

SZAKDOLGOZAT

Honti Attila

2024



Magyar Agrár- És Élettudományi Egyetem

Szent István Campus

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Vidékfejlesztési agrármérnöki alapképzési szak

**A rövid ellátási láncok szerepének vizsgálata a budapesti termelői
piacok oldaláról**

Belső konzulens: Dr. habil. Ritter Krisztián
egyetemi docens

Belső konzulens

intézete/tanszéke: Vidékfejlesztés és
Fenntartható Gazdaság Intézet, Vidék- és
Területfejlesztési Tanszék

Készítette: **Honti Attila**

Gödöllő

2024

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS.....	2
2. CÉLKITŰZÉSEK.....	3
3. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	5
4. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	14
5. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK	16
5.1 A fogyasztói kérdőív eredményei	16
5.2 A termelői interjúk eredményei	30
5.3 Az önkormányzati interjúk eredményei	32
6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	35
7. ÖSSZEFOGLALÁS.....	39
IRODALOMJEGYZÉK.....	41
MELLÉKLETEK.....	46

1. BEVEZETÉS

Dolgozatom a rövid ellátási láncokat (továbbiakban: REL) vizsgálja, elsősorban a termelői piacok világán keresztül. Bemutatva a termelők lehetőségeit, a vásárlók igényeit, a REL-hoz kapcsolódó magasabb szintű szervezetek (pl. NÉBIH, önkormányzat) tevékenységét. Fontosnak érzem a vidék kapcsolódását a városhoz és természetesen fordítva is: a város kapcsolódását a vidékhez. Meglátásom szerint a termelői piac egy kiemelkedően jó példája ennek a kapcsolatnak. Itt a városi ember a közeli vidéken termett, tiszta, egészséges élelmiszert tudja megvásárolni. Az egyik kulcsszó, hogy közről érkeznek az élelmiszerek, ez az egyik feltétele a REL kialakításának. Így a termelők és a fogyasztók között szoros földrajzi kapcsolat van (NAK, 2020). A szállítási útvonalak rövidülésével nagy mértékben csökkenthető a karbonlábnyom. A kisebb mennyiségű levegőbe kibocsátott széndioxid és egyéb károsabb elemek és részecskék a helyi környezet védelmét segíti, egészségesebb környezetet teremt minden élőlény számára, ami a táplálékláncon keresztül végül az ember egészségbeli gyarapodását fogja előidézni. A városhoz közeli termelés fontossága abban is megmutatkozik, hogy ilyen esetben a nem túl messze élő másik embert megélhetését segítem elő, a vásárlásommal az ő és a családja életét támogatom.

A környezetvédelem témája mindig is fontos volt, azonban az utóbbi években felerősödött a szerepe. A globális ellátási láncok környezetszennyezésének mértéke aggasztó. A REL szoros földrajzi kapcsolatú megközelítése adhat részben megoldást erre a problémára. A másik megközelítés a helyi emberek munkával való ellátása, és így az öngondoskodás és a megélhetés kérdése. A multinacionális nagyvállalatok kiskereskedelmi láncai alapvetően nagy számú munkalehetőséget kínálnak gyakorlatilag minden térségben, mind hazánkban, mind külföldön. Ezek a lehetőségek talán nem is olyan rosszak a munkakörülmények, a fizetések, a fejlődési lehetőségek terén. A foglalkoztatásból adódó költségek, adók helyben fognak értéket teremteni. Azonban a vállalat profitja többnyire az anyaországot és a külföldi tulajdonosokat gazdagítja, a helyi gazdaságban ez egyáltalán nem jelenik meg. Ha azt feltételezzük, hogy ezeknek a foglalkoztatottnak akár csak kis része inkább otthon végez termelő jellegű munkát, és azt valamilyen rendszerű REL-on keresztül rendszeresen értékesíti, máris sokkal nagyobb értéket teremtettünk, melynek minden elemi helyi, és a helyi termelőt ill. a helyi és a hazai gazdaságot erősíti.

2. CÉLKITŰZÉSEK

Dolgozatom több célt is kitűzött. A REL mentén kiindulásként három fő szereplő: az önkormányzatok, a termelők és a fogyasztók szempontjait, lehetőségeit vizsgálom. A termelői interjúk célja, annak feltárása, hogy mennyire elégedettek a termelők a helyzetükkel, a hazai szabályozással, az ernyőszervezetek tevékenységével, a támogatásokkal stb.

Fontos megkérdezni a másik oldalon lévő szereplőket is, a fogyasztókat. Ezzel kapcsolatban célom feltárni, hogy ki a célcsoportja a termelői piacoknak. Ők miért választják a termelői piacot, illetve tisztában vannak-e a helyi gazdaság erősítésének fogalmával. 2013-ban készült az Agrárközgazdasági Intézetben egy tanulmány (Szabó és Juhász, 2013), a fogyasztói kérdőívem ennek alapján készült. Így összevethető majd a tíz évvel ezelőtti helyzet a jelenlegivel.

A harmadik szereplő ezen a területen a szabályozó/ellenőrző intézményi szint. Ennek kapcsán az önkormányzatokat kerestem meg a kérdéseimmel. Rendkívül fontosnak érzem a közétkeztetési ellátás rövid ellátási láncból származó beszállítását, nem csak a hazai foglalkoztatottság emelése, hanem a jó minőségű élelmiszerfogyasztás miatt is. Az önkormányzat, mint koordináló, támogató intézmény meglátásai fontosak a jövő szempontjából a REL-ok megítélése kapcsán. Vajon megjelennek a nemzetközi trendek, összefogások a hazai piacokon? A hivatali szereplőkkel készült interjúk során válaszokat keresek a fenti tényezők helyzetéről.

Kutatásomban a legfontosabb cél, hogy egy holisztikus, átfogó képet kapjak a jelenlegi lehetőségekről, problémákról és jó gyakorlatokról a hazai REL-ok kapcsán. Így az önkormányzati, fogyasztói és termelői oldalról is gyűjtöttem adatokat. Fontos kérdés az önkormányzatok részéről, hogy mennyire tudják támogatni a helyi termelői piacokat, milyen eszközeik vannak a támogatásokra, illetve mennyire folyamatosan tudják ezt biztosítani. A szakirodalom, a tanulmányaim, valamint korábbi tapasztalataim alapján az első hipotézisem:

H1: Az önkormányzatok felismerték a REL-ok fontosságát, környezetbarátabb szemléletét, ezért a termelői piacok támogatása folyamatosan biztosított.

