

Szakdolgozat

László Kristóf

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet

Élelmiszermérnök alapképzési szak

**Termelői termékek háztól-házig szállítása hazánkban és
Európában**

Belső konzulens: dr.Gillay Zoltán
egyetemi docens

intézete/tanszéke: **Élelmiszeripari Méréstechnika
és Automatizálás tanszék**

Külső konzulens: Varga Péter Miklós
szakértő

Készítette: **László Kristóf**

Budapest

2024

Tartalom

1.	Bevezetés.....	1
2.	Célkitűzés	2
3.	Szakirodalmi áttekintés	3
3.1.	Rövid ellátási láncok különböző definíciói	3
3.2.	Rövid ellátási láncok értékesítési típusai	5
3.3.	Rövid ellátási láncok élelmiszergazdasági vonatkozása	7
3.3.1.	Rövid ellátási láncok, mint vidékfejlesztés eszközei	9
3.3.2.	Közétkeztetésben rejlő lehetőségek	9
3.4.	Fenntarthatósági vonatkozása	10
3.5.	Rövid ellátási láncok szabályozási helyzete Magyarországon.....	12
3.6.	Modellekről	13
3.7.	Lehetséges digitális megoldások.....	14
4.	Alkalmazott módszerek.....	16
5.	Eredmények és értékelésük	18
5.1.	A kérdőíves kutatás eredménye.....	18
5.1.1.	Felmérésben résztvevők megoszlása.....	18
5.1.2.	Fogyasztói preferenciák	20
5.1.3.	Terméket érintő kérdések.....	26
5.1.4.	Kapcsolatok.....	32
5.2.	Javasolt modellek	35
5.2.1.	Online élelmiszer értékesítési modell	35
5.2.2.	Katalógus modell	36
5.2.3.	Saját online felület.....	37
5.2.4.	Kosár közösség.....	38
6.	Következtetések és javaslatok	39

7.	Összefoglalás.....	40
8.	Irodalomjegyzék.....	41
9.	Hivatkozott weboldalak.....	44
10.	Táblázatok jegyzéke.....	45
11.	Ábrák jegyzéke.....	46
12.	Mellékletek.....	47
13.	Nyilatkozatok	53

1. Bevezetés

Napjainkban az élelmiszeriparban a rövid ellátási láncok egyre fontosabbá válnak gazdasági és környezeti szempontok alapján. Társadalmunknak szüksége van egy fenntartható élelmiszerláncra, amely csökkentett környezeti terheléssel jár, mivel a globális felmelegedés már nem csupán egy távoli jövőkép. A globális felmelegedéssel járó éghajlat változás már a mezőgazdaságot és az élelmiszer-ellátási láncokat is súlyosan érinti. Ennek következtében őshonos növények tűnhetnek el, víz alá kerülhetnek területek vagy elsivatagosodhatnak termő területek. Radikálisan csökkenthető a karbon lábnyom azzal, hogyha a hagyományos nagy távolságokat átfogó élelmiszer-ellátási láncokról több hangsúlyt fektetünk a termelői élelmiszerekre. 2019-ben kezdetét vette már egy folyamat, amely arra törekszik, hogy a környezeti károkat a lehető legjobban helyreállítsa. Az európai Zöld Megállapodás részét képező „Termelőtől a fogyasztóig” stratégia célja, hogy minden uniós polgár számára elérhetővé tegye az egészséges, környezetbarát módon előállított élelmiszereket, méltányos áron.

A fogyasztói igények egyre inkább közvetlenül a termelőtől származó élelmiszerekre terelik a figyelmet. Ezzel párhuzamosan a fogyasztói tudatosság egyre növekszik az élelmiszerek eredetével és minőségével kapcsolatban. Ezek mind serkentik az érdeklődést az egészséges vagy legalábbis annak gondolt élelmiszerek iránt. Mindennapossá és általánossá váltak az ételérzékenységek és allergiák és korunk újszerű hóbortjaként a különböző divatdiéták.

A COVID-19 járvány rámutatott arra, hogy az élelmiszerellátásunk mégsem olyan stabil, mint hittük. A helyi termelők hozzájárulhatnak, hogy hazánk önállósodjon a külföldi mezőgazdasági termékektől. A készletezés és rendelkezésre állás biztosítása Magyarország Digitális Élelmiszeripari Stratégiájának céljai közé tartozik. A cél magába foglalja az állandó minőséget és mennyiséget jelentő, nagyobb hozzáadott értéket biztosító élelmiszer termékek előállításának katalizálását, valamint a termelés és ellátás biztonságának növelését.

Az orosz-ukrán konfliktus és az infláció miatt csökkenő vásárlóerő valószínűleg visszafogják a kistermelői élelmiszerek forgalmát. Ennek ellenére a válságok gyakran társadalmi változásokat indítanak el, amelyek növelhetik az igényt a rövid ellátási láncok vagy az önellátás iránt. Ezt a folyamatot támogatják a társadalmi innovációk, a közösségi média, valamint a városfejlesztők és civil szervezetek munkája.

2. Célkitűzés

A szakdolgozatom célja a rövid ellátási láncok átfogó vizsgálata, amely magában foglalja a hazai és nemzetközi szakirodalom elemzését, a fogyasztói preferenciák és viselkedés mintázatainak feltérképezését, valamint javasolni olyan értékesítési modelleket, amelyek a legjobban megfelelnek a hazai viszonyoknak. Ezen túlmenően célom olyan digitális megoldások javaslata is, amelyek támogatják a megjelenített értékesítési modellek hatékony működését.

3. Szakirodalmi áttekintés

3.1. Rövid ellátási láncok különböző definíciói

A rövid ellátási láncok fogalma a szakirodalomban sokféleképpen jelenik meg. Ebből kifolyólag nincs egyetlen és tökéletesként használható fogalom rá. Sokféleképpen értelmezhető, attól függően, hogy milyen szempontokat veszünk figyelembe.

A magyar szakirodalomban nem sokat használt fogalom. A fogalmat általánosan úgy értelmezik, hogy alulról jövő új kezdeményezések, amelyek elsődleges feladata, hogy kapcsolatot teremtsenek a vidék és város között (Moya et al., 2013). Az Európai Parlament és a Tanács 1305/2013/EU rendelete (2013. december 17.) 2. cikk m) pontjában úgy fogalmaz, miszerint a „rövid ellátási lánc” olyan ellátási láncot jelent, amelyet kevés számú gazdasági szereplő alkot, akik elkötelezettek az együttműködés, a helyi gazdasági fejlesztés, valamint a termelők, feldolgozók és a fogyasztók közötti szoros földrajzi és társadalmi kapcsolatok iránt. A közös agrár politikában (KAP), ami az Európai Unió (EU) mezőgazdasági támogatási rendszere, és az ebben megvalósuló rövid ellátási láncok (továbbiakban REL) sokkal többet jelent az előző definíció alapján, mivel a vidéki területek integrált fejlesztésére is nagy figyelmet fordít az ellátási láncok szervezése közben.

Renting és szerzőtársai definíciója szerint a rövid ellátási láncok „...olyan szereplők kölcsönös kapcsolata, akik közvetlenül részt vesznek az élelmiszer előállításának, feldolgozásának, terjesztésének és fogyasztásának folyamatában (Renting et al., 2003).”

Murdoch és szerzőtársai (2008) általános megfogalmazásában az alternatív élelmiszerlánc egy „gyűjtőfogalom, amely termelők, fogyasztók és egyéb résztvevők újonnan kialakuló hálózatait takarja, amely új hálózatok alternatívát jelentenek a hagyományos, nagyipari jellegű élelmiszer-ellátással szemben”(Murdoch et al., 2008).

A rövid ellátási láncok meghatározásánál a közelség fogalma nem redukálható pusztán a földrajzi távolságra. A gazdasági, társadalmi és környezeti tényezők is jelentős szerepet játszanak. A "helyi" fogalma így relatív és kontextusfüggő, hiszen a kulturális különbségek, valamint a társadalmi és földrajzi adottságok jelentősen befolyásolják annak megítélését. Például az amerikai fogyasztók 38 százaléka szerint a helyi élelmiszer 25 mérföldön (40 km-

en) belülről származik, 28 százalékuk 100 mérföldnél húzta meg a határt, 26 százalékuk szerint az adott állam, 7 százalékuk szerint pedig a tágabb régió a mérvadó (Pirog and Rasmussen, 2008).

A távolság mértéke két szempont szerint is értelmezhető rövidnek. Az első és legkézenfekvőbb a földrajzi távolság rövidsége, amely a megtermelés helye és az élelmiszer elfogyasztása között merül fel. Másik lehetőség a kis távolság értelmezésére a társadalmi szempont. A legtöbb esetben a fogyasztó és a termelő ismerik egymást. Ez a bizalom szolgálhat a minőség biztosítására. Továbbá hasonlítható „márkahűséghez”, csak itt termelői hűségről beszélhetünk (Jarosz, 2000).

Korábban, amikor az élelmiszertermelés és fogyasztás inkább helyi vagy regionális szinten zajlott, a fogyasztók könnyebben ellenőrizhették az élelmiszerek minőségét és biztonságát. Élelmiszerekkel kapcsolatos bizalom kialakulását elősegítette a helyi piac, ahol a termelőt személyesen ismerte a fogyasztó. Ezzel szemben napjainkban az élelmiszerláncok hosszabbá váltak a globalizáció hatására. Ezek a sok szereplős ellátási láncok magukban hordozzák az élelmiszerhamisítás veszélyét. Számos országban szigorú szabályozások és ellenőrző mechanizmusok létesültek az élelmiszerek gyártása és forgalmazása terén, hogy az élelmiszerhamisítást visszaszorítsák és minimalizálják annak lehetőségét. Ennek hatására az élelmiszerbiztonság és minőségbiztosítás kiemelt feladattá váltak állami és egyéb szervezetek felügyelete alatt (Renting et al., 2003).

Általánosságban elmondható, hogy a REL-ek rendkívül változatosak, és a konkrét típus a helyi adottságoktól, a termelők és fogyasztók igényeitől, valamint a rendelkezésre álló erőforrásoktól függ.

3.2. Rövid ellátási láncok értékesítési típusai

A rövid ellátási láncok rendelkeznek néhány általános jellemzővel (Jarosz, 2008 alapján):

- Kis távolság a fogyasztó és a termelő között
- Megfigyelhető egy találkozási helyszín (pl: saját udvar, közétkeztetésbe beszállítás, termelői piacok)
- Kis volumen, kis üzemi méret
- Valamilyen formában megjelenik a fenntarthatóság kérdése és megoldása. De ez esetenként változik, hogy környezeti, társadalmi vagy egyéb irányba történik

A szakirodalomban számos kísérlet történt a rövid ellátási láncok típusainak kategorizálására. A különböző szerzők eltérő szempontokat hangsúlyoznak, így a típusok meghatározása nem mindig egyértelmű.

Az eredeti felosztást a szakirodalom Renting és szerző társainak tulajdonítja, akik térbeli-társadalmi kapcsolatok szerint csoportosították a rövidellátási láncokat (Renting et al., 2003).

- Közvetlen értékesítés: A fogyasztó közvetlenül a termelőtől vagy a feldolgozótól vásárolja meg a terméket. A hitelességet és a bizalmat a személyes kapcsolatok közvetítik. Ez a bizalom megmarad az online vásárlásoknál is hiszen a fogyasztó ismeri a termék eredetét és saját tapasztalatai alapján hozza meg a döntését.
- Térbeli közelség: A helyi termelés és értékesítés elve szerint a termék előállítása és a fogyasztóhoz juttatása egy adott helyhez kötődik. A fogyasztók elsősorban a helyi termékeket részesítik előnyben.
- Kiterjesztett ellátási lánc: A termék sikerének kulcsa a hozzá kapcsolódó egyedi érték és annak hatékony kommunikációja. Mivel a fogyasztó nem ismeri személyesen a termelőt vagy a régiót, hiteles tanúsítványokra van szükség az érték igazolásához. A kihívás az utánzatok elkerülése és a termék megkülönböztetése a többi hasonló terméktől.

Az 1. táblázat egy új, az előzőnél talán könnyebben értelmezhető rendszerezési módot alkalmaz a rövid ellátási láncok típusainak bemutatására. Míg az előző csoportosítás a térbeli-társadalmi kapcsolatok alapján különböztette meg a lánc típusokat, addig ez a táblázat logisztikai szempontok szerint csoportosít.

1. táblázat REL-típusok csoportosítása innovatív és hagyományos kontextusban

REL-típus	Hagyományos forma	Újszerű forma
Közvetítőknél való értékesítés	Közvetlenül értékesítő feldolgozó	Vendéglátás Intézményi étkeztetés
Házhoz történő értékesítés	Mozgó bolt	Doboz rendszer
Nyitott gazdaság	Szedd magad Falusi vendégasztal	Közösség támogatta mezőgazdaság
Értékesítési pontok	Vásár	Termelői piac Automata

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

A táblázatból beszeretném mutatni azokat az újszerű értékesítési formákat, amelyek nemzetközileg vagy hazánkban elterjedtek és beépültek a mindennapokba.

Közösség támogatta mezőgazdasági rendszerek először Európában az 1960-as években jöttek létre. Később erre a mintára jött létre az Egyesült Államokban is a 80-as évekre (DeMuth, 2008). A koncepció alapja, hogy a fogyasztók egy adott termelő köré szerveződnek, és hosszú távú szerződést kötnek vele. A gazdálkodók és a fogyasztók közösen részesülnek a hasznokból, és osztoznak a terheken. Az idény elején befizetnek egy közösen megállapított összeget, amiért cserébe a szerződés ideje alatt hetente friss áruhoz jutnak. A gazdaságok általában közösségi programokat is kínálnak, például önkéntes nap, szüret, piknik, üzemlátogatás.

Dobozrendszer definíciója a közösség támogatta mezőgazdasági rendszerekből indul ki. Ez egy olyan értékesítési forma, ahol a fogyasztó előre meghatározott időszakonként esetenként minden héten megvásárol egy doboznyi terményt. Ezek a dobozok előre össze vannak állítva nem a fogyasztó szabja meg mit rendel. A kínálatban legtöbbször többféle méretű doboz áll. Ebből kifolyólag idényenként változhat mit tud a termelő adni a fogyasztónak. Ennek egy változata a bevásárló közösségek. Ebben a formában a fogyasztó dönti el mit és mennyit rendel egy termelő adta listából (Henderson and En, 2007).

Termelői piac 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 (2011. évi CXXXV. törvény a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény módosításáról).

3.3. Rövid ellátási láncok élelmiszergazdasági vonatkozása

Az élelmiszergazdaság szűkebb értelemben a mezőgazdaságot és az élelmiszeripart, tágabban értelmezve a mezőgazdaságot, az élelmiszeripart és az élelmiszerkereskedelmet foglalja magában.

