok helyi termék vásárlási szokásait méri fel az Észak-magyarországi régió területén. Kérem, válaszaival segítse a munkánkat! A kérdőív kitöltése, anonim és önkéntes. Válaszadásával hozzájárul kutatási projektünk céljaihoz, és a termelői értékesítés jelentőségének felméréséhez a vizsgált területen.

Olyan kitöltők válaszát várjuk, akik az Észak-magyarországi régió területén laknak, tehát Heves, Nógrád vagy Borsod-Abaúj-Zemplén megyében. (Elsősorban nem a lakcím a lényeg, hanem az, hogy hol élnek életvitelszerűen és hol vásárolnak rendszeresen élelmiszert!)

Köszönöm előre is a kitöltést!

Demográfiai kérdések:

1) Válaszadó neme: (Kérem, jelölje be a megfelelő választ!)

- nő
- férfi

2) Melyik évben született Ön? (Kérem, írja a vonalra a megfelelő választ!)

Év:

3) Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége: (Kérem, jelölje be a megfelelő választ!)

- általános iskola 8 osztálya vagy kevesebb
- szakmunkás bizonyítvány
- érettségi/technikum
- felsőfokú szakképzés/OKJ képzés
- főiskolai, egyetemi diploma

4) Mi az Ön családi állapota? (Kérem, jelölje be a megfelelő választ!)

- hajadon / nőtlen
- élettársi kapcsolat / együttélés
- házas
- elvált
- özvegy

5) Hányan laknak az Önök háztartásában? (Kérem, írja a vonalra a megfelelő választ!)

..... fő

6) Mely településen lakik Ön életvitelszerűen? (Kérem, írja a vonalra a település nevét, vagy irányítószámát!)

7) Melyik csoportba (ötödbe) sorolja Ön a háztartását jövedelemszintjük alapján?

- jelentősen rosszabbul élünk az átlagnál
- átlag alatti színvonalon élünk
- átlagos színvonalon élünk
- átlagosnál magasabb színvonalon élünk
- jelentősen jobban élünk az átlagnál

Élelmiszer-vásárlással kapcsolatos kérdések

8). Háztartásuk élelmiszer-beszerzésének szempontjából mennyire fontosak az alábbi helyszínek és módok? (Kérem, jelölje be soronként a megfelelő választ!)

Bevásárlóhely/Értékesítési csatorna	Egyáltalán nem fontos	Kevésbé fontos	Átlagos jelentőségű	Fontos	Nagyon fontos
- hipermarket (például Tesco, Interspar, Auchan)					
- szupermarketek, diszkontok (Spar, Penny Market, Lidl, CBA, Coop)					
- kisboltok					
- hagyományos, vegyes piacok (ahol termelők és kereskedők egyaránt árusítanak)					
- termelői piacok (ahol kizárólag termelők árusítanak)					
- élelmiszer szakbolt					
- háznál, vagy házhoz szállítással történő termelői értékesítés					
- vásárok és fesztiválok					
- interneten keresztül					
- saját termelés					
- egyéb módokon					

9) Élelmiszervásárlási döntései során mennyire tartja fontosnak a következő szempontokat?

(Kérem, értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán az alábbi szempontokat. Jelölje be soronként a megfelelő választ! 1: nem fontos, 3: átlagos fontosságú, 5: nagyon fontos szempont)

Kérem értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán az alábbi szempontokat. Tegyen „X”-et a megfelelő helyre. (1: nem fontos, 3: átlagos fontosságú, 5: nagyon fontos szempont)	1	2	3	4	5
- a termék márkája/gyártója					
- a termék márkája/gyártója; hogy magyar termék legyen					
- a termék ára					
- aktuális akciók					
- a termék minősége					
- a termék minősége; biotermék legyen					
- a termék minősége; egyediség					
- a reklámok					
- személyes kapcsolat, érzelmi kötődés					
- környezettudatosság					
- családi tradíciók					

10) Kérem jelölje meg, hogy hol szerzi be elsősorban az adott termékeket! (Kérem, jelöljön be soronként egy választ!)