Vásárlói oldalról az egyik cél Szabó Dorottya és Juhász Anikó „*A piacok jellemzői fogyasztói és termelői szemmel*” c. kutatásának (Szabó és Juhász, 2013) megismétlése. A fogyasztói

kérdőív válaszainak mentén látni szeretném mennyit változott a helyzet tíz év alatt a fogyasztók körében a REL megítélése kapcsán. További cél kideríteni, vajon mennyire differenciálhatók a vásárlók kiskereskedelmi vásárlókra, illetve REL-okat előnyben részesítőkre. Ezek kapcsán a következő két hipotézist állítottam fel:

H2: Nincs változás a 2013-as kutatáshoz képest, a piaci vásárlásnál továbbra is a személyes vevői-eladói kapcsolatokon alapuló bizalom a fontos attitűd tényező.

H3: A vásárlók csoportokra oszthatók, és lesznek, akik „rajonganak” a piacokért, és azok, akik elutasítják a piacon való vásárlást, és az ezeket befolyásoló tényezőket is le lehet határolni.

Termelői oldalról kaphatunk igazán jó rálátást a REL működésére. Kíváncsi vagyok, a gazdálkodók hogyan látják a fogyasztói tendenciákat, működik-e a bizalmi kapcsolat; mennyire tartják hatékonynak az önkormányzati szerepvállalást, illetve a hazai és Uniós szabályozások segítő vagy hátráltató tényezők a termelésben? Ezekkel kapcsolatban a következő hipotézist állítottam fel:

H4: A kistermelők elsődleges eladási helyszíne, így a legfontosabb bevételi forrása a termelői piac.

A dolgozatom eredményeképp azt várom, hogy kapok egy letisztult képet a jelenlegi REL-ok egy szeletének helyzetéről Budapesten és vonzáskörzetében. Megismerem az igényeket, illetve azt, hogy ezek jelenleg mennyire vannak kielégítve, milyen fejlesztési irányok képzelhetők el, és ezek a fejlesztések milyen támogatásokból realizálhatók a jövőben.

3. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ebben a fejezetben célom a hazai és külföldi szakirodalmak alapján értelmezni a definíciókat, és összegyűjteni, valamint bemutatni a különféle REL-modelleket.

A rövid ellátási láncok egyik legfontosabb helyszíne a termelői piac. Fontosságát minősíti, hogy a kereskedelmi törvény is nevesíti, így érdemes megvizsgálni a különböző meghatározásokat.

A helyi termelői piac definíciója szerint az általános közfelfogásban a piachoz viszonylag közeli helyen termelő árulja a saját termékeit. A törvény betűje szerint a *„helyi termelői piac: olyan piac, ahol a kistermelő a piac fekvése szerinti vármegyében, vagy a piac 40 km-es körzetében vagy Budapesten fekvő piac esetében az ország területén bárhol működő gazdaságából származó mezőgazdasági-, illetve élelmiszeripari termékét értékesíti”*. A definíció 2011-ben került bele a kereskedelmi törvénybe, és 2022-ben pontosították ([http1, 2024](#)). Vagyis mára elmondható, hogy a törvényi fogalmazás nagyjából megegyezik a közfelfogásban lévő megfogalmazással; ezt rendkívül jónak tartom! A törvény annyival szigorúbb, hogy más tevékenység, például kereskedelmi tevékenységből származó termékek értékesítése nem valósulhat meg a termelői piacon.

Ezért is lehet az, hogy a hagyományos piacokon is kialakítottak termelői piac részt, elkülönítve a kereskedőktől. Tulajdonképpen a hagyományos piacokon mindig jelen voltak a termelők. Ezek a helyszínek a közbeszéd szerint sem nevezhetők termelői piacnak, azonban fontosnak érzem, hogy van termelői jelenlét. Vagyis törvényileg nem a termelői piac feltételei vonatkoznak rá, azonban mint REL egység, hivatkozhatunk rá.

Utóbbi években elterjedt a kiskereskedelmi láncok körében is a helyi termékek árusítása. Ez két részből tevődhet össze: egyrészt igyekeznek hazai beszállítóktól beszerezni az árut, másrészt a kistermelői termékek is egyre jobban támogatottak. Jó példa erre a Spar „Régiók kincsei” programja, melyben kistermelőket képeznek. A pandémia óta a többi kiskereskedelmi lánc is igyekszik a hazai termékek arányát növelni a kínálatukban, és a kistermelői beszerzések is növekednek.

A rövid ellátási lánc, mint fogalom szintén elemzésre érdemes. A különféle modellek bemutatása a fő célom a fejezetben.

A REL fogalmi meghatározását az Európai Parlament és a 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” című EU rendelet tartalmazza:

„Rövid ellátási lánc: az együttműködés, a helyi gazdasági fejlesztés, valamint a termelők, feldolgozók és a fogyasztók közötti szoros földrajzi és társadalmi kapcsolatok iránt elkötelezett, korlátozott számú gazdasági szereplő által alkotott ellátási lánc” (http2, 2024).

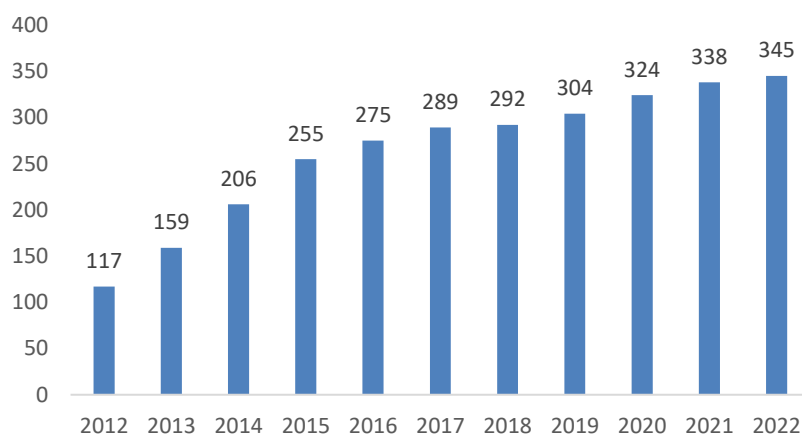
Tulajdonképpen röviden, velősen minden fontos elemét tartalmazza annak, amit elképzelünk egy rövid ellátási láncról. A magyar szabályozás szerinti termelői piaci definíció is ebből származtatható: a 40 km-es körzet utal a szoros földrajzi kapcsolatra. Érdekesség, hogy nem numerizálja vagy definiálja a gazdasági szereplők számát, csupán annyit mond: „korlátozott számú”. Meglátásom szerint helyesen teszi, mert végül is nem lehet gond azzal, ha egy kereskedő és beszállító segíti a kistermelő értékesítését, és nagyobb hangsúllyal szerepel a helyszínek egymáshoz való közelsége. Kujáni Katalin említi PHD disszertációjában (Kujáni, 2014) a Landais-modell-t. Úgy látom, a modell jól kiegészíti a REL hivatalos definícióját, tulajdonképpen egyfajta továbbvitele a definíciót kialakító gondolatmenetnek, az együttműködés és a helyi gazdaság fejlesztés tekintetében: A családi gazdaságok elsősorban REL rendszerben értékesítenek. A fenntartható fejlődés kialakítása cél egy ilyen gazdaságban, melynek során a helyi gazdaságfejlesztéssel megtörténik a munka összetettségének fejlődése, ezzel a foglalkoztatottak számának növekedése, így a bevételek növekedése is várható. A fenntarthatóság egy másik feltétele a környezettel való kapcsolat újragondolása, a biodiverzitás növelése, ahol a környezeti megújulás hosszú távú képessége mérvadó. Mindez a definíció „együttműködés” részéből vezethető le, hiszen az egyfajta kapcsolat a gazdaság, és az azt körülvevő természeti, környezeti és társadalmi környezettel. A közgazdasági feltételek szerint akkor lesz fenntartható a gazdaság, ha az ellátási lánc minél rövidebb. Együttműködés szükséges hozzá. A szociális kapcsolatok kiterjednek a családra a foglalkoztatottakra, a közvetlen környezetre. A pozitív kapcsolatok kialakítását segíti, ha a gazdaság tagja egy informális hálózatnak; ezzel a társadalmi fenntarthatóságot erősíti, így az együttműködés kerül előtérbe. Az ún. szocio-gazdasági kapcsolat, a generációk közötti gazdaságátadás és a hatékony erőforrás-gazdálkodás fontos pillére a fenntartható gazdaságoknak. Belátható, hogy ezek is az együttműködésen kell, hogy alapuljanak (Kujáni, 2014).