Az élelmiszerkereskedelemre nagy hatással volt a huszadik század technológiai fejlődése. Korszerűsödő hűtési technológiák megjelenése a szállítmányozási módszerek és lehetőségekkel bővítve új távolságokat nyitottak meg a gyorsan romló áruk szállításában. Ez a folyamat számos kistermelőt zárt ki a modern élelmiszerláncból. A fokozódó verseny miatt csak a legintenzívebben és leghatékonyabban termelő gazdaságok tudtak talpon maradni (Farnsworth et al., 1996).

Ha a magyar mezőgazdaság helyzetét szeretnénk megvizsgálni először a rendszerváltás idejére kell visszatekinteni, amikor is a magyar mezőgazdasági struktúra alapjaiban változott meg. Felbomlott ugyanis a vertikálisan és horizontálisan erősen integrált termékpálya. A központosított nagy üzemi termelés helyét átvették az egyéni kistermelők. Ennek ellenére az is látszik, hogy a mezőgazdasági termelőknek különösen nehéz becsatlakozni az élelmiszerláncokhoz és a termelők jövedelmező pozíciójának a fenntartása nem lehetséges hagyományos agrárpolitikai módszerekkel (Imre, 2011.). Az élelmiszeriparral kéz a kézben jár a mezőgazdaság is a legtöbb esetben. A hagyományos élelmiszer termelési verseny két mókuserékhez hasonlítható állapotot idéz elő. Az első egy technológiai mókuserék. A termelők akkor kerülhetnek ebbe a helyzetbe, ha a nagy területen, műtrágya- és növényvédőszer-intenzív módszerekkel termelő gazdaságok élveznek előnyt. Viszont a profit egyre kevésbé válik növelhetővé a biofizikai korlátok miatt. A másik mókuserék pedig egyfajta szabályzási, hiszen egyre szigorúbbak a humán-egészségügyi, állatjóléti előírások, minőségi sztenderdek is, amik ennek az előidézői (Renting et al., 2003). A rövid ellátási

láncok lehetőséget adnak a termelőknek arra, hogy megszabaduljanak a nyereségességre nehezedő folyamatos és egyre fokozódó nyomástól

Visszatérve a jelenbe is ugyan az a kép fogad, hogy önmagukat hirdető egyénileg termelők súlya nem jelentős (Dudás and Juhász, 2013). Jelentős számú kisáru termelő nem képes áruházlánc beszállítónak válni mivel nem tudnak élni a méretgazdaság lehetőségeivel. Ez alól a résziaci termelők jelentenek kivételt (Seres and Szabo, 2009). Résziaci termelők közé sorolhatóak azok, akik kizárólag bio módszerekkel termesztett növényeket vagy ebből készülő élelmiszert árulnak, továbbá az allergéntmentes termékeket értékesítők.

A gazdaságok sokszor bővítik, vagyis diverzifikálják tevékenységüket. Mi is tartozik ténylegesen a diverzifikáció témakörébe arra a nemzetközi szakirodalomban sem született egyetértés. Ilyen tevékenység lehet például a farmon történő turizmus vagy a melléktermékek felhasználása takarmányozásra (Ilbery, 1991). A fogyasztó komplex elvárásokkal rendelkezik, amit az alternatív ellátási láncok csak úgy tudnak kielégíteni, ha nagyfokú változatossággal rendelkeznek. Ezek a láncok különböző táplálkozási, egészségügyi és ökológiai szempontokat kell, hogy figyelembe vegyenek, emellett illeszkedniük kell a helyi kulturális és gasztronómiai hagyományokhoz, valamint a politikai-szabályozási környezethez (Sage, 2003).

A termelők közvetlen értékesítéssel szeretnék biztosítani családjuk megélhetését, de a közvetlen termelői értékesítés elindítása mögött összetettebb indokok húzódnak meg. Utóbbi években folyamatosan nő a közvetlen értékesítés súlya és fontossága. Ez a termelők számára lehetőséget nyújt a magasabb profit realizálásához mivel egyre népszerűbbek az alternatív ellátási láncok és a közvetlenül értékesített termékek (Moya et al., 2013). A fogyasztó valamilyen szinten közelebb kerülhet a természethez azáltal, hogy látja a termékek szezonálisát és az esetleges környezeti károk miatt szolidaritás érzése is megjelenhet a termelővel. Szállítmányozás csökkenése gazdasági szempontból is vizsgálható. Egyrészt magasabb profitot tud realizálni a termelő másrészt a tőke helyben, közösségen belül forog (Dubuisson-Quellier - 2011).

A gazdasági hatásoknak még egy fontos pontja az ár-prémium jelensége. Ez egy motiváló tényező a termelőnek a REL-en belüli értékesítés mellett, mivel így magasabb áron tudják árulni a termékeiket. Ugyanezt találták közösség támogatta mezőgazdasági rendszerek esetén is (Morris and Buller, 2003). Ezentúl (Jarosz, 2008) kiegészítő plusz módszereket tárt fel profit növelésére, mint például a vegyszerhasználat mellőzése és egészséges élelmiszer termelése, vagy a fiatalabb nemzedék oktatása az alternatív mezőgazdasági lehetőségekre. A

termelő által előállított termékek nagy része feldolgozható lenne értéknövelt terméké, ennek ellenére a gazdálkodók csak egy kis része használja ki ezt a lehetőséget.

3.3.1. Rövid ellátási láncok, mint vidékfejlesztés eszközei

Több helyen is említésre kerül a szakirodalomban, hogy a rövid ellátási láncok jelentősen hozzájárulhatnak a vidékfejlesztéshez. Ennek ellenére gyakorlatban az mutatkozik meg, hogy a vásárlóerő és az infrastruktúra szükségessége miatt a fejlett térségekben jelennek meg döntő számban a rövid ellátási lánc értékesítési formái (Winter, 2003).

A fogyasztó és a termelő közötti távolság csökkentése hozzájárulhat egy adott régió kereskedelmének a fellendítéséhez és a közvetlen értékesítési csatornák révén a profit jelentős része közvetlenül a termelőknél marad. Ezt nevezik a REL-ek által létrehozott multiplikátor hatásnak. Mivel egy helyi termelő nagy valószínűséggel a lakóhelye környékén költi el a pénzét, ezáltal újabb jövedelmet generál (Benedek et al., 2014). Több tanulmány is foglalkozott azzal, hogy megbecsülje a multiplikáló hatást, vagyis a sokszorozódó jelenséget a pénznek. Számoltak már kétszeressel, de háromszoros szorzóval is. Ez természetesen területenként eltérő lehet. Ezentúl a helyben történő termelés és feldolgozás képes új munkahelyeket teremteni (Pearson and Bailey, 2009).

Gyakran nem jelent kézenfekvő megoldást az elmaradottabb területeken élő kis családi vállalkozások számára a rövid ellátási láncok valamelyik értékesítési csatornája, hiszen komoly anyagi vonzata van annak, hogy például egy közösség támogatta mezőgazdaságot alakítson ki és nem utolsó sorban komplex tudást igényel (Macias, 2008). A vidékfejlesztésben a közvetlen pénzügyi támogatás mellett legalább olyan fontos a termelők és fogyasztók közötti kapcsolatok erősítése, valamint a helyi élelmiszer-ellátási láncok fejlesztése. Például a termelők és fogyasztók találkozási pontjainak létrehozása és hatékonyabb megszervezése is kulcsszerepet játszhat.

3.3.2. Közétkeztetésben rejlő lehetőségek

A helyi gazdaságfejlesztés és a rövid ellátási láncok találkozásánál a helyi termelők beszállítóivá válhatnak helyi közintézményeknek, mint például iskoláknak és kórházaknak. Ennek nagy előnye az, hogy kiszámítható és biztos megélhetést biztosít a gazdáknak, továbbá

hozzájárul ahhoz, hogy a gyerekek egészségi állapotát javítsuk. Emellett a gyerekek szemléltetése is hathatunk azzal, hogy programokat szervezünk a közétkeztetésben résztvevő gazdák farmjain. Ez a lehetőség népszerűnek is bizonyult, így a gyerekek megismerkedhettek a termelőkkel, (Izumi et al., 2010) ezzel is növelve a bizalmat és az igényüket a termelői termékek iránt. (Vallianatos et al., 2004)

Helyi farmerek és gazdaságok bevonása a közétkeztetésbe az Egyesült Államokban a legjobban kiépült és bevett módszer. Aggodalomra adott okot a gyerekek ételeinek és nassolni valójuknak a tápanyagtartalma és minősége. A rossz táplálkozásból fakadó gyermekkori elhízás elkerülése végett vezették be a farm-to-school (FTS) programot. Az FTS programok úgy kínálnak megoldást a problémára, hogy lehetőség szerint lokális termelőktől származó friss élelmiszert biztosítanak a gyerekeknek ezzel egy egészségesebb és kiegyensúlyozottabb menüt kínálva. A kezdeményezés mindösszesen 2 programmal indult 1997-ben. A program indulása óta még 2011-ben végeztek összesítést. Ekkorra már 2352 projekt működött, amiben 9807 iskola vett részt (Bagdonis et al., 2009). A programban résztvevő iskolák diákjai és dolgozói egyaránt pozitívan nyilatkoztak a változásokról, de az FTS-el foglalkozó átfogó kutatások és értékelések a mai napig korlátozottak.

3.4. Fenntarthatósági vonatkozása

Általánosan a kis távolságra való törekvés miatt szokták a rövid ellátási láncokat a fenntarthatóság egyik zálogaként említeni. Ez a hamis szemlélet azért terjedt el, mert a kilométerrel szemléltetik a környezeti hatásokat mivel ez a legegyszerűbben számszerűsíthető ezáltal a kommunikálása is könnyebb a fogyasztók felé.

De önmagában a kilométer nem jó mérőszám, ha fenntarthatósági szempontból vizsgálunk egy ellátási láncot. Hiszen az élelmiszer által megtett kilométer nem érzékeny társadalmi és gazdasági hatásokra ezért nem elegendő mérőszám (Edwards-Jones et al., 2008). Negatív társadalmi hatása a szállításnak többek között a dugók, zaj és levegő szennyezés és a balesetek nagyobb valószínűsége.

A karbon-lábnyom kiszámításával mérik az élelmiszer-szállítás környezeti hatásait. (Smith et al., 2005) Az Egyesült Királyságban készült egy részletes elemzés ezzel kapcsolatban, ahol a bio élelmiszerek vásárlásának a környezeti hatásait vizsgálták. Két

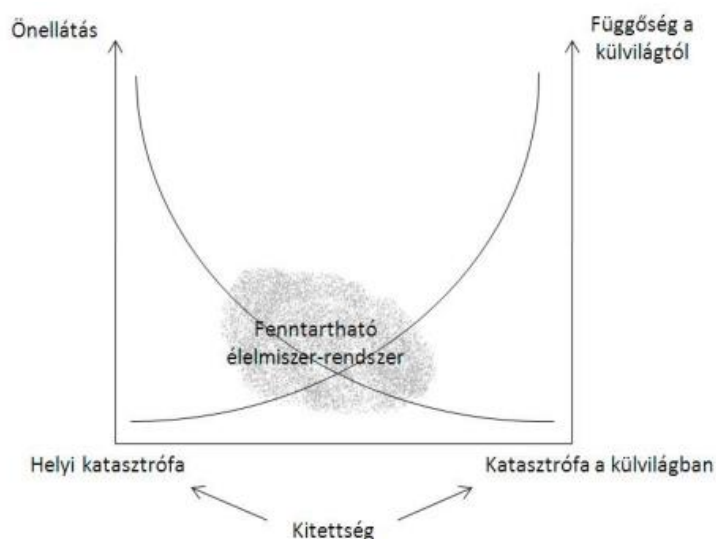
értékesítési csatornát hasonlítottak össze karbon-lábnyom kibocsátás alapján az egyik egy nagy távolságot lefedő zöldségdoboz rendszer a másik a helyi kisbolton keresztüli értékesítés. Az eredmények valamelyest meglepőek a házhozszállítást kínáló specializált hűtött dobozrendszerek kisebb karbon-lábnyommal rendelkeznek abban az esetben, ha a fogyasztó valamivel több mint 6 kilométert tesz meg az autójával. Ha a fogyasztó egyesével keresi fel a termelőket akkor ez a szám könnyen magasabb is lesz, hiszen egyetlen gazdaság nem képes kiszolgálni egy háztartást, mivel nincs akkora termékpalettája. Eredményként kapunk egy nem megfelelő logisztikájú ezáltal nem hatékony szállítási módot, ami nagyobb környezetterheléssel járhat, mint a megfelelő logisztikai háttérrel rendelkező dobozrendszer (Coley et al., 2009).

Ezek alapján az új típusú REL-ek, ahol az élelmiszerelosztás vagy házhozszállítás adott, környezetkímélőbbnek tekinthetők, mint a hagyományos ellátási láncok vagy a fogyasztó saját szállításán alapuló REL formák.

Az, hogy valami fenntartható egy nagyon bonyolult több kiterjedésű kérdés, hiszen figyelembe kell venni lokális-globális kapcsolatokat és ezentúl környezeti-társadalmi-gazdasági hatásokat. Az mindenekelőtt kiemelendő, hogy csak az lesz fenntartható a helyi élelmiszer termelésben, amely termék illik az adott környezet adta lehetőségek közé és nem jár túlzott energiabefektetéssel, vagy gyomirtó és növényvédőszer használatával. (Sundkvist et al., 2005) hangsúlyozzák a helyi dimenzió fontosságát, de be kell emelni a teljes képbe a globális tényezőket. Tehát egy törekeny egyensúlyt kellene megtalálni ahogy az 1. ábrán is látszik.

Az ábrán megtekinthető, hogy a globális élelmiszer-ellátási rendszernek köszönhetően az élelmiszerek ellátása kevésbé függ a helyi körülményektől, például természeti katasztrófáktól vagy gazdasági ingadozásoktól. Ugyanakkor a túlzott mértékű centralizáció sebezhetővé teheti az egész rendszert, ahogy azt a hagyományos ellátási láncok problémái is mutatják.