Jelmagyarázat a táblázathoz (oszlopok jelölése, értékesítési csatorna):

1. hipermarket (például Tesco, Interspar, Auchan)
2. szupermarketek, diszkontok (SPAR, Penny Market, Lidl, CBA, Coop)
3. kisboltok
4. hagyományos, vegyes piacok (ahol termelők és kereskedők egyaránt árusítanak)
5. termelői piacok (ahol kizárólag termelők árusítanak)
6. élelmiszer szakbolt
7. háznál, vagy házhoz szállítással történő termelői értékesítés
8. vásárok és fesztiválok
9. interneten keresztül
10. magamnak termelem meg
11. egyéb módokon

Kategória	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
zöldség - gyümölcs											
tojás											
hús- és hentesáru, halfélékx											
tejtermék											
pékáru											
zöldség-gyümölcs készítmények (pl. lekvár, szörp)											
liszt, száraztészta											
étolaj, zsír, margarin											
bor, pálinka											
méz											
édesség											

11) Mekkora arányban fogyasztja a háztartásuk a helyi (kis)termelők termékeit az alábbi kategóriákban? (Kérem, jelölje soronként a megfelelő választ!)

Kategória	0 – 20%	21 – 40%	41 – 60%	61 – 80%	81 – 100%
zöldség - gyümölcs					
tojás					
hús- és hentesáru, halfélék					
tejtermék					
pékáru					
zöldség-gyümölcs készítmények (pl. lekvár, szörp)					
liszt, száraztészta					
étolaj, zsír, margarin					
alkoholtartalmú italok					
méz					
édesség					

12) Honnan szerez információkat a helyi (környékbeli) termelők termékeiről és azok beszerzési lehetőségeiről? Mennyire befolyásolja ez Önt a választásban?

(Kérem, írjon „x”-et soronként az első oszlopba amennyiben használja Ön az adott információforrást. A második oszlopba pedig akkor, ha ténylegesen befolyásolja az Önt a vásárlásban.)

Információ-forrás	Jellemző (x=igen)	Befolyásolja ez Önt a vásárlásban? (x=igen)
Internet, közösségi portál		
Újsághirdetés		
Hirdetés TV-ben, rádióban		
Szórólap, névjegykártya		
Plakátok és kitáblázás		
Reklámajándékok		
Rokonoktól, ismerősektől		
Termelővel való személyes kapcsolattartás		

13) Mi jellemző Ön szerint a helyi, termelői élelmiszertermékekre, milyen minőségi paraméterek befolyásolják azok kiválasztását? (Kérem, jelölje véleményét soronként és oszloponként „x”-el.)

	Jellemző (x=igen)	Önt befolyásolja ez a vásárlásban? (x=igen)
Frissesség		
Állandó minőség		
A termék jó íze, illata		
Magas beltartalmi érték (pl. vitaminok)		
Természetesség		
Küllem (szín, méret, forma, épség)		
Tisztaság		

14) Mennyire befolyásolja Önt a helyi termékek vásárlásában az, hogy rendelkezik-e a termék (bizonyos) védjeggyel? (Kérem, jelölje be a megfelelő választ!)

- egyáltalán nem befolyásol
- kevésbé befolyásol
- közepes mértékben befolyásol
- viszonylag befolyásol
- nagyon befolyásol

15) Milyen mértékben jelentenek Önnek problémát az alábbiakban felsorolt tényezők a helyi termék(ek) vásárlása során? (Kérem, jelölje véleményét 1-től 5-ig terjedő skálán! 1: (jelentéktelen probléma; 5: nagyon jelentős probléma))

Lehetséges tényező	1	2	3	4	5
Termelői gazdaságok, és értékesítő helyek nehézkes megközelíthetősége					
Termékek beszerzésének időigényessége					
Szűk áruválaszték					
Információhiány					
Szezonális (rendszeretlen) kínálat					
Kedvezőtlen kiszérelés					
Alacsony(abb) élvezeti érték					
Friss termékek rövid eltarthatósága					
Termékek iránti bizalmatlanság, szkeptikusság					

16) Hány százalékkal hajlandó többet fizetni egy helyi termelő termékéért, a nagyüzemi keretek között előállított termékkel azonos minőségben? (Kérem, adja meg a választát %-ban kifejezve.)

..... %

17. Kérem, becsülje meg, hogy havonta átlagosan mennyit költ helyi termelők termékeire!

- 0 - 5000 Ft
- 5000 – 10000 Ft
- 10000 – 15000 Ft
- 15000 – 20000 Ft
- 20000 Ft felett

18. Kérem, sorolja fel, hogy milyen helyi termék márkákat ismer!

Köszönöm szépen a válaszadást!