Ezekből jól látható, hogy a REL „együttműködés” fogalmi meghatározása a jelenlegi értelmezésében egészen messzire el tud vezetni: fenntarthatóság, az erőforrások hatékonyabb felhasználása, a körforgásos gazdaság, a helyi gazdaság fejlesztés, a generáció-váltás, környezetvédelem és biodiverzitás erősítése. Tehát amikor rövid ellátási láncról beszélünk, nem csak az a fontos, hogy kistermelői terméket vásároljunk helyben, más aspektusok is előkerülnek a háttérben; a fenti fogalmak mind-mind napjaink kulcskérdései!

A REL talán legismertebb, legelterjedtebb fajtája a termelői piac. A Közös Agrárpolitika támogatásával egyre több ilyen jött létre. Az 1. ábrán jól látható a termelői piacok számának növekedése az évek során:

1. ábra: A helyi termelői piacok száma Magyarországon, 2012-2022 (db)

(Forrás: OKNYIR adatok alapján saját szerkesztés, 2024)



A termelői piacok pontos számát illetően különböző adatok jelennek meg. A NAK nyilvántartó rendszere a piacok kapcsán már nem üzemel. Feltehetően, mert az Országos Kereskedelmi Nyilvántartás átvette a feladatot. Ez jelenleg a hivatalos adatbázis. Az egyéb nyilvántartások nem pontosak, lényegesen kevesebb piacot tartanak nyilván. Az egyunkhelyit.hu adatbázisa 43 termelői piacot tart nyilván országszerte. A Magyar Konyha legfrissebb (2024.09.) különszáma - a „TOP 150 termelő” - a termékek és termelők mellett a termelői piacokat is listázza, bár nem derül ki, hogy milyen feltételek alapján. Budapesten 11, vidéken 32 termelői piacot sorolnak fel (Magyar Konyha, 2024).

Az elmúlt évek során más REL modellek is előtérbe kerültek. Az Internetnek köszönhetően a kistermelői árukészlet ma már bőséges választékban elérhető online rendelhető módon is. A Kislépték Egyesület tudástára 19 ilyen online piacteret listáz. Továbbá található öt olyan

weboldal, amelyek nem közvetlen vásárlásra alkalmasak, hanem inkább a REL résztvevők összekötésére, termékek minősítésére vagy akár a B2B lehetőségekre koncentrál (Kislépték, 2024a).

A termelői piac gyakorlatilag a legismertebb és legnépszerűbb fajtája a termelői értékesítési láncnak. Egy másik fajta REL a Nyitott porták és helyi termék tematikus utak. Előbbi egy rövid élelmiszerlánc csoport Zala vármegyében. A résztvevő gazdálkodók rendszeresen hirdetnek meg nyílt napokat a gazdaságukban és szerveznek különböző programokat. Ezzel már nem csak a REL, de a gasztro- és agroturizmus is erősödik. A weboldalukon 34 gazdaságot mutatnak be (ZTE, 2024).

Fontos megemlíteni, hogy a Nyitott porták szervezet Zala vármegyéhez kötődik, de látogatható, ún. nyitott porta rendszert sok termelő vállal adott vagy megbeszélt időpontokban, hiszen így erősítheti a vásárlói bizalmat és a háznál történő értékesítésre is lehetőség van.

Helyi termék tematikus utakról a Kislépték Egyesület kiadványa tájékoztat. Nyolc tematikus utat listáznak. Ennek a lényege, hogy egy-egy helyi terméktípusra vagy tematikára felfűzve lehet felfedezni helyi látnivalókat, ismereteket, termékeket. A modern turizmusfejlesztés egyik terméke ez a műfaj: az örökségturizmus. Ez igazán jó példa a klasszikus vidékfejlesztésre, helyi gazdaságfejlesztésre. Alulról jövő kezdeményezés, melyben a helyiek meg akarják mutatni a térségük értékeit (Kislépték, 2024b).

Talán magyarázni már nem kell, de megemlíteni mindenképpen szükséges a REL-modellek között az út menti árusítást és a „Szedd Magad” lehetőségeket. Ez esetekben a fogyasztó közvetlenül a termelő gazdaságát látogatja, vagy egy ahhoz közeli pontot. Így a termelő útiköltséget és helypénzt is megspórolhat az értékesítés során. Egy másik REL formátum a kosárközösségek rendszere. Ez egy olyan típusú bevásárló közösség, ahol a vásárló előre megrendeli a számára szimpatikus termelőktől a szükséges termékeket, és hetente egyszer egy ún. átadónapon a termelő leszállítja az árut, a vásárló pedig megkapja azt. A hozzáadott érték itt a közvetítő szerepben van. A szervező ugyanis koordinálja az egész folyamatot, helyet átadási pontot, valamint informatikai rendszert biztosít. Az átadópontnak meg kell felelnie a törvényi előírásoknak (hűtés, higiénés feltételek). Többnyire önkéntesekkel dolgoznak, akik rendszerezik a beérkezett rendeléseket, átveszik az árut a termelőktől. A rendelések alapján vevőnként dobozokba szortírozzák, majd az átadónapon a vásárló részére átadják. A fizetés általában egy hetes csúszással valósul meg, de egy webshop alapú informatikai rendszerrel ez is közvetlenül megvalósítható (Kápolnai, 2023).