1. ábra Egyensúly az önellátás és a külvilágtól való függés között



2. forrás (Benedek et al., 2014; Sundkvist et al., 2005)

3.5. Rövid ellátási láncok szabályozási helyzete Magyarországon

Magyarországon 2010 után láthatunk fejlődést a témában mivel jogszabályi enyhítésekről hoztak döntést ebben az évben. Ilyen enyhítő döntés volt többek között az, hogy az Európai Unió előírásainak megfelelően Magyarországon is módosították a kis mennyiségben előállított élelmiszerek értékesítésére vonatkozó szabályokat. Ezáltal a termelők mennyiségi korlátok között közvetlenül értékesíthessék termékeiket a fogyasztóknak, például piacokon, termelői vásárokon, vagy közvetlen eladással. Módosították továbbá a kistermelői rendeletet (52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet). Ez a rendelet módosítás lehetővé tette, hogy a kistermelők saját gazdaságukból származó, feldolgozott élelmiszert is értékesíthessenek közvetlenül a fogyasztóknak és helyi vendéglátóipari egységeknek. Fogyasztói és termelői oldalról igény már hamarabb is mutatkozott rövid ellátási láncokra mivel hazai szakirodalmi kutatások már a 2000-es évek elején is születtek már.

Az igazi kezdőlökést az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból nyújtandó támogatások keretében meghirdetett „Vidékfejlesztési Program 2014-2020” Rövid ellátási lánc tematikus alprogramjának elindulása jelentette. Az alprogram eredményezte a helyi termelők és fogyasztók közötti távolság csökkentését, valamint a helyi piacok előtérbe helyezését. Az EU tematikus alprogram kiemelt figyelmet fordított arra, hogy a helyi termelők és fogyasztók közötti kapcsolatot erősítse a rövid élelmiszerláncok fejlesztésével. Ennek célja

volt a termelői jövedelmek növelése, a fogyasztók számára friss és minőségi élelmiszerek biztosítása, valamint a mezőgazdaság társadalmi szerepének erősítése. Az EU támogatni kívánta, hogy a helyi élelmiszerek elérhetőek legyenek mindenki számára, anélkül, hogy ez többletköltséget jelentene a fogyasztóknak (Vidékfejlesztési Program, 2014).

A magyar agrárium jövője szempontjából kiemelten fontos, hogy a Vidékfejlesztési Program forrásait a lehető legjobban kihasználják. A hazai 60/2023. (XI. 15.) AM rendelet alapján a termelési volumen és értékesítési távolság alapján biztosít a termelőknek lehetőséget a közvetlen értékesítésre. Az EU nem határolja le a REL fogalmát a termelési volumen nagyságától függően.

Hazánkban jelenleg a hagyományos REL formák a legelterjedtebbek. A modern értékesítési formák jelentősen elmaradnak a lehetőségekhez képest napjainkban is. Erre a problémára próbál megoldást kínálni a program azzal, hogy az agrárgazdálkodás javítását és fejlesztését tűzte ki célul. Azt a végcélt szeretnék elérni az alprogrammal, hogy az áruk minősége a többlet hozzáadott értékkel javuljon és ösztönözzék az együttműködést. Az innováció egy kulcs eszköz ebben a témában, hiszen így növelhető a versenyképesség, továbbá ajtót nyithat az élelmiszer-biztonság növelésének és megjelenhetne az élelmiszerek nyomkövetése a REL-ben, ami hazánkban még mindig nagy hiányosság. (www.palyazat.gov.hu/download.php?objectId=52973)

3.6. Modellekről

A modell egy rendszer, elmélet vagy jelenség sematikus leírása, amely vizualizálja az ismert és a feltételezhető tulajdonságokat, és segíti azok mélyebb megértését (például az atommodell vagy egy gazdasági modell). Egy modell lényegében a valóság absztrakt megközelítése, amely lehetőséget ad a működési elvek és struktúrák alaposabb tanulmányozására, továbbá segíti a döntéshozatalt. Az utóbbi években a modellek kiemelt szerepet kaptak az üzleti életben, mivel hatékony tervezési és elemzési eszközként támogatják a vállalkozások stratégiáját és döntéseit (Barakonyi, 2008).

Az értékesítési modellek különösen fontosak a piaci stratégia kialakításában, mivel ezek strukturáltan mutatják be az értékesítési folyamatokat és a vevőszerezéshez szükséges lépéseket. Ezek a modellek lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy átláthatóbbá tegyék a

vásárlói útvonalakat, javítsák a vevői élményt, és hatékonyan reagáljanak a változó piaci igényekre. A rövid ellátási láncok esetében az értékesítési modellek segítik a termelők és a fogyasztók közötti közvetlen kapcsolat kialakítását, az értékesítési csatornák optimalizálását, valamint a helyi piacok sajátosságainak figyelembevételét. A megfelelő modell kiválasztása lehetőséget ad arra, hogy az értékesítés a lehető legeredményesebb legyen, miközben megfelel a fenntarthatóság és a hatékonyság elvárásainak (Pironti et al., 2015).

Az utóbbi években egyre népszerűbbek a digitális platformok, amelyek lehetővé teszik a termelők számára, hogy saját webshopot indítsanak, vagy csatlakozzanak olyan online piacterekhez, amelyek kifejezetten a helyi termelők és fogyasztók összekapcsolását célozzák. Ezek a platformok különösen hasznosak lehetnek a kis- és középvállalkozások számára, mivel minimális költséggel szélesebb vásárlói réteghez juthatnak el. A megfelelő értékesítési modell kiválasztása a rövid ellátási láncban lehetőséget biztosít arra, hogy a helyi gazdaság erősödjön, és a fenntarthatósági szempontok is érvényesüljenek.

3.7. Lehetséges digitális megoldások

A rövid ellátási láncokra manapság még nem jellemzőek a nyomon követési és azonosítási technológiák használata. A következőkben röviden ismertetni szeretném ezeket a technológiákat, hogy könnyebben érthetővé tegyem a későbbiekben a megértésüket.

Vonalkódrendszerek: A vonalkódok már sok éve egyszerű és hatékony megoldást nyújtanak az adatok automatikus azonosítására és nyomon követésére a gyártási folyamatokban. A vonalkódok a termék összes alapvető adatát tartalmazhatják, beleértve az előállítás helyét, dátumát és egyéb jellemzőket és a technológia folyamatos fejlődése révén a tárolható adatmennyiség is növekszik.

Rádió frekvenciás azonosítás: Az RFID (Radio-Frequency Identification) technológia egyedülálló az élelmiszerek nyomon követésében, mivel rádiófrekvenciás jelek segítségével valós idejű adatokat képes közvetíteni a termék helyzetéről, állapotáról és eredetéről. Egy különleges öntapadós matrica, mely egy 0,3 mm vastagságú mini chipet és egy antennát tartalmaz, ami kb. 96 bit adatot (vagy esetleg több) is képes tárolni. Az olvasó által keltett elektromágneses mező aktiválja a chipet, és a chip válaszul elkezd sugározni az adatokat. Az RFID-címkék az ellátási lánc minden egyes szakaszában rögzíthetik a termékekre

vonatkozó információkat, mint például a tárolási hőmérsékletet, amely különösen fontos a friss áruk esetében. A rövid ellátási láncokban ez a technológia segítheti a termelők és vásárlók közötti átláthatóságot, valamint garantálja az élelmiszerbiztonságot és a minőségmegőrzést (Füzesi, 2009).

4. Alkalmazott módszerek

Szakdolgozatom elkészítéséhez primer adatgyűjtést alkalmaztam és ezt is felhasználva modelleket javaslok.

A primer adatgyűjtés során a kutató saját maga gyűjti az adatokat közvetlen forrásból, jelen esetben egy strukturált kérdőív segítségével. A primer adatgyűjtés egyik legnagyobb előnye, hogy lehetővé teszi az adatok minőségének és hitelességének közvetlen ellenőrzését, mivel a kutató részt vesz az adatgyűjtési folyamat minden lépésében, ezáltal gyorsan kiszűrheti az esetleges hibákat, torzításokat vagy félreértéseket. A jelen kutatás során a kérdőívet saját Facebook profilomon osztottam meg Google Űrlap formájában, amelyet 2024. 10. 07-én publikáltam és 10.10-én lezártam.

A kérdőív összesen 19 kérdést tartalmaz, amelyeket úgy állítottam össze, hogy azok átfogóan lefedjék a szakirodalomban tárgyalt főbb témaköröket. A kérdések 5-ös Likert-skálán megválaszolható formában fogalmazódtak meg, hogy a válaszadók attitűdjei és véleményei jól mérhetők legyenek. Emellett a kérdőív tartalmazott olyan kérdéseket is, amelyeknél a kitöltők több válaszlehetőség közül választhattak, lehetőséget adva arra, hogy árnyaltabban fejezzék ki preferenciáikat, például a vásárlási helyszínek vagy a vásárlást befolyásoló tényezők kapcsán.

Az 5-ös Likert-skála öt válaszlehetőséget biztosít, amelyeken a válaszadók egy kijelentésre adott reakciójukat fejezhetik ki, például: "egyáltalán nem értek egyet", "nem értek egyet", "semleges", "egyetértek" és "teljes mértékben egyetértek". Az 5-ös Likert-skála előnye, hogy egyszerű és intuitív módon lehetővé teszi a mérési eredmények összehasonlítását és az átlagos tendenciák könnyű azonosítását. A skála középpontjában található semleges opció lehetőséget ad a válaszadóknak arra, hogy kifejezzék, ha nincs határozott véleményük, így minimalizálja a válaszadás során jelentkező torzításokat. Az 5-ös Likert-skála jól alkalmazható különböző statisztikai elemzésekhez, például átlagérték, medián vagy szórás számításához, amelyek segítségével könnyen értelmezhető következtetéseket lehet levonni a célcsoportok attitűdjeiről.

Az eredményekben ismertetett modellekben az egyes elemek jelentése:

- Termelő: a közvetlen fogyasztásra alkalmas, vagy elsődleges feldolgozást is végző mezőgazdasági termelőt jelenti.
- Logisztika1: Ez a termelő és a raktár közötti logisztikai feladatokat foglalja magában. A termelő közvetlen értékesítése, valamint az online katalógussal vagy rendeléssel támogatott modellek esetében nincs Logisztika 1-es feladat. Ilyen esetekben az árut vagy a fogyasztó szállítja el a termelőtől, vagy a termelő házhoz szállítja, vagy egy harmadik fél végzi a szállítást
- Raktár: Itt történik a szükséges átmeneti tárolás esetleg átcsomagolása a termékeknek, illetve kisebb porciókra szedése abban az esetben, ha ömlesztve érkezik ide az áru.
- Logisztika2: A termék eljutása a fogyasztóhoz a vásárlást követően.
- Fogyasztó: végfogyasztó magánszemélyek

5. Eredmények és értékelésük

5.1. A kérdőíves kutatás eredménye

Összesen 172 kitöltés érkezett a felméréshez. A kérdőíves felmérés során alkalmazott strukturált kérdések, skálák és többválasztásos opciók révén mélyebben megérthetjük, mi motiválja a fogyasztókat arra, hogy helyi, közvetlen termelőktől vásároljanak, és feltárhatjuk azokat az akadályokat is, amelyek gátolják az ilyen döntéseiket.

Ebben a fejezetben szeretném mutatni a kérdésekre kapott válaszok eredményeit, amelyek szorosan kapcsolódnak a fenntarthatóság és a tudatos fogyasztás növekvő igényéhez, valamint a helyi gazdaságok megerősítésének lehetőségeihez. A kutatás eredményei új perspektívákat nyújthatnak mind a fogyasztók, mind a termelők számára, és hozzájárulhatnak a rövid ellátási láncok működésének hatékonyabb támogatásához.

5.1.1. Felmérésben résztvevők megoszlása

Nemek szerinti megoszlás

Nemek szerinti megoszlásban jelentős többletet mutatnak a nők. A kérdőívre válaszolók 75,6%-a nő és csupán 24,4% férfi. Ez nagyon nagy eltérést mutat a normál populáció megoszláshoz képest, ami 48,31- 51,69% (férfi-nő) aránytól (KSH, 2024). Az eltérés oka lehet, hogy a bevásárlást és a háztartáshoz köthető dolgokat túl nyomó részt nők végzik. Az lehet az oka az eltérésnek, hogy a felmérés teljes mértékben interneten készült azon belül is a Facebookon került megosztásra, mint platform. Ez előidézhette azt, hogy a kitöltők a táj ismeretségi körömből kerültek ki és a közép vagy felsőfokú végzettséggel rendelkezők szívesebben vesznek részt kutatásokban és segítik ki a szakdolgozat írókat.

2. táblázat Válaszadók megoszlása nemenként

Nemek	Kitöltők száma	Százalékos megoszlás
Férfi	42	24,4%
Nő	130	75,6%
Összesen	172	100%

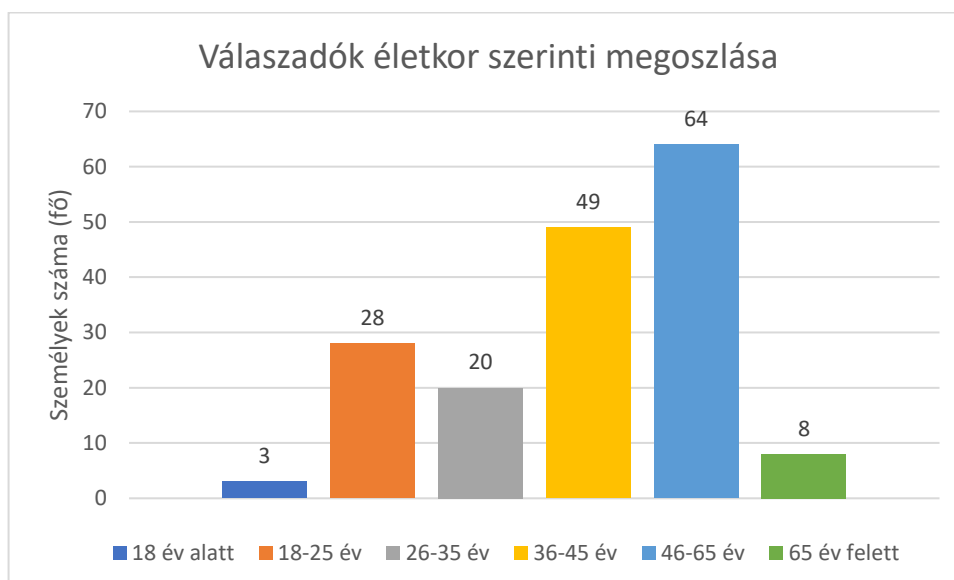
3. forrás Saját vizsgálat és szerkesztés

Életkor szerinti megoszlás

A minta életkor szerinti megoszlásában legnagyobb gyakorisággal a 46-65 éves korosztály szerepe (37,2%), majd a 36-45 év közöttiek (28,5%) és a 18-25 év közöttiek (16,3%) ezt a korosztályt követi a 26-35 éveseké (11,6%) továbbá érkeztek kitöltések 65 év felett (4,7%) és 18 év alatt is (1,7%)

A 2. ábra mutatja meg a kérdőívben résztvevők életkor szerinti megoszlását.