10. melléklet: Tényezők, fogalmak, amelyek meghatározzák a rövid ellátási láncok fenntarthatóságát (és körkörös gazdasági vonatkozásait)

“Tényezők, fogalmak amelyek meghatározzák e a rövid ellátási láncok fenntarthatóságát (és körkörös gazdasági vonatkozásait) (47)

bio(-termék, gazdálkodás); bizalom; család; csomagolás/csomagolóanyag; egészség; együttműködés; élelmezésbiztonság; élelmiszerbiztonság; élelmiszer-ellátás; élelmiszer-mérföld; élelmiszerminőség; eljuttatás; energiafogyasztás; feldolgozás; fenntarthatóság; foglalkoztatás; fogyasztó; gyermek; hozzáférhetőség; hulladék; jólét; jövedelem; kézműves termék (kis mennyiségű); körkörös gazdaság; kormányzat/politikai döntéshozók; környezet; környezetkímélő termelési mód; (környezet)szennyezés; korrektség, megbízhatóság; marketing/reklám; nyomon követhetőség; oktatás; szállítás; szegénység; árak; szén-dioxid(kibocsátás); táplálkozás/tápérték; társadalom/társadalmi elfogadottság; termelő; termelő-fogyasztó kapcsolat; (termelői) költség; tisztességes üzlet; turizmus/turisztikai desztináció; város; vidék; vidékfejlesztés; zéró-kilométer (távolság; -es termék)

A.1. Környezetvédelem, és környezeti fenntarthatóság (31)

ár; bio (termék); csomagolás / csomagolóanyag; egészség; marketing / reklám; együttműködés; élelmiszer-mérföld; eljuttatás; energia fogyasztás; feldolgozás; fenntarthatóság; fogyasztó; hulladék; jólét; kézműves termékek (kis mennyiségben); körkörös gazdaság; kormányzat/politikai döntéshozók; környezet; környezetbarát termelés; környezetszennyezés; nyomon követhetőség; oktatás; szállítás; szén-dioxid (kibocsátás); társadalom/ társadalmi elfogadottság; termelő; (termelői) költség; turizmus / turisztikai desztináció; város; vidék; vidékfejlesztés; zéró-kilométer (távolság, -es termékek).

A.2. Gazdasági fejlődés, fenntartható gazdasági növekedés (40)

ár; bio(termék); bizalom; csomagolás / csomagolóanyag; egészség; jövedelem; együttműködés; élelmiszer-ellátás; élelmiszer-mérföld; élelmiszerminőség; eljuttatás; energia fogyasztás; feldolgozás; fenntarthatóság; foglalkoztatás; fogyasztó; hozzáférhetőség; hulladék; jólét; körkörös gazdaság; kormányzat / politikai döntéshozók; környezet; környezetbarát termelési mód; környezetszennyezés; korrektség, megbízhatóság; marketing / reklám; nyomon követhetőség; oktatás; szállítás; szegénység; szén-dioxid (kibocsátás); társadalom / társadalmi elfogadottság; termelő; termelő-fogyasztói kapcsolatok; (termelői) költség; tisztességes üzlet; turizmus / turisztikai desztináció; város; vidék; vidékfejlesztés; zéró-kilométer (távolság, es-termékek).

A.3. Társadalmi fejlődés (38)

ár; bizalom; család; csomagolás / csomagolóanyag; egészség; együttműködés; élelmezésbiztonság; élelmiszerbiztonság; élelmiszer-ellátás; élelmiszerminőség; fenntarthatóság; foglalkoztatás; fogyasztó; gyermek; hulladék; jólét; jövedelem; kézműves termékek (kis mennyiségben); körkörös gazdaság; kormányzat / politikai döntéshozók; környezet; környezetbarát termelés; környezetszennyezés; korrektség, megbízhatóság; marketing / reklám; oktatás; szegénység; szén-dioxid (kibocsátás); táplálkozás/tápérték; társadalom / társadalmi elfogadottság; termelő; termelő-fogyasztó kapcsolatok; (termelői) költség; tisztességes üzlet; turizmus / turisztikai desztináció; város; vidék; vidékfejlesztés;

A.4. Egészséges táplálkozás és fogyasztói jólét (45)

ár; bio (termék); bizalom; család; csomagolás / csomagolóanyag; egészség; együttműködés; élelmiszerbiztonság; élelmezésbiztonság; élelmiszer-ellátás; élelmiszer-mérföld; élelmiszerminőség; eljuttatás; feldolgozás; fenntarthatóság; foglalkoztatás; fogyasztó; gyermek; hozzáférhetőség; hulladék; jólét; jövedelem; kézműves termékek (kis mennyiségben); körkörös gazdaság; kormányzat/ politikai döntéshozók; környezet; környezetbarát termelés mód; környezetszennyezés; korrektség, megbízhatóság; marketing / reklám; nyomon követhetőség; oktatás; szegénység; szén-dioxid(kibocsátás); táplálkozás / tápérték; társadalom / társadalmi beágyazottság; termelő; (termelői) költség; termelő-fogyasztói kapcsolatok; tisztességes üzlet; turizmus / turisztikai desztináció; város; vidék; vidékfejlesztés; zéró-kilométer (távolság, -es termékek)