Mindezeknek a közös értékeken alapuló emberi kapcsolódás az alapja. Ezek a közös értékek pedig a rövid ellátási láncok legfontosabb kulcsszavai: mint az alacsony ökolábnyom, körforgásos gazdaság, az egészséges és fenntartható élelmiszer termelés és fogyasztás. Hozzá kell tennem, hogy a különféle nemzetközi kutatások ezt csak részben erősítik meg! Miközben nagy számban állnak rendelkezésre kutatások országspecifikusan (pl. Galli et al. 2015, Schupp, 2016, Sylla et al., 2017, Todorovic et al., 2018, Zhang et al., 2019; idézi Kápolnai, 2023), egy lengyel tanulmány (Goszczyński és Wróblewski, 2020, idézi Kápolnai, 2023) alapján a zöld fogalmak kevésbé fontosak, a családi gazdaságok támogatása az elsődleges cél. Ugyanakkor egy spanyol tanulmány (González-Azcárate et al, 2021, idézi Kápolnai, 2023) az ellenkezőjére jutott: a fontossági létra csúcsán a környezetvédelem, a fenntarthatóság és az egészséges életmód áll.

Következő REL formátumként említem meg a CSA-t. A rövidítés a community-supported agriculture angol nyelvű szóösszetételt takarja. Szokás magyar nyelvterületen is CSA-ként hivatkozni a közösségi által támogatott mezőgazdálkodásra. Az elnevezés még mindig nem egységes, hivatkoznak rá zöldségközösségként, termelői-fogyasztói közösségként (TFK) is, az egyéb külföldi rövidítéseket nem is említve. Röviden csak közösségi mezőgazdálkodásként, vagy közösségi gazdálkodásként említik, ahol a termelő és a vásárlói alkotnak közösséget. Működésének lényege, hogy a vásárlók hosszú távon elköteleződnek a gazdálkodó mellett. Ez praktikusán egy szezont jelent. Ez időszakban a termelő minden héten ellátja a vásárlókat az aktuális idényzöldségekkel és gyümölcsökkel. Így a termelő biztos, tervezhető bevételhez jut, a vásárlók pedig biztonságos, egészséges, megbízható helyi terméket kapnak. A két fél között szoros kapcsolat alakul ki. A közös értékek, az ökológikus termesztés, a környezetbarát élelmiszerlánc és az egymásrautaltság a kapcsolat alapjai. Tudatos gazdák és vásárlók összefogása ez. 2013-ban az Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet (ÖMKi) kiadványában (Réthy és Dezsény, 2013, idézi Szabó, 2017) a szerzők jól feldolgozzák a közösségi gazdálkodás aspektusait. A Tudatos Vásárlók Egyesülete (TVE) már 2008-tól kezdődően felkarolta a CSA ügyét. Külföldi gazdákat hívnak meg, hogy magyarázzák, népszerűsítsék a CSA-t. 2012-ben már egy svájci szervezettel (AGRIDEA) közös programot indítottak a REL-modell népszerűsítésére (TVE, 2013). 2024-ben a TVE adott ennek a formának egy nagy lökést: még tavaly elkezdtek a képzéseket. 2024 februárjában a Corvinus Egyetemen tartottak egy Családi napot, melyen a képzést elvégző termelők kiállítottak és bemutatkozhattak publikusan. Továbbá előadásokkal, kvizekkel, egyéb programokkal népszerűsítették a közösségi

mezőgazdálkodást. Ennek is köszönhetően 2023-ban 20, 2024-ben már 29 CSA partnere van az Egyesületnek országszerte (TVE, 2024).

A villámpiac vagy REKO viszonylag új megközelítés a hazai gazdák körében. Eredetileg Finnországban kezdték el 2013-ban, innen terjedt tovább Svédországba is. 2021-ben már 220 REKO-kör üzemel Svédországban. A REKO egy svéd nyelvű mozaikszó: „Rejal” – erős és „Konsumtion” – fogyasztás, és persze mint „Eko”, utal organikus termékekre is. A „reko” önmagában is hordoz jelentést: egyenes, normális. A modell szerint a gazdák internetes megrendelésük adják át a vásárlóknak, előre meghirdetett időpontokban, publikus helyeken, például parkolóknak. Helyszíni értékesítés nincs, így gyakorlatilag nincsen miért helypénzt fizetni, vagyis a helyi szabályzással sem kerülünk szembe. Nincsen igazából szervező gárda vagy más közbenső láncszem; a gazda közvetlenül találkozik a vásárlóval. Tulajdonképpen csak a parkoló tulajdonosával kell egyezsége jutni. A francia modell hasonló, különbség, hogy a vásárló előre elköteleződik bizonyos mennyiségű termékre vásárlására. Lokális Facebook-csoportokban szerveződnek a tagok, itt tájékozódnak az átadási lehetőségekről. Hét alapelv mentén szerveződik:

- csak élelmiszer és a saját élelmiszertermelésből származó másodlagos termék,
- csak saját termék értékesítés,
- nincs köztes tag a láncban,
- a termékeket minden szállítás előtt előrendelni kell,
- minden megrendelés külön megegyezés a vevő és a termelő között,
- bizalom minden résztvevő között – őszinte és tényszerű beszélgetések,
- a REKO-kör tagsága ingyenes (Gruvaeus és Dahlin, 2021).

Hazánkban a Remény Farm és a Táncoškert gazdaságok használják ezt a modellt. Elég gyerekcipőben jár, más gazdaságot nem láttam. Üzemeltetik a villámpiac.hu weboldalt és a hozzá kapcsolódó Facebook-csoportokat. A weboldalon lehet helyszínt és időpontot választani az átadásra, illetve terméket is rendelni. Hetente egyszer egy hipermarket parkolójában lehet átvenni a termékeket. Ez a rendszer azért lehet hasznos, mert egy napon három helyszínen is járnak Budapesten belül fél-fél órára, így a termelő nem tölt sok órát az értékesítéssel, a vásárló viszonylag könnyen eljut egy átadópontra, és mindenki boldog. Nincs adatom a vásárlók számáról vagy a REKO-körben lévő termelők számáról. Úgy érzem a modell működőképes lehet, ez egyfajta jövőbeli irány is. A svéd elterjedtségi példa (országszerte 800 000 fő) jó mutató és marketingelem is lehet a hazai elterjedés elősegítésére.