2. ábra Résztvevők koreloszlása

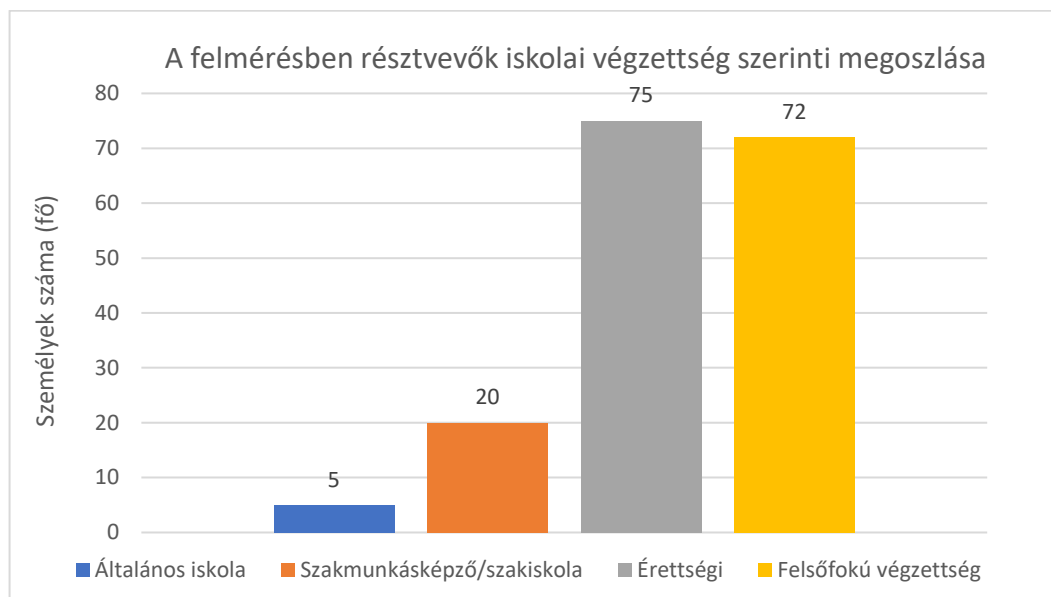


4. forrás Saját adatgyűjtés és szerkesztés

Iskolai végzettség szerinti megoszlás

A 3. ábrán látható a felmérésben résztvevők megoszlását iskolai végzettség alapján:

3. ábra Iskolai végzettség szerinti megoszlás



5. forrás Saját adatgyűjtés és szerkesztés

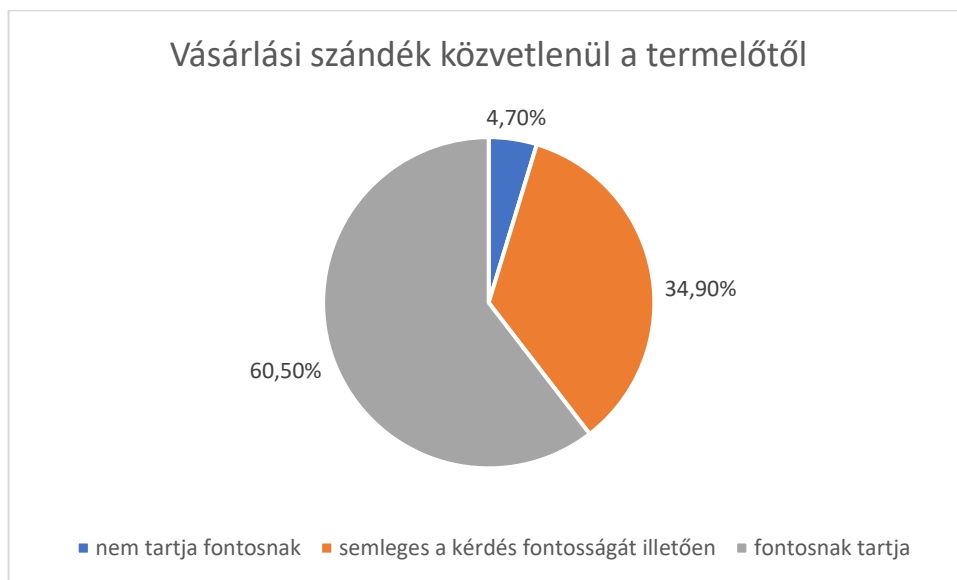
Iskolai végzettség tekintetében megállapítható, hogy az érettségivel és felsőfokú végzettséggel rendelkezők száma jelentősen felül reprezentált. Ezzel szemben a 8 általános és szakmunkás végzettséggel rendelkezők alul reprezentáltak. KSH 2023-ra vonatkozó adata szerint a felsőfokú végzettséggel rendelkezik a lakosság 25%-a szemben a mintával, ahol ez 41,9%, középfokú végzettséggel, vagyis érettségivel rendelkezik a lakosság 33,67%-a az én statisztikámban ez 43,6%, szakmai végzettséggel rendelkezők aránya a lakosság körében 22,7% ezzel szemben a felmérésben csupán 11,6%-a kitöltőknek és végül a lakosság 17,49% rendelkezik általános iskola 8 osztállyal az általam készített statisztikában csak 2,9% (KSH, Központi Statisztikai Hivatal, 2023).

5.1.2. Fogyasztói preferenciák

Közvetlenül a termelőtől történő vásárlási hajlandóság

„Mennyire tartja fontosnak, hogy közvetlenül a termelőktől vásároljon élelmiszert?” kérdésre adott válaszok megoszlása a 4. ábrán látható.

4. ábra Szándék közvetlenül a termelőtől történő vásárlásra



6. forrás Saját adatgyűjtés és szerkesztés

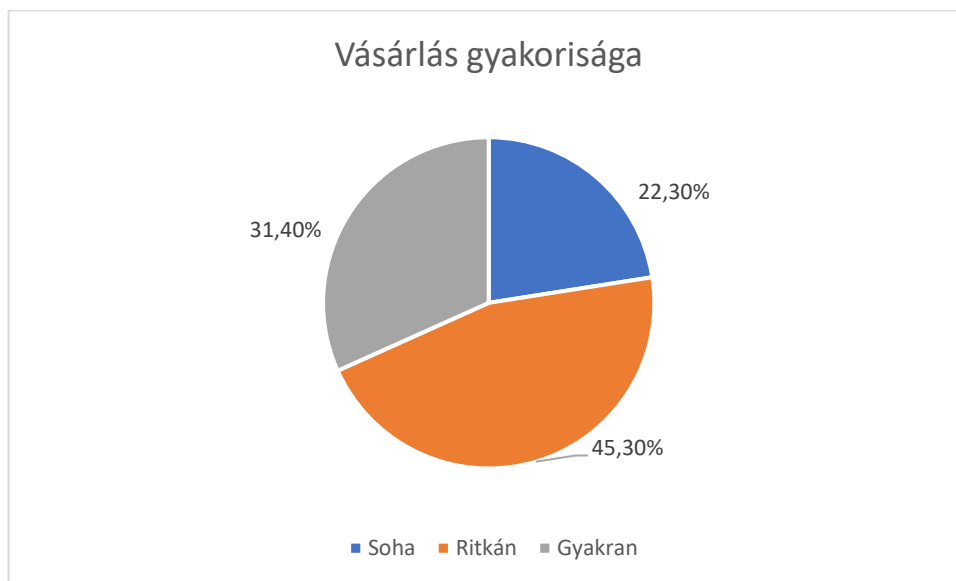
A 4-5 pontot adókat és az 1-2 pontot adókat összevontam a könnyebb értelmezés végett. A 3 feletti pontszámot adókat egybe vettem aszerint, hogy fontosnak tartja, hogy a termelőtől vásároljon ez összeségében a kitöltők 60,5%-a azaz 104 ember. A 3 alatti pontszámot adókkal is ugyan így jártam el miszerint egyik csoport se tartja fontosnak, hogy közvetlenül a termelőtől vásároljon ez mindösszesen a kitöltők 4,7%-a vagyis 8 ember. A 3 pontot adókat úgy kategorizálnám be, hogy számukra ez nem fontos, de nem zárkoznak el tőle, 34,9% vagyis 60 kitöltő.

A válaszadók jelentős része számára tehát a közvetlen vásárlás nem csupán egy alternatíva, hanem egy tudatos, érték vezérelt döntés.

Közvetlenül a termelőtől történő vásárlás gyakorisága

„Milyen gyakran vásárol közvetlenül a termelőktől élelmiszert?” kérdésre adott válaszok megoszlása a 5. ábrán látható.

5. ábra Vásárlás gyakorisága a termelőtől



7. forrás Saját adatgyűjtés és szerkesztés

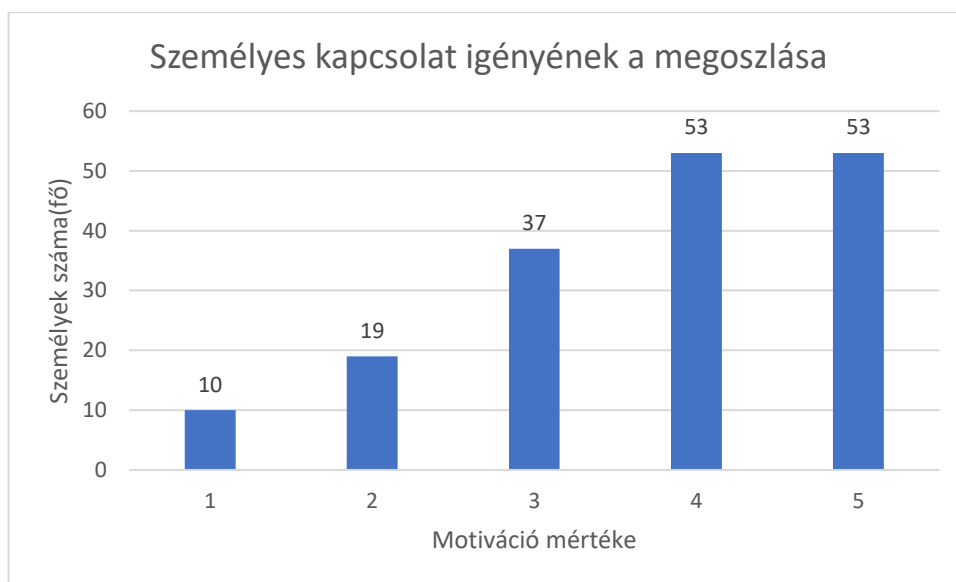
Az előző ponthoz hasonlóan összevonásra kerültek a 4-5 és 1-2-es értékelések. Azt jól mutatja ez a diagram az előzővel összevetve, hogy amíg több mint 60%-a kitöltőknek fontosnak tartja, hogy termelőtől vásároljon addig csupán 31,4%-a vásárol ténylegesen gyakran is. Ami még fontosabb kiemelendő adat, azaz, hogy 22,3% a kitöltőknek, vagyis 40 ember egyáltalán nem vásárol termelőtől.

Az megmutatkozik az ábrán és az eloszláson, hogy a válaszadók harmadának a mindennapjaik része az, hogy termelőtől vásárol. Viszont az beszédes, hogy közel fel a válaszadóknak csak ritkán vásárol termelőtől ez lehetőséget kínálhat a termelőknek, hogy erősítsék a jelenlétük, mivel a vevő közösségben meglenne a potenciál a több állandó vásárlóra.

Személyes kapcsolat kialakítása a termelővel

A 6.ábrán látható „Mennyire motiválja Önt, hogy személyes kapcsolatot alakíthat ki a termelőkkel?” kérdésre kapott válaszok megoszlása.

6. ábra Személyes kapcsolat igényének a megoszlása



8. forrás Saját adatgyűjtés és szerkesztés

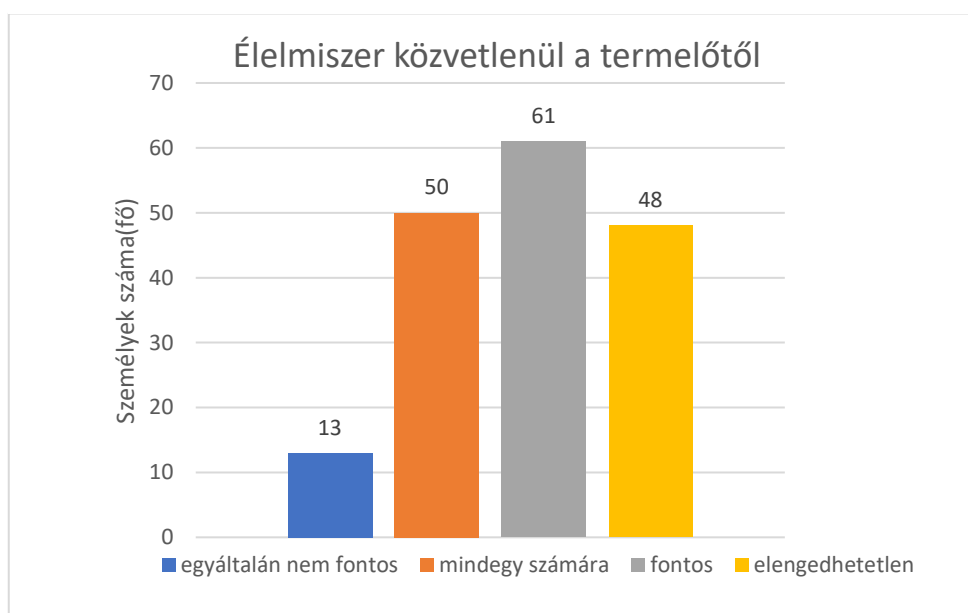
A válaszadók jelentős részét, számszerűsítve 106 főt, motiválja a közvetlen kapcsolat kialakítása a termelőkkel. Ez kedvez a hagyományos rövid ellátási lánc típusoknak, mint például a termelői piacok vagy a háztól való értékesítés. Ennek oka lehet, hogy az emberek csak így tudnak megbízni a termékek származásában és minőségében hogyha REL típusú értékesítési formában vásárolnak.

Ezzel szemben a válaszadók kisebb csoportját motiválja a közvetlen kapcsolat kiépítése a termelőkkel. 37 fő közepesen motivált és összesítve 29 fő adott egyes vagy kettes értékelést.

Közvetlenül a termelőtől származó élelmiszerek fontossága

A válaszadók jelentős része fontosnak vagy elengedhetetlennek tartja azt, hogyha termelőtől vásárol élelmiszert az közvetlenül onnan is érkezzen. Összeségében 109 kitöltő - vagyis 63,4%-a mintának – számára értéket képvisel az élelmiszer frissessége, valamint a helyi gazdaság támogatása. 50 kitöltőtől érkezett 3-as értékelés őket úgy értékelem, hogy számukra mindegy, hogy azaz adott termék hány közvetítőn keresztül jut el a termelőtől hozzájuk. 1-2 értékeléseket összevontam így összeségében 13 főt kaptam, akiknek egyáltalán nem fontos az ellátási lánc hossza. A 7. ábrán látható „Mennyire fontos Önnek, hogy az élelmiszerek közvetlenül a termelőtől jussanak el Önhöz?” kérdésre adott válaszok megoszlása.