B.1. Környezettudatos, fenntartható fogyasztás (30)

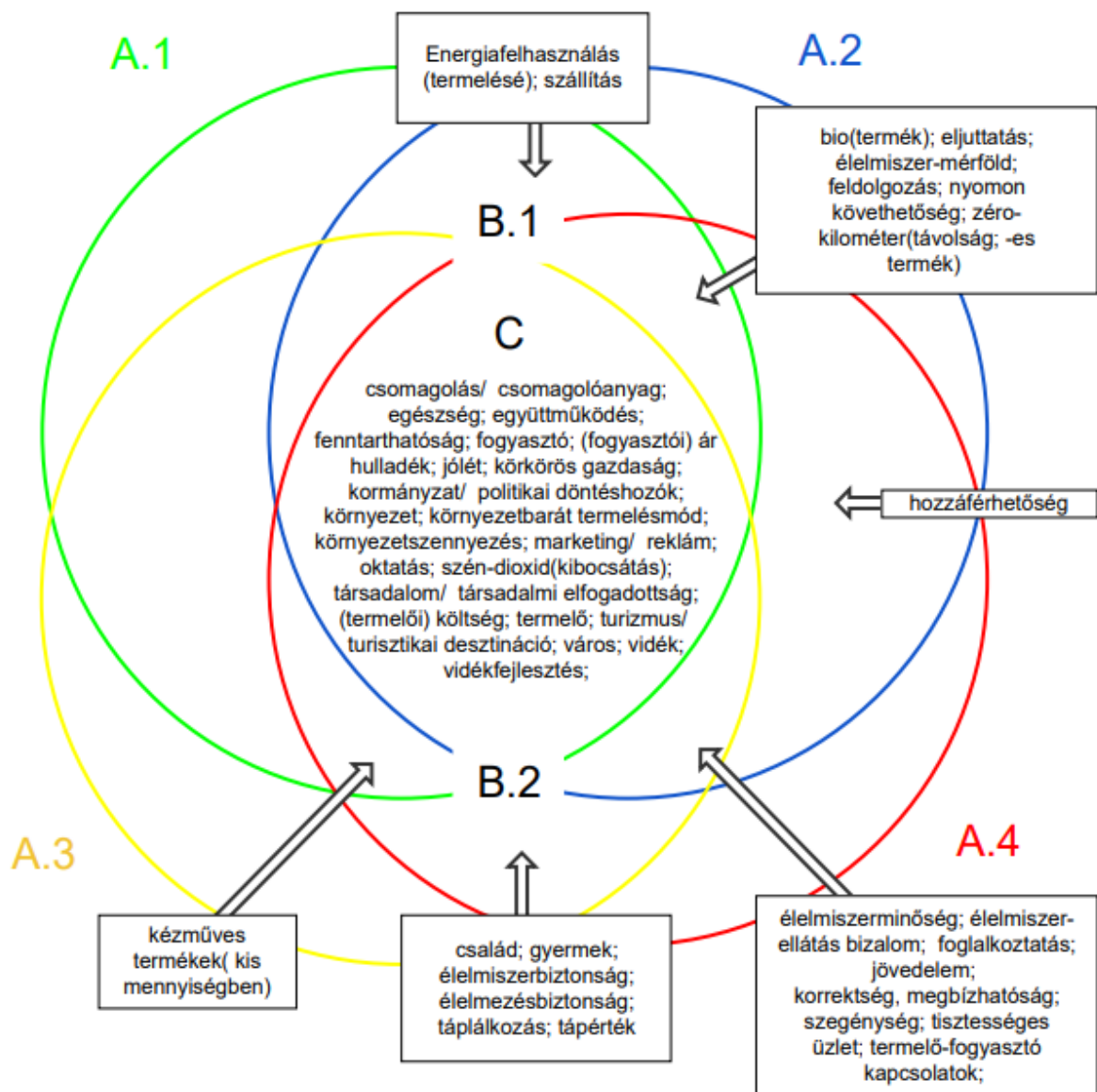
ár; bio(termék); csomagolás / csomagolóanyag; egészség; együttműködés; élelmiszer-mérföld; eljuttatás; energia felhasználás; feldolgozás; fenntarthatóság; fogyasztó; hulladék; jólét; körkörös gazdaság; kormányzat / politikai döntéshozók; környezet; környezetbarát termelés; környezetszennyezés; marketing / reklám; nyomon követhetőség; oktatás; szállítás; szén-dioxid(-kibocsátás); társadalom / társadalmi elfogadottság; termelő; (termelői) költség; turizmus / turisztikai desztináció; város; vidék; vidékfejlesztés; zéró-kilométer (távolság, es-termékek).