Az értékesítési folyamatba automaták bevonása viszonylag újkeletű. Óriási előnye, hogy pótolni tudja a munkaerőt és nyitvatartási idő nem gátja az értékesítésnek, akár 0-24 órában is üzemel. Az élelmiszer-automatákkal előnyösen lehet olyan kistermelői termékeket értékesíteni, mint amilyen például a méz vagy hőkezeléssel tartósított termékek. 2024 tavaszán a III. REL Expo és Konferencia c. rendezvényen, Jakabszálláson találkoztam a Tilki Agro Kft. „Nonstop-box” nevű termékével. A cég általános igényekre és személyre szabott igényekre is készít automatákat, és például elérhetők a tojás, friss zöldség stb. árusítására alkalmas gyári gépek is. További előnye lehet ennek a kiszervezés (outsourcing). Ahogyan a gazdák jellemzően a könyvelési és marketing feladatokat szokták kiszervezni, így ebben is látok egy lehetőséget. Amíg egy másik vállalkozó szállítja és feltölti az automatákat, addig a gazda is időt spórol. Csak felsorolásszerűen a többi jellemzően kiszervezett munkafolyamat egy felmérés szerint: a teherszállítás, a gyomirtók és növényvédő szerek alkalmazása, illetve a trágyakezelés és szórás (Wilson, 2008).

A logisztika tudománya meghatározza a cross docking rendszer fogalmát. A hagyományos ellátási láncokban nagy szerepe van. Egy központi raktárba való beszállítás után, innen kerül ki a termékpaletta az értékesítési helyekre. A rövid ellátási láncokban ehhez hasonló a termelői boltok üzemeltetése. De válasszuk ketté ezt egyelőre. A termelői boltokba történő beszállítás ugyan nem közvetlen kapcsolat a fogyasztókkal, mégis egy jó példa a helyi termékek disztributálására. A bolt általában szélesebb nyitvatartási idővel rendelkezik a piacokhoz viszonyítva, így a vásárlók könnyebben hozzájuthatnak a kedvenc termékeikhez. A termelő ezzel a formátummal is értékesítési időt spórol meg. Ezek szerintem számottevő előnyök. Kutatásomnak ugyan nem volt célja a termelői boltok felmérése, így részletes adatokkal nem rendelkezem; azonban van néhány jó példa Budapesten és közeli településeken az ilyen típusú boltokra. Sajnos néhány olyan is van, amely egy-két év üzemelés után bezárt. A másik oldala, hogy a boltoknak van valamekkora raktárkészlete. Ha ezt a raktárkészletet megnöveljük, és a gazdák innen szállítják tovább a közeli értékesítési pontjaikra az árujukat, máris cross docking rendszerről beszélhetünk. Több esetben is találkoztam ezzel az igénnyel, elsősorban a fővárostól távolabb elhelyezkedő, de a fővárosban értékesítő szövetkezetek esetén.

Az ellátási lánc egy fajta bővítése lehet a láncon belüli összefogás (intra-chain cooperation). A hangsúly nem is a lánc bővítésén van, hanem a termékpaletta diverzifikálásán. Amikor a termelők egymás beszállítóivá válnak, közös termékek jönnek létre. Ezáltal nagyobb hozzáadott érték teremthető, és nagyobb bevétel realizálható az összefogás keretében.

A rövid ellátási láncok, és így a kistermelők bevonása a közétkeztetésbe nem újkeletű dolog. Azonban talán kevésbé van a köztudatban. Egy 2013-s cikk szerint, az akkori agrárminiszter, Fazekas Sándor elmondta, hogy a jogi feltételek adottak, hogy az iskolai közétkeztetés alapanyagainak szállítói kistermelők legyenek. Az akkori cél az volt, hogy 30 százalékra emeljék a helyi és bioélelmiszerek arányát az iskolai közétkeztetésben ([http3, 2013](#)).

2020. december 28-án jelent meg a 76/2020. (XII. 28.) Korm. rendelet a közétkeztetés tárgyú közbeszerzések tekintetében alkalmazandó eljárások sajátos szabályairól. Előírja, hogy 2023. január elsejétől 80 százalékra kell emelni a közétkeztetésben a REL-okon keresztül beszerezett vagy helyi termékeket ([http4, 2024](#)).

Néhány termék ki is került a közbeszerzés hatálya alól (pl. tojás, méz). A rendelet egy dolog, de az állam, illetve a hivatalos állami szervezetek rengeteg segítséget nyújtanak a megvalósítás mikéntjéhez. A NÉBIH kiadott egy útmutatót 2022-ben. Ebben fogalmi meghatározások, értelmezések, a „Minőségvezérelt Közétkeztetési Program” és jó gyakorlatok is szerepelnek (Bognár, 2022).

A NÉBIH elindította és üzemelteti a közétkeztetési weboldalt. Itt a rendeletben meghatározott adatbázisok találhatók. Ezek a termelői csoportok, termelőszövetkezetek és piacszervezők termékkínálata; az ökológiai termelésből származó termékek kínálata, a közétkeztetők listája, az élelmiszer-előállítók, forgalmazók és kistermelők, a Kiváló Minőségű Élelmiszer védjeggyel rendelkező termékek és a földrajzi árujelzős termékek mind megtalálhatók (NÉBIH, 2024).

A közétkeztetőket segíti az Emberi Erőforrások Minisztériumának (EMMI) 37/2014 rendelete a közétkeztetésre vonatkozó táplálkozás-egészségügyi előírásokkal. Ez elősegíti azt is, hogy a fenti NÉBIH adatbázisokban mire keressünk rá, mit rendeljünk, hogyan állítsuk össze a menüt. A rendelet értelmezésében segít az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet a saját honlapján egy 84 kérdésből álló leggyakoribb kérdések és válaszok gyűjteménnyel (EMMI, 2024) (OGYÉI, 2024).

Röviden áttekintem a REL fejlesztési célú intézkedéseket:

2011-ben a Tanyafejlesztési Programban a Nemzeti Vidékfejlesztési Stratégia 2020 részeként a termékek piacra jutásának támogatása szerepelt. 2007-2013 között az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (ÚMVP) III. tengely támogatásában az egyik cél a helyi közösségek számára forrás jutott piacok felújítására is. Az ÚMVP IV. tengelye lehetőséget teremtett LEADER-program pályázatain keresztül a termelők érdekképviselésének hatékonyabbá

tételére, és a közös termelés, raktározás ill. értékesítés megszervezésére. Az Európai Unió 2014-2020-s programozási időszakában vált hangsúlyossá a REL-ok fejlesztése. Számos Európai Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Alap (EMVA) társfinanszírozású intézkedés vált elérhetővé. Ez adott lehetőséget hazánkban a Fiatal Gazda és a Rövid Ellátási Lánc Tematikus Alprogram pályázatok elindítására 2017-től (Szabó, 2017).