7. ábra Annak fontossága, hogy az élelmiszer közvetlenül a termelőtől érkezzen

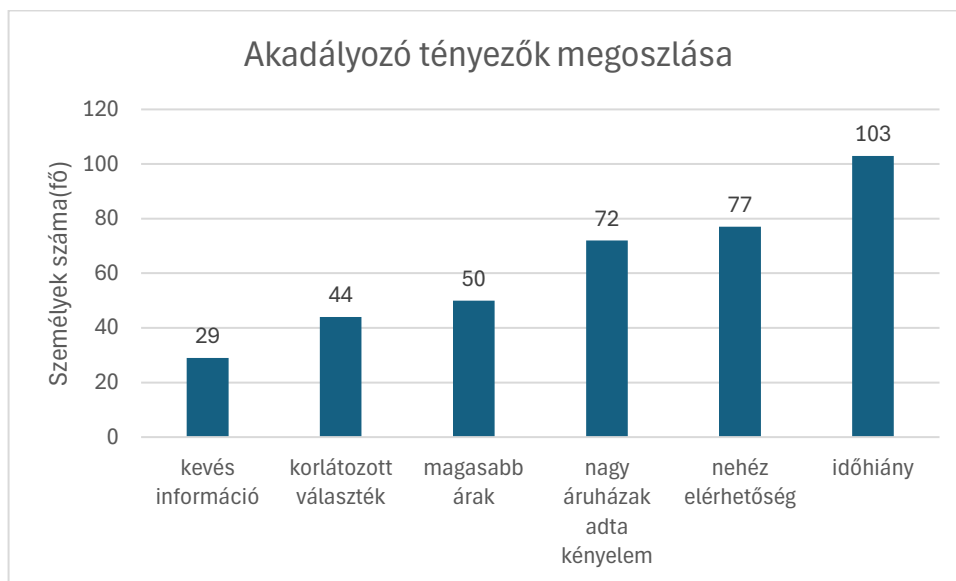


9. forrás Sajátadatgyűjtés és szerkesztés

Termelői termék vásárlását megakadályozó tényezők

A 8. ábrán látható „Mi akadályozza Önt abban, hogy gyakrabban vásároljon közvetlenül termelőktől?” kérdésre kapott válaszok megoszlása.

8. ábra Termelői termékek vásárlását megakadályozó tényezők megoszlása



10. forrás Sajátadatgyűjtés és szerkesztés

Egyszerre több választ is adhatott a kitöltő erre a kérdésre. A minta alapján a legnagyobb akadályt az időhiány okozza, hiszen a hagyományos rövid ellátási lánc formák, amelyek az emberek köztudatában vannak gyakran időigényesebbek mintha egy áruházban vásárolnák meg a kívánt élelmiszert.

A második leggyakoribb akadály a nehéz elérhetőség. A fogyasztók úgy érzik nehezebb elérni a termelőt így, hogy általában fizikai kontaktba kell lépni vele, hogy vásárolni tudjanak. A nagy áruházak adta kényelem is jelentős tényező, hiszen a fogyasztók nagy része nem tekinthető tudatos vásárlónak. Az áruházak széles választékot nyújtanak és gyors vásárlási lehetőséget, továbbá az emberek megbíznak a bevált márkák termékeiben, vagy az áruház által forgalmazott saját márkás termékekben.

A magasabb árak is fontos szempontot jelentenek főleg napjainkban amikor folyamatosan csökken az emberek vásárlóereje és nincs lehetőségük se arra, hogy megfizessék azt a többletet, amit egy friss jobb és minőségű termelői élelmiszer kerül.

A korlátozott választék is lehet akadályozó tényező, mivel egy kis termelő csak a szezonnak megfelelő termék csoporttal tud szolgálni, vagy esetleg ténylegesen egy termék árulásával foglalkozik egész évben, mint például méz vagy tojás.

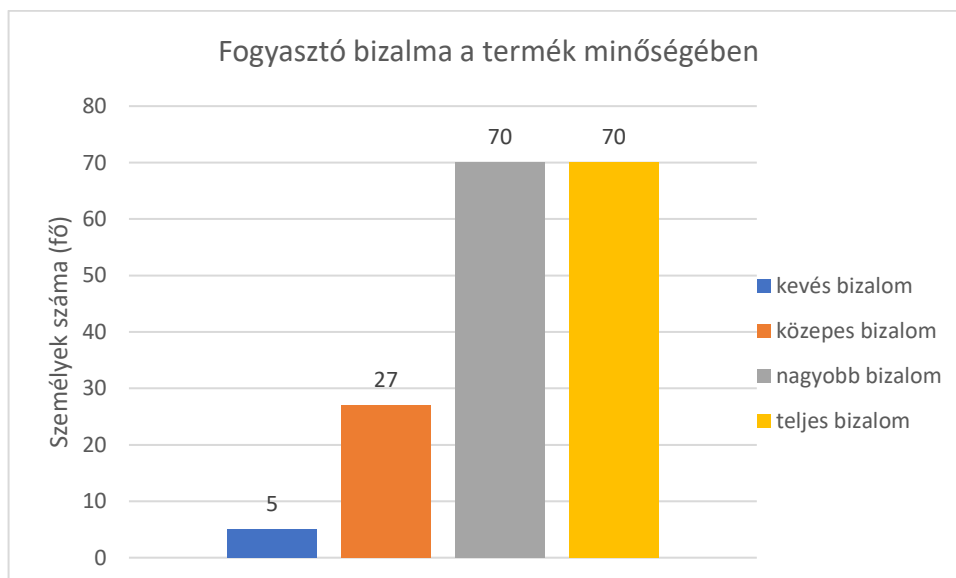
Kevés információ jelenti a legkisebb akadályozó tényezőt a mintában. Ez abból adódhat, hogy a termelő hirdetéseivel - ha hirdeti egyáltalán magát - nem találkozik a fogyasztó.

5.1.3. Terméket érintő kérdések

Termékek iránti bizalom szintje a válaszadók körében

A 9. ábrán „Mennyire bízik meg a termelők által forgalmazott termékek minőségében?” kérdésre kapott válaszok látható.

9. ábra Termékek iránti bizalom szintje a válaszadók körében



11. forrás Sajátadatgyűjtés és szerkesztés

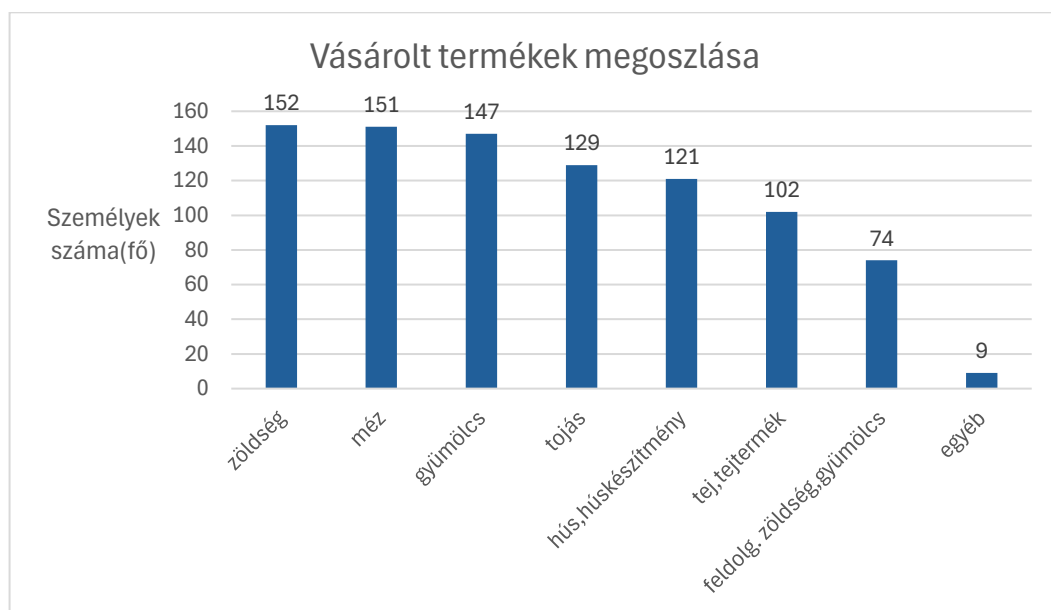
Az adatokból jól látszik, hogy a válaszadók túlnyomó többsége (140 fő) erős bizalmat mutat a termelői termékek minősége iránt, hiszen ők 4-es vagy 5-ös értékelést adtak. Ez arra

utal, hogy a helyi termelők iránti bizalom magas, és a fogyasztók pozitívan értékelik a termékek minőségét. Az ilyen erős bizalom a helyi élelmiszerláncok fenntarthatóságát és növekedési lehetőségeit támogatja. A 3-as értékelést adó 27 válaszadó jelezhet némi fenntartást, de összességében közepes bizalommal rendelkeznek. Esetleg további információk és garanciák segíthetnének ebben a csoportban erősíteni a bizalmat. 2-esnél rosszabb értékelés nem érkezett. Az 5 fő, akik 2-es értékelést adtak, alacsony bizalommal rendelkeznek a termelők által forgalmazott termékek minősége iránt. Ez a csoport inkább azok közé tartozik, akik több meggyőzésre, információra és biztosítékra szorulnak.

Termelőktől vásárolt termékek

A 10. ábrán láthatóak azok a termékek, amelyeket a válaszadók a leggyakrabban vásárolnak.

10. ábra Vásárolt termékek megoszlása



12. forrás Saját adatgyűjtés és szerkesztés

Több válasz is jelölhető volt ennél a kérdésnél, mivel az emberek általában több helyről vásárolnak és a termelői termékek esetében mindenkitől mást. A legtöbb válaszadó többféle termelői terméket is vásárol, de a friss zöldség, gyümölcs, méz, tojás és hús a legkeresettebbek. A válaszok alapján a termelői piacon a legkeresettebbek a zöldség (152) és a gyümölcs (147),

ami jól reprezentálja az emberek igényét a friss és környezetkímélően termesztett zöldség és gyümölcsök iránt.

Kiemelkedően magas eredményt mutat még a méz (151) közvetlenül a zöldségek után. Erre válasz lehet az, hogy a magyar termelői mézben az emberek sokkal jobban megbíznak, mivel ismerik a termelőt, ezáltal bizonyosak a méz származási helyében és a termék minőségében is jobban megbíznak ezáltal. A nagy áruházi mézekkel szemben van az embereknek egy bizalmatlansága a sok méz hamisítási botrány következtében.

Egymáshoz közeli eredményt mutatnak továbbá a tojás (129) és a hús, húskészítmények (121). A fogyasztók ezzel támogatják a jobb állattartási gyakorlatokat, amit a termelők képviselnek. Emiatt az ilyen forrásból származó hús, húskészítmények és tojás jobb minőségűek és akár tápanyagdúsabbak is az átlagos áruházi termékekkel szemben.

Jelentős de alacsonyabb számot mutat a tej, tejtermékek. Ennek oka az lehet, hogy elmúltak azok az idők, amikor tejeskocsiról és több utas üvegbe vásárolták az emberek a tejet. Az áruházak adta kényelem szinte teljesen kiszorította a rövidebb eltarthatóságú és zsírosabb termelői tejet. Kisebb városokban és falvakban van egyáltalán lehetősége az embernek háztól tejet venni.

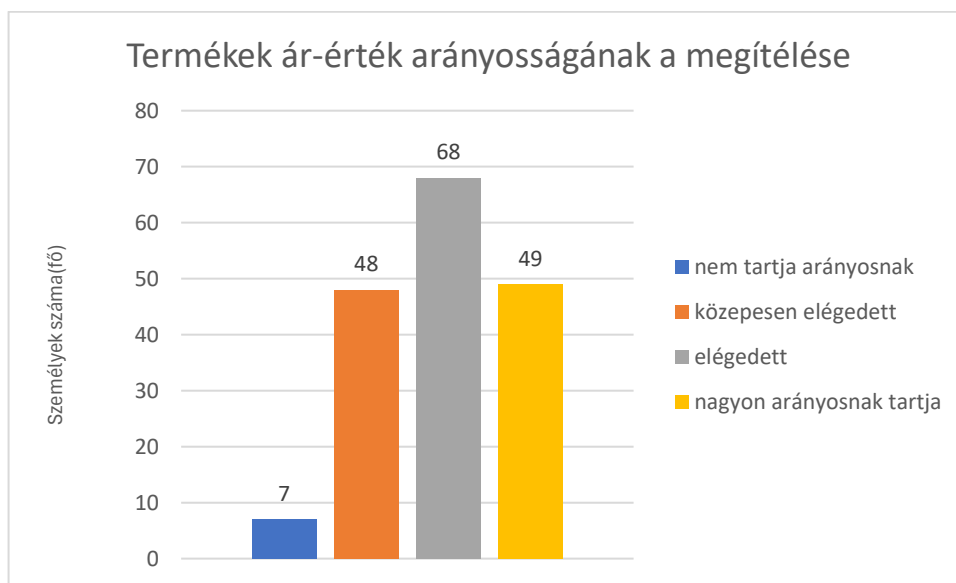
A feldolgozott zöldségek és gyümölcsök (74) jóval kisebb népszerűséggel rendelkeznek, mint a friss termékek. Ennek több oka is lehet egyszerűen a fogyasztói igények vagy az, hogy kevés termelő dolgozza fel a megtermelt zöldségét és gyümölcsét ezzel egy magasabb hozzáadott értékű terméket előállítva.

Az egyéb kategóriába együttesen soroltam az egyéni válaszokat a kérdésre itt jellemzően a pékárut írták a kérdőívben résztvevők.

Termelői termékek ár-érték arányossága

A 11. ábrán a következő kérdésre „Mennyire tartja ár-érték arányosnak a termelőtől vásárolt termékeket?” érkezett válaszok megoszlása látható.