B.2. Életmód; jó közösség és egészséges táplálkozás (39)

ár; bizalom; család; csomagolás / csomagolóanyag; egészség; együttműködés; élelmezésbiztonság; élelmiszerbiztonság; élelmiszer-ellátás; fenntarthatóság; élelmiszerminőség; foglalkoztatás; fogyasztó; gazdaság; gyermek; hulladék; jólét; jövedelem; kézműves termékek (kis mennyiségben); körkörös gazdaság; kormányzat / politikai döntéshozó; környezet; környezetbarát termelés mód; környezetszennyezés; korrektség, marketing / reklám; megbízhatóság; oktatás; szegénység; szén-dioxid(kibocsátás); tápérték; társadalom / társadalmi elfogadottság; termelő; termelő-fogyasztói kapcsolatok; (termelői) költség; tisztességes üzlet; turizmus / turisztikai desztináció; város; vidék; vidékfejlesztés;

C.1. Környezetileg és társadalmilag is fenntartható termelés és fogyasztás (22)

csomagolás / csomagolóanyag; egészség; együttműködés; fenntarthatóság; fogyasztó; (fogyasztói) ár hulladék; jólét; körkörös gazdaság; kormányzat / politikai döntéshozók; környezet; környezetbarát termelés mód; környezetszennyezés; marketing / reklám; oktatás; szén-dioxid(kibocsátás); társadalom / társadalmi elfogadottság; (termelői) költség; termelő; turizmus / turisztikai desztináció; város; vidék; vidékfejlesztés;



Mellékletek – 1. ábra: Jellemzők, amelyek leírják a fenntarthatóság, (körkörös gazdaság), valamint a rövid ellátási láncok kapcsolatát

Forrás: saját szerkesztés (gliffy.com segítségével).

Ezek a jellemzők egy bizonyos szinten mind összefüggésben vannak egymással, de ez a rendszerezés az (rövid) ellátási láncokra összpontosít, és saját véleményemre alapul.

11. melléklet: A feltáró kutatásban részt vevő termelők részletesebb válaszai

Mellékletek – 2. táblázat: Az értékesítési csatornák szabad véleményalkotáson alapuló termelői jellemzése

Szempont	Termelői vélemények; (zárójelben: említések száma)
Az eladható termékek mennyisége	<ul style="list-style-type: none"> - összehasonlítva a többi használt értékesítési csatornákkal, a piac jobb, vagy ott lehet a legtöbbet értékesíteni (9) - általánosságban véve elégedetlen (7) - megfelelően el tudja adni termékeit, elégedett (4) - „a kisboltok (annyira) nem jók” (2) - szezonfüggő (1) - időjárásfüggő (1)
Az eladható termékek minősége	<ul style="list-style-type: none"> - elégedett (7) - „változó” / közepes” / „relatív vélemények” (7)
A nyerhető árszint	<ul style="list-style-type: none"> - általánosságban véve elégedett (9) - kedvezményesen árusít az éttermeknek, boltoknak (6) - elégedetlen (4; a hagyományos piac válaszadói) - az árak stagnálását tapasztalja (emiat elégedetlen) (3) - semleges, közepes vélemény (2) - kedvezményes értékesítés háznál (2) - kiegészítő jövedelemforrásnak elég, fő tevékenységnek nem (1)
A vásárlók száma	<ul style="list-style-type: none"> - elégedetlenség (11) - összehasonlítás: azonosság a különféle értékesítési csatornák mentén, vagy változó (6) - elégedettség (3)
Az árusítás költségei	<ul style="list-style-type: none"> - reális költségek / nincs problémája vele/elégedett (9) - magas költségek (5)
Az árusítás körülményei	<ul style="list-style-type: none"> - infrastrukturális hiányosságok (6) - időjárási viszontagságoknak kitett (5) - normális, elfogadható körülmények (4) („a piac az ilyen, nem a kényelemről szól”) - nincs gond a szállítással (4) - változó (3) - egyéb, kimondott elégedetlenség (1) - problematikus szállítás (1)

Forrás: felmérés (KISS 2017)