Hazánkban a civil szervezetek is sokat tettek a REL-ok elterjedéséért. 2011-ben a Pannonhalmi Nyilatkozatban mintegy 60 szereplő (minisztérium képviselője, egyetemek, kutatóintézetek, nonprofit szervezetek) tett közös állásfoglalást és fogalmaztak meg feladatokat a termelői termékek piacra jutásának érdekében. A Szövetség az Élő Tiszáért Egyesület szervezésével 53 civil szervezet fogott össze a termelők érdekérvényesítésének kapcsán; ennek hatására történt a 2010-s jogszabály módosítás a kistermelők élelmiszer-előállításnak és értékesítésének könnyítéseivel (Szabó, 2017).

Összességében a fentiekből úgy látom, a szabályozó testületek magas szinten is megértették napjaink zöldügyi problémáit, illetve az ország élelmiszer önállóságának fontosságát kiemelt célként kezelik.

Az említett REL-modellek listája röviden összegezve az alábbi:

- piac / termelői piac,
- nyitott porták,
- helyi termék tematikus utak,
- út menti árusítás,
- Szedd Magad,
- termelői boltok,
- közösség által támogatott mezőgazdálkodás,
- villámpiac,
- automaták,
- helyi termék termelői boltok,
- közétkeztetés.

4. ANYAG ÉS MÓDSZER

A témához kapcsolódó saját vizsgálatom elsősorban a Budapesten lévő termelői piacokra koncentrálok. Magam is budapesti lévén jól ismerem ezeket, és látom a különbségeket a hagyományos és a termelői piacok vásárlóközönsége, termékei és termelői között. Hozzáteszem: nem mindig van látványos különbség. A REL megvalósítás egyik jó példája a kosárközösség. Szatyorközösség vagy dobozközösségnek is szokták nevezni. Jó példa a más névre a Zuglói Kenyérközösség, ahol eltöltöttem egy évet önkéntes szervezőként, így jó kapcsolatom van az ott árusító termelőkkel és a szervezőkkel. A vásárlók szondázását egy online kérdőív (Google Űrlap) segítségével végeztem¹. Nehézséget okozott nagy számú kitöltőt találnom. Az elsődleges keresése a válaszadóknak a legnépszerűbb közösségi portálon történt. Fontos volt a részrehajlás elkerülése végett, hogy ne olyan csoportokban osszam meg, ahol a piac vagy a REL-ok rajongói vannak jellemzően. Így is sikerült több „független” csoportban is megosztani, akár egészen nagy létszámúakban is. Emellett a hólabda módszer mentén több ismerős is segített a kérdőív megosztásában. Összességében 118 ember segítette a munkám a kitöltéssel. Tulajdonképpen ez nem rossz eredmény, bár kezdetben többre számítottam. A kérdőívet egy korábbi tanulmány alapján készítettem el (Szabó és Juhász, 2013). Néhány pontban aktualizálni kellett. Például a vármegyék elnevezésében, vagy a már nem létező üzletek (pl. Cora) eltávolítása volt szükséges. Az egy hónapban egy főre jutó nettó jövedelmet a KSH 2022. évi adatai alapján aktualizáltam (KSH, 2024a). Változtattam még a válaszadási lehetőségek skáláján. Az ún. Likert-skálát használtam, páros elemszámmal. Az ilyen típusú skálázás lehetővé teszi, hogy a válaszadó ne maradjon semleges, mindenképpen döntenie kelljen valamelyik irányba.

A termelőkkel strukturált, illetve félig strukturált interjúkat készítettem². Alapvetően a Zuglói Kenyérközösségben végzett tevékenységem során megismert gazdákat kerestem. Így célzott mintavétellel, elsőként három termelőt választottam, aki már régebb óta csinálja a vállalkozását, és valamilyen szempont alapján érdekes a tevékenysége: a Szorgos Gazda márkanév kitalálója Gulyás Gergely és felesége Melinda; a Vándorkovács Porta üzemeltetői: Török Hunor és felesége Dóra. A harmadik kicsit kakukktojás, ő több szerepben is helyt áll: aranykalászos tangazdaság, állattenyésztő, tejfeldolgozó, és több más termelői piacot is szervez, ebből

¹ A fogyasztói kérdőív kérdései a következő linken érhetők el:

https://docs.google.com/forms/d/1D_bj0N8IVsIfDx5YohCrdPELeURD0evau4y2D1tvRI/

² Az interjúk kérdéssorát az 1. sz. melléklet tartalmazza

gondolom, hogy nagyobb rálátása lehet a Budapest és környéki termelői piacok helyzetére: a Kálvária Farm (Csancsár Erika). A negyedik termelő más vonalról érkezett a látókörömbé. A zuglói Bosnyák téri piacon rendszeresen árulja a saját maga által termesztett zöldségeket a piac termelői piac részén, s mivel az áruja kiváló, rendszeres vásárlója vagyok. Ő Budavári Beáta és ő is nagyon készségesen állt az interjú elkészítéséhez.

Az önkormányzatok részéről megkerestem és strukturált interjút³ készítettem a zuglói önkormányzat részéről Csikai Mária projektmenedzserrel, és a Budapest Főváros Főpolgármesteri Hivatal Klíma- és Környezetügyi Főosztályának Klímaügyi Koordinációs Osztályán a fenntartható élelmезési láncok szakreferenseként tevékenykedő Kinorányi Évával. Az összevetés, és további kíváncsiságom kielégítése végett is még pluszban megkerestem Nagyoroszi polgármesterét, Babicska Károlyt, aki a helyi termelői piac szervezőjével közösen válaszolt a kérdéseimre. Nagyoroszi Nógrád vármegye észak-nyugati részében helyezkedik el, lakossága mintegy 2200 fő. A község Hont mellett található és közös önkormányzati hivatalban vannak, egységben. Hont község polgármester asszonyával, Gál Magdolnával a tanulmányaim során jó ismeretséget kötöttem és a településhez közeli termelői piacot kerestem. Polgármester asszony javaslatára kerestem fel Nagyoroszi önkormányzatát. Ez nyilván teljesen más, mint egy fővárosi piac, ezért is voltam kíváncsi a kérdésekre adott válaszokra.

További vizsgálatok tárgyát képezi a témában elérhető statisztikák elemzése KSH, Eurostat, AKI és NÉBIH anyagok alapján.

³ Az interjúk kérdéssorát a 2. sz. melléklet tartalmazza.

5. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

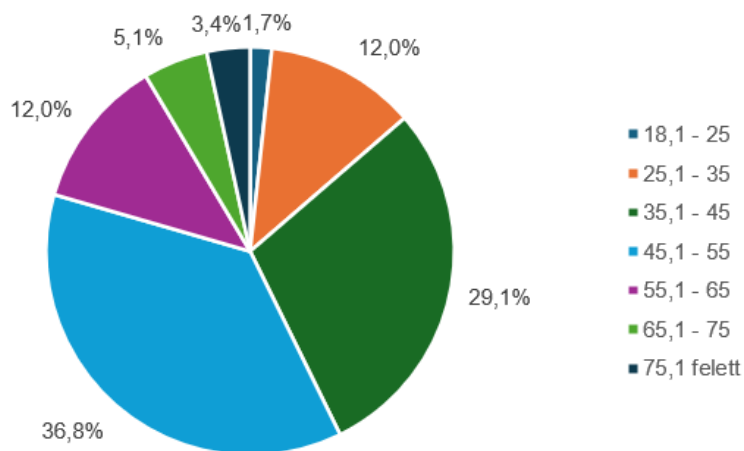
A kutatás leghosszabb része a fogyasztói kérdőív feldolgozása. Az eredményeket a következő fejezetben vetem össze a korábbi kutatás eredményeivel. A vásárlói szokások megismerése és azok változásai minden fajta élelmiszer ellátási lánc hatékonyabb működését segíti elő.

5.1 A fogyasztói kérdőív eredményei

A kérdőívet 118 ember töltötte ki, ebből 85,6 százalék nő. Feltételezhetően a nők magasabb arányú részvétele abból adódik, hogy hagyományosan a családi munkamegosztásban leginkább rájuk hárul a bevásárlási tevékenység. Az életkor tekintetében (2. ábra) leginkább a 45,1-55 éves korosztály volt aktív (34,3%). 28,8 százalék a 35,1-45 éves korosztályból került ki, míg egyaránt 11,9 százalékkal képviselte magát a 25,1-35, illetve 55,1-65 éves korosztály. Az egyéb korosztályok csupán néhány fővel vannak jelen. Legkevesebb a 18,1-25 éves korosztály (1,7%).

2. ábra: A válaszadók megoszlása életkor szerint (%)

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)



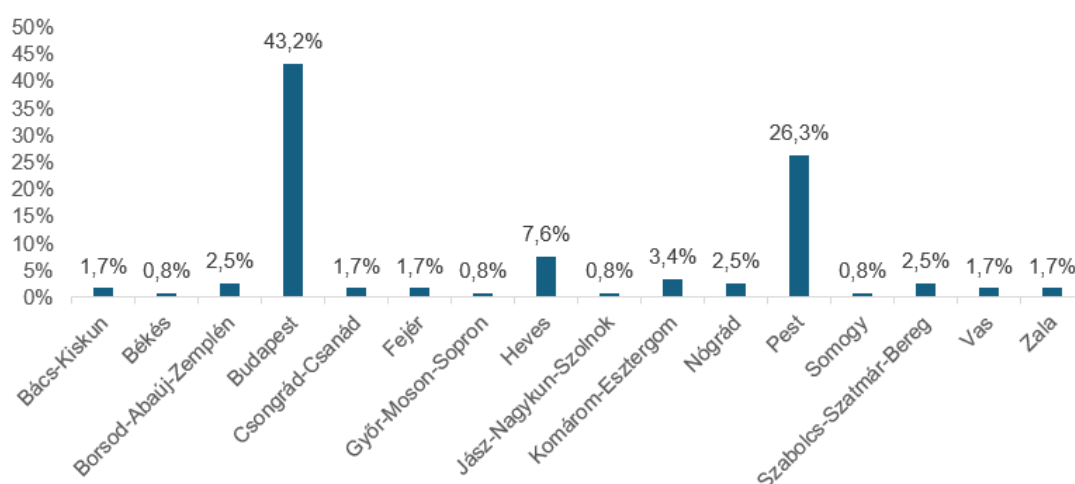
Családi állapot eloszlása szerint a legtöbben házasságban (49,2%), második helyen az élettársi kapcsolatban élők (22%), majd az egyedülállók követik (16,1%). Elváltak és özvegyek aránya 12,7 százalék. 18 év alatti gyermekek a háztartásban a következők alapján oszlanak meg: nincsen 18 év alatti eltartott a kitöltők 59,3 százalékánál, egy eltartott van 19,5 százalék esetében, kettő gyermek 14,4 százalékánál és végül három gyermek 6,8 százalékánál van. Az átlagos háztartási taglétszámot vizsgálva az érték 2,76 fő. Ez lényegesen magasabb a sokévi átlagnál. Régiótól és évtől függően az átlagos családlétszám hazánkban 2,1-2,6 között mozog (KSH, 2024b).

A legmagasabb iskolai végzettség szerint a kitöltők 76,2 százaléka rendelkezik felsőfokú képesítéssel, ez messze felülreprezentálja az országos átlagot. Gazdasági aktivitás szerint a válaszadók 81 százaléka végez valamilyen haszonszerző tevékenységet. 2022-ben az országos átlag 77,2 százalék volt az aktivitásban, így ez alapvetően reprezentatívnak számít (KSH, 2024c). Érdekes tény, hogy csupán egy kitöltő rendelkezik saját vállalkozással.

Régió szerint a legtöbb kitöltő Budapestről érkezett (43,2%), ezt követi Pest vármegye (26,3%), míg a harmadik helyen Heves vármegye található (7,6%) (3. ábra).

3. ábra: A válaszadók megoszlása lakhely szerint (%)

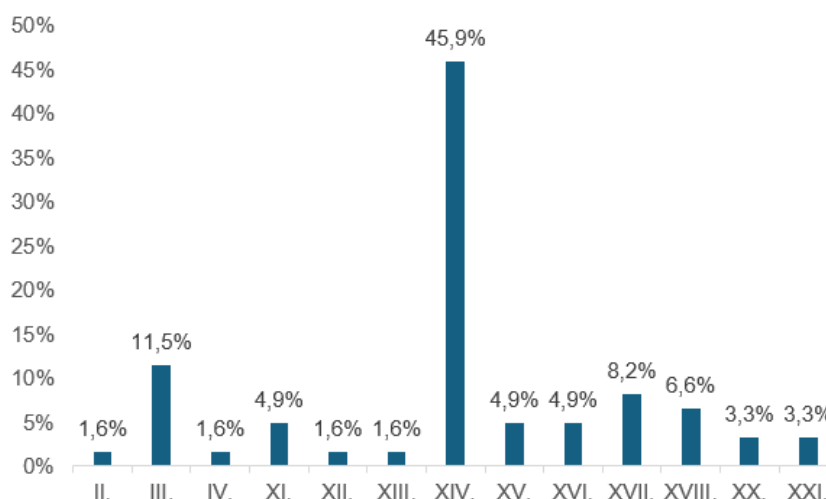
(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)



Az ország lakosságának területi elszórtságának megfelelően vannak jelen a válaszadók. A válaszadók többsége nagyobb településen él, csupán 17,8 százalékuk él községekben. A fővárosi válaszok legnagyobb részben Zuglóból érkeztek (45,9%) (4. ábra).