11. ábra Termékek ár-érték arányosságának a megítélése



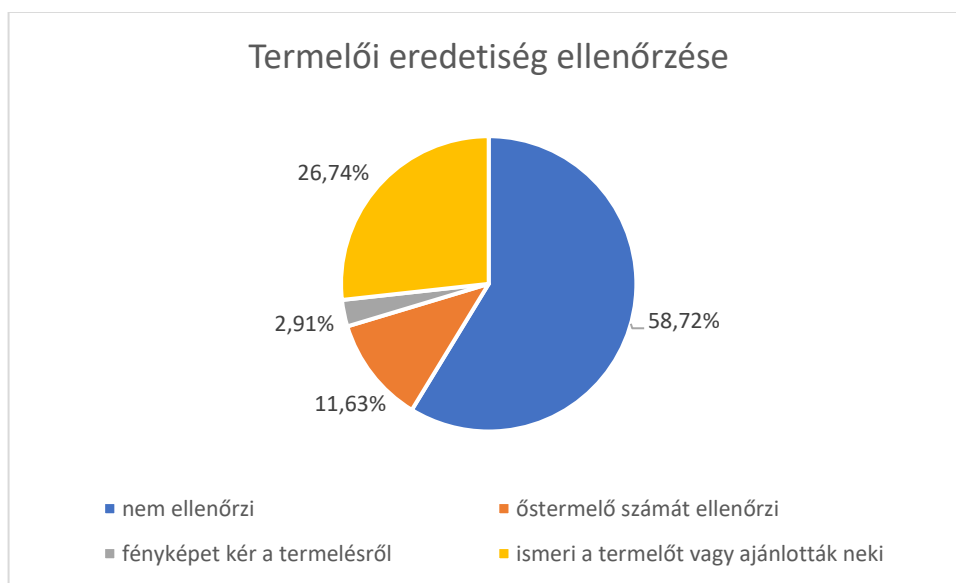
13. forrás Saját adatgyűjtés és szerkesztés

Klasszikusan a magasabb árat szokták megnevezni indoknak az emberek, hogy miért nem termelőtől vásárolnak élelmiszert. Ennek ellenére jól mutatja az ábra azt, hogy ár-érték arányosan nagyon jó a megítélése ezeknek a termékeknek. A legtöbben 4-es értékelést adtak, amely jól mutatja, hogy a fogyasztók nagy része elégedett a közvetlen vásárlással. 5-ös értékelés is érkezett 49 főtől. Ők teljesen arányosnak találják az ár-értékét a termékeknek. 48 fő értékelte 3-asra, ők nem teljesen elégedettek az aránnyal. Ezen a megítélésen javíthatnak a plusz információk a termékről és a művelés vagy az állattartás körülményeiről, amelyek mind képesek hozzáadott értéket hordozni a vásárló szemében. 2-esnél alacsonyabb értékelés nem érkezett és ebből is csupán 7 válaszadó gondolja azt, hogy a termelői termékek egyáltalán nincsen ár-érték arányban.

Termék eredetének az ellenőrzése

A 12. ábrán előre megadott válaszlehetőségek közül választhattak a résztvevők és lehetőség volt saját válasz megadására is amelyeket nem tüntetek fel külön-külön inkább tartalmuk szerint csoportosítottam.

12. ábra Termék eredetiségének az ellenőrzése



14. forrás Saját adatgyűjtés és szerkesztés

A mintában közel 59%-a vagyis 101 ember nem tesz lépéseket és nem informálódik vásárlás előtt, hogy a termelő valóban a saját termékét árusítja. A termelőkkel kialakuló közvetlen kapcsolat miatt létrejön egy bizalom, esetleg szimpátia, ami miatt nem érezheti fontosnak az ember, hogy egyáltalán felmerüljön benne a kérdés a termék hamisítást illetően.

A válaszadók negyede azért vásárol a termelőtől mivel közvetlenül ismeri, így biztos benne, hogy az a saját terméke, vagy ajánlás alapján vásárol a termelőtől. Ez mutatja, hogy a termelőnek fontos az, hogy ismerjék, mivel így alakul ki az emberekben a bizalom a terméke iránt, hiszen itt nincsenek márkák, mint az áruházakban.

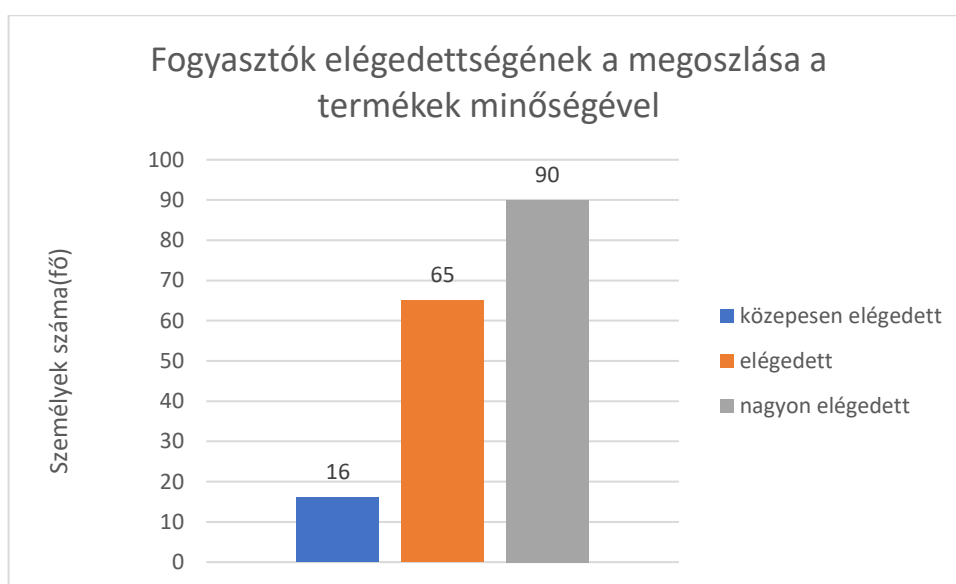
Egy kisebb részük 11,63% ellenőrzi az őstermelő számát. Nekik szükséges az, hogy hivatalos igazolást kapjanak a termelő eredetiségéhez, amely nagyobb biztonságot jelent nekik a vásárlás folyamán.

Végül 2,91% kér vizuális bizonyítékot a termelésről. Ez egy ritka gyakorlat így nem is meglepő, hogy erre kevés válasz érkezett.

Termelői termékek minősége

A 13. ábrán „Mennyire elégedett a közvetlenül a termelőktől vásárolt termékek minőségével?” kérdésre kapott válaszok megoszlása tekinthető meg.

13. ábra Fogyasztók elégedettségének a megoszlása a termékek minőségével



15. forrás Sajátadatgyűjtés és szerkesztés

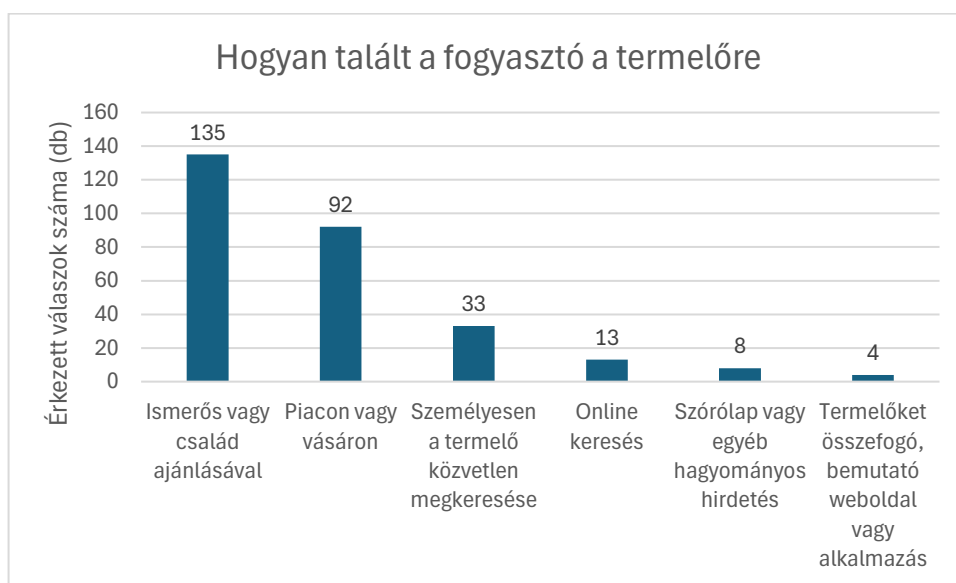
Egyértelműen látszik az ábrán, hogy magas az elégedettség a termelői termékek minőségével kapcsolatban, hiszen hármasnál rosszabbra nem értékelte senki és abból is csak 16 érkezett. A maximális elégedettségi szintet 90-en választották és 65-en 4-es értékelést adtak. Jól szemlélteti az eloszlás, hogy az esetleges magasabb termelői árakkal jár egy 90%-os minőségi elégedettség, ami arra utal, hogy a termékek minősége nagy bizalmat élvez a fogyasztók körében.

5.1.4. Kapcsolatok

Hogyan talált a fogyasztó a termelőre

A 14. ábrán látható annak a megoszlása, hogy a fogyasztók hogyan találtak a termelőre akitől már vásároltak.

14. ábra Annak a megoszlása hogyan talált a fogyasztó a termelőre



16. forrás Sajátadatgyűjtés és szerkesztés

Az adatok alapján a vásárlók túlnyomó többsége az ismerősök vagy család ajánlásával talál rá a termelőkre. Az ajánlás által egy bizalmi helyzetbe kerül a termelő, hiszen a családtagunk, vagy ismerősünk már beszámol a tapasztalatairól és hogy milyen minőségű volt a termék és mennyibe került. Viszont csupán ajánlások útján elképzelhető, hogy sok potenciális vásárlótól is elesik a termelő. Arra biztosan rámutatott ez a megoszlás is, hogy a személyes kapcsolatok kulcsfontosságúak a rövid ellátási láncok terén. Ezt a megállapítást erősíti tovább az, hogy a második leggyakoribb mód a piacok vagy vásárok. Közvetlenül a termelővel felvenni a kapcsolatot, vagy a személyes megkeresés már jóval kevésbé népszerű módja annak, hogy az emberek rátaláljanak a termelőkre.

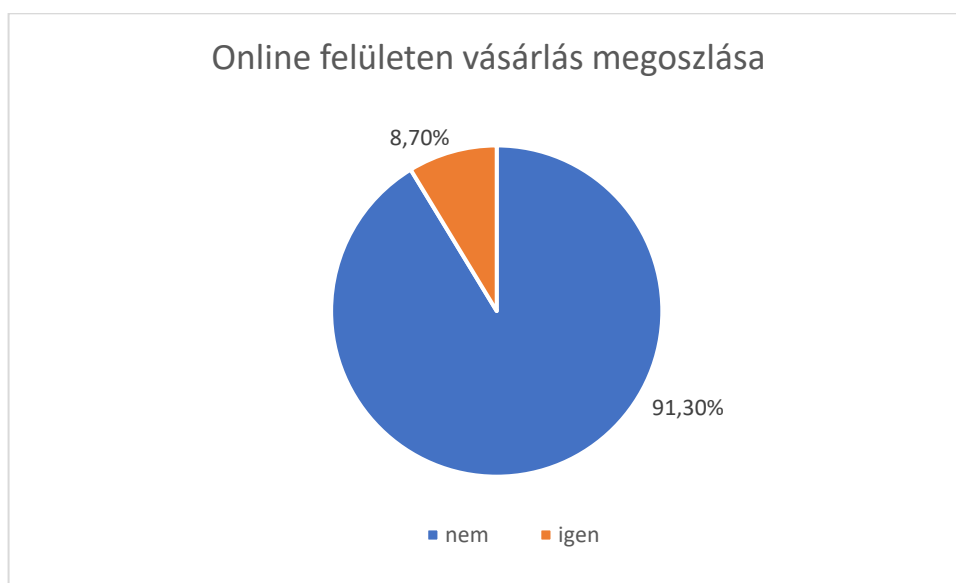
Az új típusú rövid ellátási lánc formák esetleges hirdetési felületei rendkívül elmaradnak a hagyományos formákhoz képest. Ezt okozhatja az is, hogy még mindig nem egy bevett gyakorlat vagy köztudott egyáltalán eléggé az, hogy online is van lehetőség nagyon sok termelőtől vásárolni. Az online lehetőségek népszerűtlenségét okozhatja az is, hogy egy idősebb generációra jellemző egyáltalán a termelőtől való vásárlás és ők a jól megszokott piac formátumot választják, ha vásárlásra kerül a sor.

A szórólapok vagy egyéb hagyományos hirdetések szintén nem hatékonyak és elavult hirdetési formák, amik nem ragadják meg eléggé az emberek figyelmét.

Online platformon való vásárlás

A 15. ábra azt mutatja, hogy a résztvevők hány százaléka vásárolt már online.

15. ábra Online felületen vásárlás megoszlása



17. forrás Sajátadatgyűjtés és szerkesztés

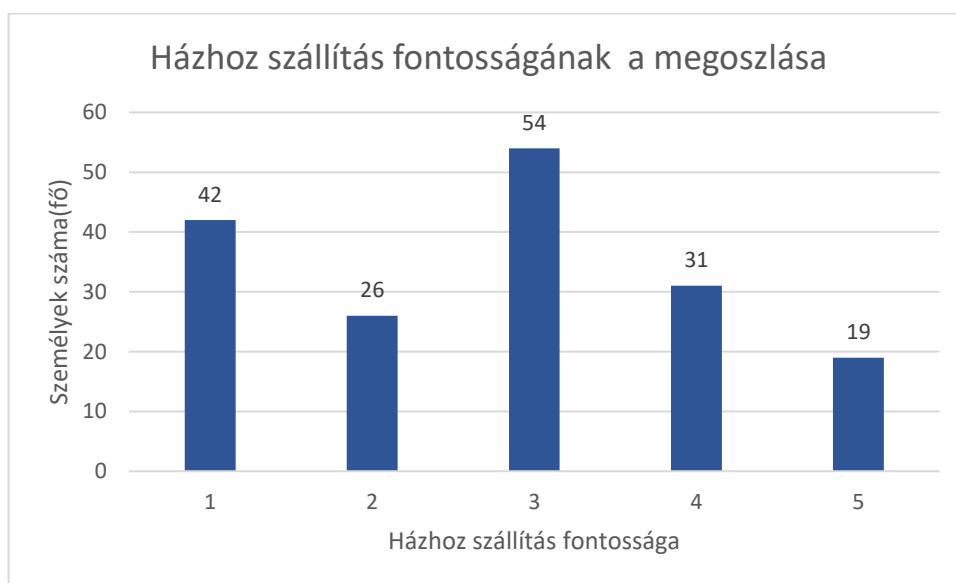
Az előző kérdés után nem meglepő a minta megoszlása. Mindösszesen 15 fő vásárolt már online valamilyen mód termelőtől. Hiába van egyre több lehetőség az online vásárlásra, az valahogy nem jut el az emberekhez esetleg pusztán igényük nincs rá. Rávilágíthat arra is, hogy az online értékesítésben rejlő lehetőségeket egyáltalán nem használják ki a termelők, vagy nem megfelelő módon próbálják meg azt.

Ehhez a kérdéshez kapcsolódva kíváncsi voltam, hogy aki online vásárolt már az hol tette. Tizenötből mindösszesen egy ember használt egy kosárközösség oldalt és tizennégy a Facebookon vásárolt a termelőtől.