Mellékletek - 3. táblázat: Az egyes termelők kritikai véleménye bizonyos értékesítési csatornákról

Értékesítési csatorna	Egyes termelők egyedi (kritikus) véleményei
Piac, termelői piac	- Termelői piacok telítettsége; vásárlóközösség megoszlása. „Az állam lehetővé teszi, támogatja a piacok nyitását, de megoszlik az érdemi vásárlóközösség, amennyiben túl sok piacot nyitnak.”
Kisboltok:	- A megkérdezettek egy része olcsóbban kínálja termékeit viszonteladóknak, de volt, aki nem hajlandó az általa alkalmazott fogyasztói árnál lényegesen olcsóbban értékesíteni. Ilyen esetben a felvásárlási ár és a végső fogyasztói ár között időnként túl nagy lenne a különbség. - A kisboltok hamar bezárnak.
Fesztiválok	- „Óriási alkalmankénti kereslet. Amíg egy piacon alkalmanként lehet 15-20 fő vásárlója, addig egy rendezvényen akár 100-nál is több (ami öt-, hatszoros különbséget jelent)” - „Időnként horror helypénzek vannak,” „Akár 100-szoros különbségek is lehet a helypénzek között (például piacokhoz képest)” - nagy kockázat az időjárási tényező.” (Egyik válaszadó megemlítette a pontatlan időjárás-előrejelzésből fakadó veszélyeket is. Összességében milliós károkról beszélt, amely ez esetben a termelőket érintik. Javasolta ebben az esetben a szervezőkkel közös kárviselést.)
Háznál való értékesítés	- Az egyik válaszadó megemlítette a háznál/háztól való értékesítés esetében egy „ne az én pénzemen gazdagodjon meg” típusú negatív vásárlói hozzáállást. Hozzátette, hogy ez a gondolkodásmód a falvakban jellemző elsősorban, városokban kevésbé.

Forrás: saját felmérés, primer adatok alapján (Kiss 2017)

12. melléklet: Az egyes TЭСZ-vezetők véleménye a kistermelői tagságról

Mellékletek – 4. táblázat: Az egyes TЭСZ-vezetők véleménye a kistermelői tagságról

Témakör:	Egyéni vélemények
Területi együttműködés, integrálódás	- „Pozitív gyakorlat, hogy (az adott TЭСZ-nél) a „nagyobb” tagok saját termékkezelő hellyel rendelkeznek, és a kicsik hozzájuk integrálódnak a földrajzi elhelyezkedésükhöz megfelelően. Mindenféle nagyságú termelő megtalálja a számítását.”
Költséghatékonyság	- „A kistermelőkkel való foglalkozás nem költséghatékony, mivel ugyanannyi (adminisztrációs és előkészületi) munka van egy 5 mázsás tétellel, mint egy 120 mázsással. A kistermelőket ösztönözni próbálják a növekedésre, aki évi 500 ezer Ft alatti értékben szállít be árut, az jelentős támogatásoktól esik el, például inputanyag vásárlással kapcsolatban.” - „A nagytermelőkhöz jobban megéri gépet kihelyezni, mint a kicsikhez.” - „A minőségbiztosítási rendszer bevezetése/fenntartása átlagosan 100 000 Ft-ba kerül tagonként, a növényvédőszer-maradék vizsgálat pedig 60 000 Ft-ba. Ez a költség független attól, hogy a tag 5 vagy 30 tonna termést szállít be.”
Költséghatékonyság és szaktanácsadás	- „A kistermelők esetében a szaktanácsadás is fajlagosan költségesebb. Esetükben sokszor szükségesebb és gyakoribb is, „nekik fogni kell a kezüket.” Ellenben a nagytermelőknél nem feltétlenül kell szaktanácsadást nyújtani, sőt az is előfordulhat, hogy a TЭСZ vesz tőlük igénybe tanácsadást.”
Tagi hozzájárulás	- „A kistermelők számára gyakran túl „drága a TЭСZ, nem szívesen fizetik a tagi hozzájárulást.”
Új tagok	- „Probléma, hogy „új termelő nem igazán akar belépni a TЭСZ-be” illetve, aki biztos piaccal rendelkezik, az általában nem lép be.”
Méretkülönbségek	- „A tagok közötti méretkülönbségek többnyire nem okoztak nézeteltérést.”
„Sumákoló tagok”	- „Előfordulnak a tagságban „sumákolók,” akik nem akarnak elkötelezett, tényleges beszállítókká válni, hanem mindössze a (papír alapú) tagsággal járó pluszpontokért jelentkeznek, amit például a „Fiatal gazda pályázat” esetében kapnak.” A tagok jelentkezésénél igyekeznek kiszűrni az efféle motivációt. A tagságánál itt is, mint általában, nem a méret számít, hanem a szabályok betartása.