Házhoz szállítás fontosságának a megoszlása

A 16. ábrán látható az a megoszlás, hogy a kitöltők mennyire tartják fontosnak a házhozszállítást, mint plusz szolgáltatást.

16. ábra Házhoz szállítás fontosságának a megoszlása



18. forrás Sajátadatgyűjtés és szerkesztés

A minta megoszlásán látszik, hogy a házhozszállítás nem elsődleges szempont a vevő számára. Mint kiegészítő szolgáltatás lehet megfontolandó a termelő számára. Összeségében ötvenen gondolják azt, hogy fontos a számukra. Emellett hatvannyolcan egyáltalán nem tartják fontosnak ezt a szolgáltatást élelmiszer esetében. A megoszlása választ adhat, hogy a fővárosban jellemző egyáltalán ez a szolgáltatás a kifli.hu térnyerése óta. Esetleg meglehetne győzni azt az ötvennégy embert a szolgáltatás hasznosságáról elsősorban kényelmi oldalról. Főként úgy, hogy a rohanó mindennapok miatt az időhiányt gondolták egyik hátráltató tényezőnek, hogy közvetlenül a termelőtől vásároljon a fogyasztó.

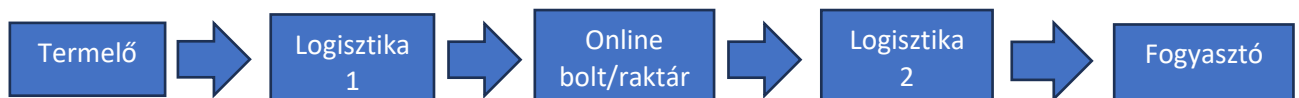
5.2. Javasolt modellek

A rövid ellátási láncok sikeres működéséhez különböző értékesítési modellek kialakítása szükséges, amelyek alkalmazkodnak a helyi termelők és fogyasztók igényeihez. A javasolt modellek célja, hogy egyszerű és áttekinthető képet adjanak az élelmiszerláncok lehetséges útjairól a termelőtől a fogyasztóig

A modellek a termelők által előállított, közvetlen fogyasztásra vagy felhasználásra alkalmas termékek (például: zöldség, gyümölcs, tojás, tej, méz, magvak), vagy alapszinten feldolgozott élelmiszerek (például: sajt, hús, füstölt árú, befőttek, aszalványok) lehetséges értékesítési termékpályáit mutatja be. Sematikusak és leegyszerűsítettek az ábrák, csupán a legfontosabb lépéseket tartalmazzák. A modellek elsődleges célja, hogy az alapvető különbségeket mutassa meg.

5.2.1. Online élelmiszer értékesítési modell

17. ábra Online élelmiszer értékesítési modell



Ebben az értékesítési modellben kulcs szerepet játszik egy online platform, amit a kiskereskedő üzemeltet. Manapság már a legtöbb ilyen modellel működő cég rendelkezik belső minőségellenőrzéssel a raktárban. Ezek lehetnek mobilalkalmazások, vagy weboldalak. Ezek a platformok magukban hordozzák a lehetőséget, hogy szélesebb közönséghez jusson el a termelő. Ami a mai világban egyszerűnek hangozhat azért, mert sok időt töltenek az interneten a felhasználók, de jó marketing és közösségi média használat nélkül már nem lehetséges megszólítani az embereket.

A szolgáltatás elsődleges célcsoportja azok a fogyasztók, akik kényelmesen szeretnék intézni a vásárlást és nincs idejük a hagyományos módon. A megrendelők kiszolgálása raktárból történik és a rendelt termék szállítása ajtóig történik. Nincs közvetlen kapcsolat a termelő és a vevő között. QR-kódos csomagolás esetén lehetőséget nyújthatna a vevőnek, hogy megtekintse a termék teljes életútját, ebbe beleértve a termelő profilját is. Az ilyen

modell előnye, hogy nem kell hagyományos boltot üzemeltetni annak minden lehetséges költségével. Ez a modell már lehetőséget nyújt a termékek által hagyott karbon-lábnyom csökkentésére is, mivel a futár egyszerre több megrendelést szállít ki a központi raktárból és lehetőség van úgy szervezni az utakat, hogy az adott futár csak egy környéket jár be az áruval.

Minőségbiztosításért elsősorban a termelő a felelős és ő állíthat ki bizonylatot az értékesítést végző cégnek. Gépi tanulást felhasználva lehetőség nyílna a vásárlói preferenciák nyomon követésére, azon belül is milyen ár-érték arányú termékekért van a legnagyobb kereslet és melyik időszámban van a legnagyobb forgalom.

5.2.2. Katalógus modell

18. ábra Katalógus modell



Ez a modell azokat a termelőket tartalmazza, amelyek közvetlenül értékesítenek, de önállóan nem lennének képesek megfelelő számú fogyasztóhoz eljutni. Itt közvetlen kapcsolat állhat fent a fogyasztó és a termelő között. A felületek célja, hogy bemutassák a termelőket és termékeiket, ezáltal növelve a fogyasztók bizalmát. Ezeken az online felületeken azonban nem történik közvetlen értékesítés. Ezeken a felületeken nem történik vásárlás, de a termékleírásokat és az árakat egy kattintásra feltüntetik, hogy a fogyasztók könnyebben dönthessenek vásárlási szándékukról. Minőség ellenőrzés nem történik, a minőségbiztosítást elsősorban a termelő ismerete jelenti a fogyasztónak. Logisztikát ebben az esetben elsősorban a fogyasztó végez, ritkábban előfordulhat, hogy a termelő vállal házhoz szállítást.

Ebben az értékesítési csatornában több adatbányász módszer is kézenfekvő lehet. Ilyen lehet például a termékeladások modellezése, vagyis prediktív előrejelzés, amely előre jelezheti az értékesítési trendeket a kattintások alapján. Hasznos funkció lehet még a klaszter analízisen belül például a személyre szabott ajánlatok is a különböző termék és termelő keresési előzmények alapján.

5.2.3. Saját online felület

19. ábra Saját online felület



A modern vásárlói igényeket felismerve több termelő a közvetlen értékesítést már online felülettel is támogatja. Egy weboldalnak és webáruháznak több előnye is lehet mivel lehetőség nyílik a vásárlói értékelések rögzítésére ezzel tovább növelve a termelő iránti bizalmat, továbbá lehetőséget biztosítana a vevőnek a készletkövetésre és termékek kategorizálására.

Ez a modell a leginkább eltérő termelőként, hiszen mindenki a saját termékére illő stílust és platform szerkesztést választ. A saját online felület előnye, hogy segíti a fogyasztó és termelő egymásra találását főként, ha megfelelő közösségi média használat párosul hozzá. Ennél a modellenél megfigyelhető értékesítés is. Ezen a termékpályán többféle megoldás is létezik a vásárlók igényeinek kielégítésére. Ezek közé tartozik az egyedi termék rendelés, ahol a fogyasztók kiválaszthatják a kívánt termékeket; a dobozos termék összeállítás, amely előre összeállított termékcsomagokat kínál; az ütemezett rendelés, amely rendszeres szállítást biztosít; és a közösség támogatta mezőgazdaság, ahol a fogyasztók hosszabb távon elköteleződhetnek egy-egy termelő termékei mellett.

Ezek a megoldások mind a vásárlók kényelmét szolgálják, lehetővé téve számukra, hogy személyre szabottan válasszák ki és kapják meg a szükséges termékeket, miközben a termelők számára stabilabb bevételi forrást biztosítanak. Logisztikában a legelterjedtebb a futár céggel való együttműködés, amely plusz költségeket jelent a termelőnek a weboldal üzemeltetésével és fenntartásával együtt. Lehetőség lenne logisztikai nyomonkövetésre, amely biztosítaná a termék frissességét és minőségét. Minőség-ellenőrzést a modell nem tartalmaz, a termékek minőségéért a termelők felelnek. A termelő használhat digitális tanúsítványokat és a vásárlók láthatják a termék eredetét is. A termelő közvetlenül kezeli az árazást, a termék-megjelenítést, a marketinget, és a rendelési folyamatokat, ezáltal nagyobb kontrollt szerez az értékesítési folyamat fölött. A termelő - fogyasztó közvetlen kapcsolata okán lehetőség van áralkura.

A saját online platform nagyon sok kihívással járhat egy termelőnek. Mivel a marketing és ezáltal a folyamatos online jelenlét időigényes folyamat és tudást is igényel. Emellett csak úgy képes fenntarthatóan működni, ha elég széles a vásárló közössége, amit kistermelőknél nem mindig sikerül kialakítani.

5.2.4. Kosár közösség

20. ábra Kosár közösség



A vásárlói közösségek, mint például a kosár és szatyor közösségek, központi szerepet játszanak a termelők és a fogyasztók összekapcsolásában. A weboldal felügyelete és a marketing terhek így nem a termelőt érik. A weboldalon több különböző termelő termékeit fel lehet tüntetni. Mindegyikhez csatolni lehet információkat és részleteket a termékről, amikre a termékre kattintás után olvashatunk is, emellett magáról a regisztrált termelőkről is találhat a vevő információkat.

A fogyasztók igényei alapján állítják össze a dobozokat különböző termelők árukészletéből. A minőséget elsősorban a termelők biztosítják, de a közösség is ellenőrzi és igazolja a valós minőséget. Probléma esetén a közösség jár el a fogyasztó nevében és képviseli az érdekeit, független, külső minőségbiztosítás nélkül. A vásárlói közösségek gyakran szerveznek átvételi lehetőséget, amely okozhat némi nehézséget a vásárlónak, hogy pont abban az időszámban az adott átvételi pontra utazzon, vagy házhozszállítást, hogy a fogyasztók kényelmesen hozzájuthassanak a rendeléseikhez. Ezek a közösségek sokszor önkéntes alapon működnek, és az önkéntesek végzik el a szervezési és logisztikai feladatokat, ami elősegíti a közösségi szellem és az együttműködés erősítését. A dobozok összeállítását a raktárban végzik el, ahová a termelők adott, előre rögzített időpontban szállítják be a termékeiket. A vásárlói közösség szervezi meg a dobozok házhoz szállítását, vagy lehetőséget biztosít a fogyasztók számára, hogy a raktárból, mint átvételi pontról maguk szállítsák haza a termékeket.

6. Következtetések és javaslatok

A felmérés eredményei egyértelműen tükrözik, hogy a fogyasztók körében egyre növekvő igény mutatkozik a helyi termelőktől való vásárlás iránt, amely összhangban áll a fenntarthatóság és tudatos fogyasztás iránti elköteleződéssel. A válaszadók többsége értékeli a termelőkkel való közvetlen kapcsolat lehetőségét, hiszen ez segít jobban megérteni a termékek származását és minőségét. Ugyanakkor ellentmondás figyelhető meg: a helyi vásárlás fontosságának elismerése ellenére a vásárlási szokások nem mindig tükrözik ezt az attitűdöt. A legnagyobb akadályt az időhiány és a termelők elérhetősége jelenti, ami miatt sok fogyasztó a hagyományos nagyáruházakat választja, amelyek széles választékot és kényelmi szolgáltatásokat kínálnak.

Az első javaslatom, hogy az online platformok, például kiskereskedők által üzemeltetett rendszerek legyenek kiemelten figyelembe véve, mivel ezek lehetővé teszik a termékek egyszerű vásárlását és házhoz szállítását. A termelők saját online felületeinek fejlesztése szintén jelentős előnyökkel járhat, hiszen ezáltal nagyobb kontrollt gyakorolhatnak az árazás, termékmegjelenítés és marketing terén. A vásárlói közösségek, mint például a kosár- és szatyor közösségek, szintén hozzájárulhatnak a termelők és fogyasztók közötti kapcsolatok erősítéséhez, lehetőséget biztosítva a közvetlen vásárlásra és a közösségi szellem fokozására.

A digitális megoldások integrálása kulcsfontosságú ahhoz, hogy a helyi termelők jobban láthatóvá váljanak a piacon, és növeljék a vásárlási kedvet. Az RFID technológia és a vonalkódok alkalmazása jelentősen erősíti a fogyasztói bizalmat azáltal, hogy biztosítja a termékek nyomonkövethetőséget a termelőtől egészen a végső felhasználásig. Ez a technológiai támogatás lehetőséget ad a vásárlóknak arra, hogy átlátható információkat kapjanak a termékek származásáról, minőségéről és az ellátási lánc minden szakaszáról, ezzel növelve a közvetlenül termelőtől származó áruk iránti bizalmat. Következő javaslat, hogy a helyi termelők számára ösztönző programokat alakítsanak ki, amelyek segítik a termékek promócióját és a közvetlen értékesítési formák népszerűsítését. Továbbá, a vásárlási élmény javítása érdekében figyelembe kell venni a vásárlók igényeit, például rugalmas rendelési lehetőségek, előre összeállított csomagok és rendszeres szállítási opciók bevezetésével.

Összességében a kutatás eredményei azt mutatják, hogy a helyi termékek iránti érdeklődés erős, de a vásárlási szokások megváltoztatásához szükséges a digitális megoldások fokozott alkalmazása és a helyi termelők által kínált termékek láthatóságának növelése.

7. Összefoglalás

A szakdolgozatom célja a rövid ellátási láncok átfogó vizsgálata, amely hazai és nemzetközi szakirodalom alapján elemzi a fogyasztói preferenciákat, és megoldásokat javasol a helyi termelők és fogyasztók közötti kapcsolat erősítésére. A szakdolgozatomban javaslatot teszek értékesítési modellek használatára, továbbá olyan digitális megoldásokra, amelyek támogatják a termékek nyomon követhetőséget, azonosíthatóságát, valamint a termelők és fogyasztók közötti átlátható kapcsolatot.

A kutatás során kérdőívet alkalmaztam, hogy részletes képet kapjak a fogyasztók demográfiai és vásárlási szokásairól, valamint a közvetlen termelői vásárlás iránti hozzáállásukról. Az eredmények alapján a fogyasztók nagy része fontosnak tartja a közvetlen kapcsolatot a termelőkkel, és pozitív visszajelzést ad a termékek minőségével kapcsolatban. Ugyanakkor az idő és a kényelem gyakran akadályt jelent, ami arra utal, hogy a rövid ellátási láncokban rejlő lehetőségeket digitális megoldásokkal lehetne tovább javítani. Az RFID- és vonalkód-technológiák például jelentősen hozzájárulhatnak a fogyasztói bizalom erősítéséhez, mivel lehetővé teszik a termékek teljes nyomon követhetőséget és átláthatóságát. Ezáltal a fogyasztók nemcsak információkat kapnak a termék eredetéről és minőségéről, hanem a logisztikai folyamatok is gyorsabbá és költséghatékonyabbá válhatnak, ami támogatja a fenntarthatóságot és a rövid ellátási láncok hatékonyságát.