Forrás: saját felmérés

13. melléklet: Kiegészítés az 12. táblázathoz - a piaci szempontok értékelése és a lekérdezés helye közötti összefüggés-vizsgálatok részletes statisztikai paraméterei

Mellékletek – 5. táblázat: A termelők elégedettsége a különféle piactípusokkal, területi megoszlás szerint; az összefüggés-vizsgálat részletes eredményei (szignifikanciaszint: 5%)

Szempont	Khi-négyzet próba (χ^2) értéke	Szabadságfok (df)	Cramer-féle asszociáció értéke*
1. Faktor szempontjai: nyereséget közvetlenül befolyásoló tényezők			
- vásárlók száma	17,97	8	0,205
- visszajáró vásárlók száma	10,47 (nincs kapcsolat)	6	0,157
- eladható termékmennyiség	17,21	8	0,201
- alkalmazható eladási ár	24,31	8	0,239
2. Faktor szempontjai: járulékos és kényelmi szempontok			
- elérhetőség, megközelíthetőség	25,15	6	0,244
- parkolási lehetőségek	31,05	8	0,273
- helypénz, bérleti díj nagysága	31, 50	8	0,273
- árusítók számára nyújtott szolgáltatások	37,70	8	0,30
Mennyire elégedett vállalkozásának jövedelmezőségével?	5,18 (nincs kapcsolat)	8	0,11
- elégedettség értékelése	Nincs kapcsolat		

*„Nagyon erős kapcsolat alatt” alatt a Cramer-mutató 0,25 fölötti értékét „erős kapcsolat alatt” pedig a 0,15-0,25 közötti értéket értettem. (forrás: „STATISTICS HOW TO”)

Forrás: saját felmérés, „STATISTICS HOW TO”

14. melléklet: Az alkalmazott faktoranalízisek kritérium-vizsgálataihoz tartozó mutatók értékei.

Mellékletek – 6. táblázat: A faktoranalízisek Bartlett-teszt és KMO Mutató értékei

Faktorelemzés	Bartlett-teszt („approx. Chi-Square” mutató; szabadságfok (df), szignifikancia)	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)-mutató értéke
- Piaci értékelés szempontjai (12. táblázatban bemutatott faktorok).	433,38; df: 28 (szig.: 0,00)	0,814
-Kistermelők fejlődőképességét meghatározó szempontok (nem jöttek ki érdemi eredmények)	521,462; df: 120 (szig.: 0,00)	0,718
- Termékek észlelt minőségi paraméterei (10. ábrán bemutatott faktorok)	2145,2; df: 21 (szig.: 0,00)	0,833
- Marketing-csatornák sikeressége (12. ábrán bemutatott faktorok)	1824,13; df: 28 (szig.: 0,00)	0,794
- Termékválasztás szempontjai (21. táblázatban bemutatott faktorok)	2517,342; df: 55 (szig.: 0,00)	0,788

Forrás: saját felmérés

15. melléklet: Kiegészítés a 15. táblázathoz - A jövőbeli célkitűzéseik alapján kialakított termelői csoportokat illető összefüggés-vizsgálatok statisztikai paraméterei

Mellékletek – 7. táblázat: A célkitűzések szerint kialakított termelői csoportok és a sikeresség szempontjai között végzett összefüggés-vizsgálatok statisztikai paraméterei (szignifikanciaszint: 5%)

Szempont	Khi-négyzet próba (χ^2) értéke	Szabadságfok (df)	Cramer-féle asszociációs együttható értéke
Életkor	38,56	9	0,246
Legmagasabb iskolai végzettség	25,02	9	0,197
Fő munkaidős tevékenység?	9,62	6	0,152
Hány éve foglalkozik termeléssel?	34,53	6	0,284
Értékesít-e feldolgozott terméket?	4,39	3	0,439
Jobb értékesítési lehetősége keretében termelne-e többet?	42,97	6	0,318
A helyzethez képes mennyire elégedett a gazdálkodásuk jövedelmezőségével?	25,25	9	1,990
A lekérdezés helyszíne / használt értékesítési csatorna	16,76	6	0,198

„Nagyon erős kapcsolat alatt” alatt a Cramer-mutató 0,25 fölötti értékét „erős kapcsolat alatt” pedig a 0,15-0,25 közötti értéket értettem. (forrás: „STATISTICS HOW TO”)

Forrás: saját felmérés

16. melléklet: Kiegészítés a 17. táblázathoz - A havi kiadások és a fogyasztók demográfiai jellemzői között készített összefüggés-vizsgálatok statisztikai paraméterei

Mellékletek – 8. táblázat: A fogyasztók termelői javakra fordított havi kiadásai és a demográfiai jellemzői között mért összefüggés-vizsgálatok statisztikai paraméterei (szignifikanciaszint: 5%)

Szempon	Khi-négyzet próba (χ^2) értéke	Szabadságfok (df)	Cramer-féle asszociációs együttható értéke
Nemek aránya	6,09	4	0,08
Életkor	37,31	12	0,11
Legmagasabb iskolai végzettség	36,83	12	0,11
Családi állapot	14,44	12	0,69
Jövedelmi szint	35,45	8	0,13

Forrás: saját szerkesztés

17. melléklet: Kiegészítés a 18. táblázat mellé - A fogyasztói termékválasztást meghatározó tényezők és a kistermelői javakra költött havi kiadások közötti összefüggés-vizsgálatok statisztikai paraméterei.

Mellékletek – 9. táblázat: A fogyasztói termékválasztást meghatározó tényezők és a kistermelői javakra költött havi kiadások közötti összefüggés-vizsgálatok statisztikai paraméterei (szignifikanciaszint: 5%)

Vizsgált szempont	Khí-négyzet-próba értéke	Szabadságfok	Cramer-féle asszociációs együttható értéke és a kapcsolat erőssége
Ár	44,25	12	0,120 (közepes)
Márka, gyártó	27,96	16	0,083 (gyenge)
- Magyar termék legyen	80,38	16	0,141 (közepes)
Akciók	36,32	16	0,095 (gyenge)
Minőség	42,87	8	0,145 (közepes)
- Biotermék legyen	97,46	16	0,155 (erős)
- Egyediség	51,47	16	0,113 (közepes)
Reklámok	10,53 – nincs kapcsolat	12	-
Személyes kapcsolat, érzelmi kötődés	27,66	16	0,083 (gyenge)
Környezettudatosság	66,67	16	0,128 (közepes)
Családi tradíciók	47,05	16	0,108 (közepes)

Forrás: saját felmérés

Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozom témavezetőmnek, **Dr. Takácsné Prof. Dr. György Katalinnak**, és társ-témavezetőimnek **Dr. Horváth Zoltánnak**, a kutatói hivatásra történő felkészítemért. Tőlük minden szükséges támogatást megkaptam ahhoz, hogy ez az értekezés elkészüljön, mind a kutatások készítése során, mind pedig a disszertáció megírása, összeállítása közben.

Köszönettel tartozom **Dr. Kapronczai Istvánnak**, **Dr. Szűcs Istvánnak** és **Dr. Kacz Károlynak**, az értekezés opponenciáinak elkészítéséért, és a Bíráló Bizottságban betöltött szerepükért. Köszönet illeti a Bíráló Bizottság valamennyi tagját.

Köszönettel tartozom a Szent István Egyetem munkatársainak támogatásukért, külön kiemelve a **Vállalatgazdasági, Szervezési és Vezetéstudományi Intézet** vezetését és valamennyi kollégáit. Szintén kiemelem **Dr. habil. Fogarassy Csabát** és **Czikkely Mártont** szakmai segítségükért és a publikációs tevékenységemben nyújtott támogatásukért.

Köszönettel tartozom a felmérésemben önkéntesen részt vevő válaszadóknak, a termelői szervezetek vezetőinek, a termelőknek és fogyasztóknak, akiknek közreműködése nélkül a kutatás nem jött volna létre. Külön köszönet illeti az illetékes piacvezető szervezetet, személyeket, közreműködésükért és támogatásukért, külön kiemelve a **Fővárosi Önkormányzat Csarnok és Piac Igazgatósága** munkatársait, akik az engedélyezésen túl jelentős segítséget is nyújtottak a terepi munkám során.

Köszönettel tartozom az **Eszterházy Károly Egyetem – Innorégió Tudásközpontjának** munkatársainak a kutatás során nyújtott támogatásukért.

Köszönettel tartozom családtagjaimnak, szeretteimnek, barátaimnak, akik munkám során mindvégig mellettem álltak és támogattak.

Végül köszönettel tartozom a **Sri Chinmoy Alapítványnak** és névadójának, **Sri Chinmoynak** († 1931-2007), akinek pozitív szellemiségéből rengeteget merítettem munkám során.