Összességében a dolgozat rámutat arra, hogy a rövid ellátási láncok jelentős potenciállal rendelkeznek a helyi piacok támogatásában, a fenntarthatóbb fogyasztás előmozdításában és a termelők és fogyasztók közötti kapcsolat megerősítésében. A javasolt értékesítési modellek és digitális eszközök, mint a vonalkód és az RFID, hozzájárulhatnak a helyi termelők versenyképességének növeléséhez és a fogyasztói igényekhez való alkalmazkodáshoz, ezzel támogatva a rövid ellátási láncok elterjedését és fenntarthatóságát.

8. Irodalomjegyzék

- Bagdonis, J.M., Hinrichs, C.C., Schafft, K.A., 2009. The emergence and framing of farm-to-school initiatives: civic engagement, health and local agriculture. *Agric Hum Values* 26, 107–119. <https://doi.org/10.1007/s10460-008-9173-6>
- Barakonyi, K., 2008. Üzleti modellek. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review* 39, 2–14.
- Benedek, Z., Fertő, I., Baráth, L., Tóth, J. (Eds.), 2014. Termelői heterogenitás a rövid ellátási láncokban: a piacokon értékesítő gazdák jellemző különbségei. *GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 58. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.206089>
- Citizenship and Consumption: Mobilisation in Alternative Food Systems in France - Dubuisson-Quellier - 2011 - *Sociologia Ruralis* - Wiley Online Library [WWW Document], n.d. URL <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9523.2011.00540.x> (accessed 3.17.24).
- Coley, D., Howard, M., Winter, M., 2009. Local food, food miles and carbon emissions: A comparison of farm shop and mass distribution approaches. *Food Policy* 34, 150–155. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2008.11.001>
- DeMuth, S., 2008. *Community Supported Agriculture: An Annotated Bibliography and Resource Guide*. DIANE Publishing.
- Dudás, G., Juhász, A. (Eds.), 2013. A magyarországi TÉSZ-ek gazdasági szerepének vizsgálata számviteli megközelítés alapján. *GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 57. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.166704>
- Edwards-Jones, G., Milà i Canals, L., Hounsome, N., Truninger, M., Koerber, 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. *Trends in Food Science & Technology, Towards Sustainable Food Chains: Harnessing the Social and Natural Sciences*. 19, 265–274. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2008.01.008>
- Farnsworth, R.L., Thompson, S., Drury, K.A., Warner, R.E., 1996. COMMUNITY SUPPORTED AGRICULTURE: FILLING A NICHE MARKET. *Journal of Food Distribution Research* 27.

- Füzesi, I., 2009. Informatikai eszközök és rendszerek a húsiipari termékpiacok minőségbiztosításában.
- Henderson, E., En, R.V., 2007. *Sharing the Harvest: A Citizen's Guide to Community Supported Agriculture*. Chelsea Green Publishing.
- Ilbery, B.W., 1991. Farm diversification as an adjustment strategy on the urban fringe of the West Midlands. *Journal of Rural Studies* 7, 207–218. [https://doi.org/10.1016/0743-0167\(91\)90085-7](https://doi.org/10.1016/0743-0167(91)90085-7)
- Imre F., n.d. Hogyan tudnak a termelők bekapcsolódni a modern élelmiszerláncokba?
- Izumi, B.T., Alaimo, K., Hamm, M.W., 2010. Farm-to-School Programs: Perspectives of School Food Service Professionals. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 42, 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2008.09.003>
- Jarosz, L., 2008. The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies* 24, 231–244. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2007.10.002>
- Jarosz, L., 2000. Understanding agri-food networks as social relations. *Agriculture and Human Values* 17, 279–283.
- Macias, T., 2008. Working Toward a Just, Equitable, and Local Food System: The Social Impact of Community-Based Agriculture. *Social Science Quarterly* 89, 1086–1101. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2008.00566.x>
- Morris, C., Buller, H., 2003. The local food sector. *British Food Journal* 105, 559–566. <https://doi.org/10.1108/00070700310497318>
- Moya, K., Laura, V., Ulrich, S., Liz, T., Bálint, B., 2013. *Short food supply chains and local food systems in the EU: a state of play of their socio economic characteristics*. Publications Office, LU.
- Murdoch, J., Marsden, T., Banks, J., 2008. *Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector**. Routledge.
- Pearson, D., Bailey, A.P. (Eds.), 2009. *Business opportunities in local food supply chains: an investigation in England and Australia*. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.51067>
- Pirog, R., Rasmussen, R., 2008. *Food, Fuel, and the Future*.
- Pironti, M., Cautela, C., Christodoulou, J., 2015. Business Models Innovation through New Customer Roles: A Design-Driven Case Study. *Symphonya. Emerging Issues in Management* 25–41. <https://doi.org/10.4468/2015.2.03pironti.cautela.christodoulou>

- Renting, H., Marsden, T.K., Banks, J., 2003. Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environ Plan A* 35, 393–411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Seres, A., Szabo, M. (Eds.), 2009. A magyar zöldség-gyümölcs kisárutermelők nagy láncoknak történő értékesítési lehetőségei. *GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 53. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.92484>
- Smith, A., Watkiss, P., Tweddle, G., McKinnon, A., Browne, M., Hunt, A., Treleven, C., Nash, C., Cross, S., 2005. The validity of food miles as an indicator of sustainable development - final report. REPORT ED50254.
- Sundkvist, Å., Milestad, R., Jansson, A., 2005. On the importance of tightening feedback loops for sustainable development of food systems. *Food Policy* 30, 224–239. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2005.02.003>
- Vallianatos, M., Gottlieb, R., Haase, A.M., 2004. Farm-to-School: Strategies for Urban Health, Combating Sprawl, and Establishing a Community Food Systems Approach [WWW Document]. URL <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0739456x04264765> (accessed 10.10.24).
- Winter, M., 2003. Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies, International Perspectives on Alternative Agro-Food Networks: Quality, Embeddedness, Bio-Politics* 19, 23–32. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00053-0](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00053-0)

9. Hivatkozott weboldalak

Internet1: www.palyazat.gov.hu/download.php?objectId=52973

Internet2: https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0006.htm

Internet3: https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0002.html

10. Táblázatok jegyzéke

1. táblázat REL-típusok csoportosítása innovatív és hagyományos kontextusban	6
2. táblázat Válaszadók megoszlása nemenként	19

11. Ábrák jegyzéke

1. ábra Egyensúly az önellátás és a külvilágtól való függés között.....	12
2. ábra Részvevők koreloszlása	19
3. ábra Iskolai végzettség szerinti megoszlás	20
4. ábra Szándék közvetlenül a termelőtől történő vásárlásra	21
5. ábra Vásárlás gyakorisága a termelőtől	22
6. ábra Személyes kapcsolat igényének a megoszlása	23
7. ábra Annak fontossága, hogy az élelmiszer közvetlenül a termelőtől érkezzen	24
8. ábra Termelői termékek vásárlását megakadályozó tényezők megoszlása	25
9. ábra Termékek iránti bizalom szintje a válaszadók körében.....	26
10. ábra Vásárolt termékek megoszlása	27
11. ábra Termékek ár-érték arányosságának a megítélése	29
12. ábra Termék eredetiségének az ellenőrzése	30
13. ábra Fogyasztók elégedettségének a megoszlása a termékek minőségével	31
14. ábra Annak a megoszlása hogyan talált a fogyasztó a termelőre	32
15. ábra Online felületen vásárlás megoszlása	33
16. ábra Házhoz szállítás fontosságának a megoszlása	34
17. ábra Online élelmiszer értékesítési modell.....	35
18. ábra Katalógus modell.....	36
19. ábra Saját online felület.....	37
20. ábra Kosár közösség	38

12. Mellékletek

1. Melléklet: Kérdőív űrlap 1/6

2024. 10. 29. 20:10

Vásárlási szokások közvetlenül a termelőtől

Vásárlási szokások közvetlenül a termelőtől

Kedves Kötöltő!

László Kristóf vagyok, a Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem végzős élelmiszertermék hallgatója.

A szakdolgozatom témája a rövid ellátási láncok. Kérdőívemben, ehhez kapcsolódó kérdések szerepelnek.

A kérdőív kitöltése anonim és önkéntes. Az adatokat bizalmasan kezelem, kizárólag a diplomamunkám céljára használom.

A kérdőív kitöltése 5 percet vesz igénybe.

Segítségét előre is köszönöm!

*** Kötelező kérdés**

Vásárlási szokások közvetlenül a termelőtől

- Az Ön neme ***

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

☐ nő

☐ férfi
- Az Ön életkora ***

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

☐ 18 év alatt

☐ 18-25 év között

☐ 26-35 között

☐ 36-45 között

☐ 46-65 között

☐ 65 év felett

<https://docs.google.com/forms/d/1LBt8ThrJLJHtH-UomvXOq-hYLyCsJe3jxqG7up76vGB8/edit>

1/6

2.Melléklet: Kérdőív űrlap 2/6

2024. 10. 29. 20:10

Vásárlási szokások közvetlenül a termelőtől

3. **Az Ön lakhelye ***

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Község/Falu

☐ Város

☐ Megyeszékhely

☐ Főváros

4. **Legmagasabb iskolai végzettsége ***

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Általános iskola

☐ Szakmunkásképző/szakiskola

☐ Érettségi

☐ Felsőfokú végzettség

5. **Mennyire tartja fontosnak, hogy közvetlenül a termelőktől vásároljon élelmiszert? ***

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

12345

Egyáltalán nem fontos☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nagyon fontos

6. **Milyen gyakran vásárol közvetlenül a termelőktől élelmiszert? ***

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

12345

Soha☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nagyon gyakran

<https://docs.google.com/forms/d/1LBt8ThrJUHtH-UomvXOq-hYLyCsJe3jqG7up76vGBB/edit>

2/6

3.Melléklet: Kérdőív űrlap 3/6

2024. 10. 29. 20:10

Vásárlási szokások közvetlenül a termelőtől

7.

Mennyire fontos Önnek, hogy az élelmiszerek közvetlenül a termelőktől jussanak el Önhöz? *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

12345

Egyáltalán semmi sem fontosNagyon fontos

8.

Mennyire bíz meg a termelők által forgalmazott termékek minőségében? *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

12345

Egyáltalán semmi sem megbízhatóTeljesen megbízom

9.

Milyen terméket vásárolt már közvetlenül a termelőktől? *
(Több válasz is lehetséges)

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

☐ zöldség

☐ gyümölcs

☐ hús, húskészítmény

☐ tej, tejtermék

☐ feldolgozott zöldség, gyümölcs(savanyúság,lekvár,befőtt)

☐ méz

☐ tojás

☐ Egyéb: _____

10.

Mennyire tartja ár-érték arányosnak a termelőtől vásárolt termékeket? *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

12345

Egyáltalán nem arányosTeljesen arányos

<https://docs.google.com/forms/d/1LBt8ThrJIJHtH-UomvXOq-hYLyCsJe3jqG7up76vGB8/edit>

3/6

4.Melléklet: Kérdőív űrlap 4/6

2024. 10. 29. 20:10	Vásárlási szokások közvetlenül a termelőtől
11.	Hogyan győződik meg róla, hogy a termelő a saját termékét árúsítja? *
Soranként csak egy oválist jelöljön be.	
☐ szimpatikus termelőknek elhiszem	
☐ ellenőrzöm az őstermelő számát	
☐ kérek fényképet a termelésről	
☐ Egyéb: _____	
12.	Mennyire elégedett a közvetlenül a termelőktől vásárolt termékek minőségével? *
Soranként csak egy oválist jelöljön be.	
1 2 3 4 5	
Egy: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Teljesen elégedett	
13.	Mennyire motiválja Önt, hogy személyes kapcsolatot alakíthat ki a termelőkkel? *
Soranként csak egy oválist jelöljön be.	
1 2 3 4 5	
Egy: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nagyon motivál	
14.	Mennyire tartja fontosnak, hogy közvetlenül a termelőktől vásárlással támogassa a helyi gazdaságot és termelőket? *
Soranként csak egy oválist jelöljön be.	
1 2 3 4 5	
Egy: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nagyon fontos	
https://docs.google.com/forms/d/1LBt8ThrJUHHUomvXOq-hYLyCsJe3jqG7up76vGB8/edit	
4/5	

5.Melléklet: Kérdőív űrlap 5/6

2024. 10. 29. 20:10

Vásárlási szokások közvetlenül a termelőtől

15. Mi akadályozza Önt abban, hogy gyakrabban vásároljon közvetlenül termelőktől? *

(Több válasz is lehetséges)

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ magasabb árak
- ☐ nehéz elérhetőség
- ☐ korlátozott választék
- ☐ kevés információ
- ☐ nincs időm piacokra vagy közvetlenül termelőkhez menni
- ☐ nagy áruházak adta kényelem
- ☐ nem bízom a termékek minőségében
- ☐ Egyéb: _____

16. Hogyan talált rá az adott termelőre? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Piacon vagy vásáron
- ☐ Ismerős vagy család ajánlásával
- ☐ Online keresés
- ☐ Termelőket összefogó, bemutató weboldal vagy alkalmazás
- ☐ Szórólap vagy egyéb hagyományos hirdetés
- ☐ Személyesen a termelő közvetlen megkeresése
- ☐ Egyéb: _____

17. Vásárolt-e online platformon helyi termelőktől? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ igen
- ☐ nem

18. Amennyiben az előzőre igen a válasza, melyik platformot használta rá?

<https://docs.google.com/forms/d/1LBt8ThrJJHtHUomvXOq-hYLyCsJe3jxqG7up76vGBB/edit>

5/6

6.Melléklet: Kérdőív űrlap 6/6

2024. 10. 29. 20:10

Vásárlási szokások közvetlenül a termelőtől

19.

Mennyire fontos Önnek, hogy a termelők biztosítsanak házhozszállítást? *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

12345

Egyáltalán nem fontos☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nagyon fontos

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá.

Google Űrlapok

<https://docs.google.com/forms/d/1LBt8ThrJUHtH-UomvXQq-hYLyCsJe3jxqG7up76vGB8/edit>

6/6

13. Nyilatkozatok

NYILATKOZAT

László Kristóf (hallgató Neptun azonosítója: XECUQ2) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem²

Kelt: 2024 év november hó 4 nap


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

NYILATKOZAT

Szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: László Kristóf
A Hallgató Neptun kódja: XEQUQ2
A dolgozat címe: Termelői termelés háttér - házig szállítása hasonlóan és Európában
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
A konzulens tanszékének a neve: Élelmiszeripari Mérnöktudományi és Automatizálási Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsgabizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2024 év november hó 4 nap

László Kristóf
Hallgató aláírása