4. ábra: A fővárosi válaszadók megoszlása kerület szerint (%)

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)



A résztvevők háztartásaiban az egy főre jutó havi nettó jövedelem szerint a legmagasabb értékű kategóriát, a 651ezer Forint feletti jövedelmet 13,6 százalék jelölte. Legtöbben (29,7%) a 151ezer-250ezer Forint közötti kategóriát jelölték. 22 százalék jelölte a 251ezer-350ezer Forint közötti kategóriát. A legalacsonyabb jövedelműek közé (150ezer Forint alatt) 5,9 százalék tartozik. A minta fő jellemzőit az 1. táblázatban foglaltam össze.

1. táblázat: A lekérdezett minta fő jellemzői és azok aránya a mintán belül (% , fő)
(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)

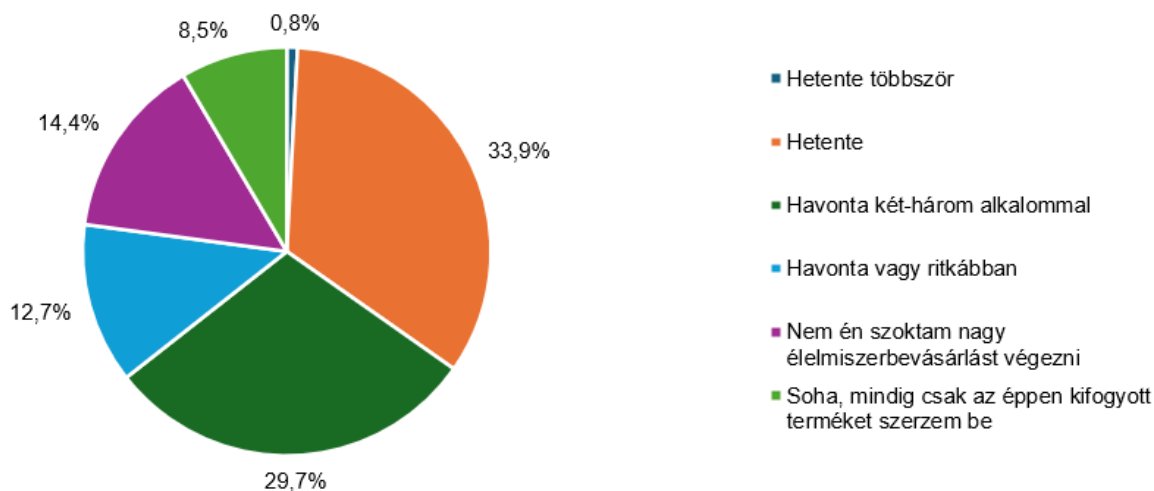
Minta jellemzői	Leggyakrabban megjelölt kategóriák	Elemsszám (fő)	Érvényes válaszokon belüli arány (%)
Nem	nő	101	85,6
Életkor	45,1-55	44	37,3
Iskolai végzettség	felsőfokú	90	76,2
Lakhely régió szerint	Budapest	61	51,7
Település típusa	város	97	82,2
Gazdasági aktivitás	aktív	92	81
Egy főre jutó havi nettó jövedelem	151e-250e	35	29,7

A fogyasztói kérdőív több részre tagolódik. Egyrészt vizsgáltam a nagybevásárlásokra vonatkozó adatokat, másrészt a napi bevásárlás területét is. A piaci vizsgálódások ismét egy külön részben foglalnak helyet.

A megkérdezettek legnagyobb része (33,9%) hetente egyszer tart bevásárlást, de a második legnagyobb válaszadó-csoport is hasonló nagyságú: 29,7% (5. ábra). Ők havonta két-három alkalommal tartanak nagybevásárlást. Véleményem szerint is nagyjából ezek illenek egy átlagos élethez. Sokan vannak, akik egyáltalán nem tartanak nagybevásárlást, arányuk 22,9 százalék. Azt hiszem ez is teljesen érthető, hiszen a nagybevásárlás egyik legkézenfekvőbb helyszíne valamelyik hipermarket. Egyrészt nem mindenki lakik közel ilyen létesítményhez, másrészt érthető az is, ha valaki inkább több kisebb vásárlás során szerzi be a szükséges dolgait.

5. ábra: A kitöltők megoszlása a nagybevásárlások gyakorisága alapján (%)

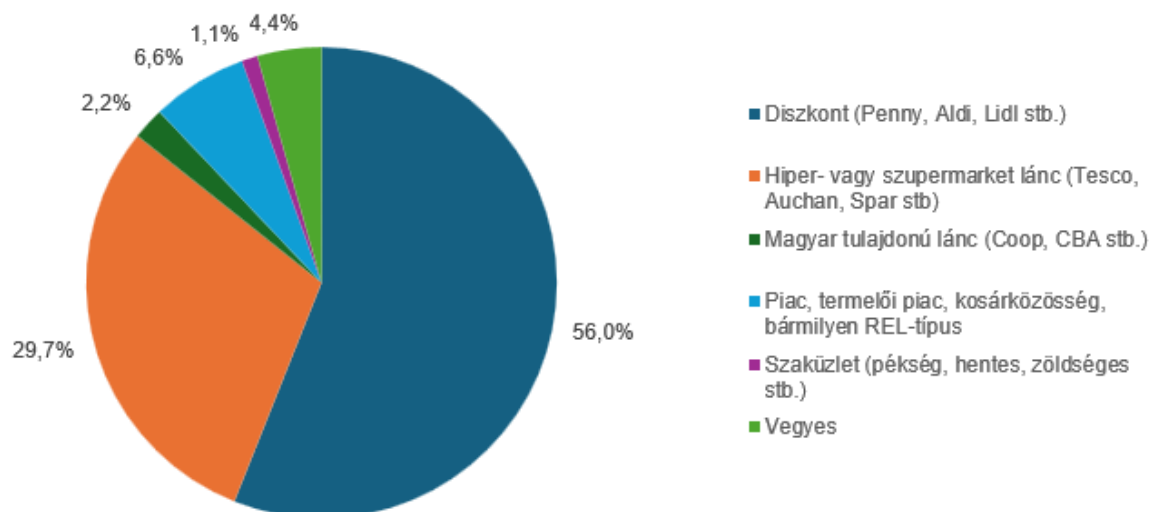
(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)



A nagybevásárlás helyszínének egyértelmű nyertese a kérdőív alapján a diszkontláncok (Penny, Aldi, Lidl stb.) A megkérdezettek közül 56,4 százalék végzi itt a nagybevásárlását. 29,7 százalék a hiper-vagy supermarket láncokat (Tesco, Auchan, Spar, stb.) részesíti előnyben. Harmadik helyen, bár csupán kis arányban (6,6%) a rövid ellátási láncok különféle formái vannak (piac/termelői piac, kosárközösség stb.) (6.ábra).

6. ábra: A kitöltők megoszlása a nagybevásárlások legjellemzőbb helyszíne alapján (%)

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)

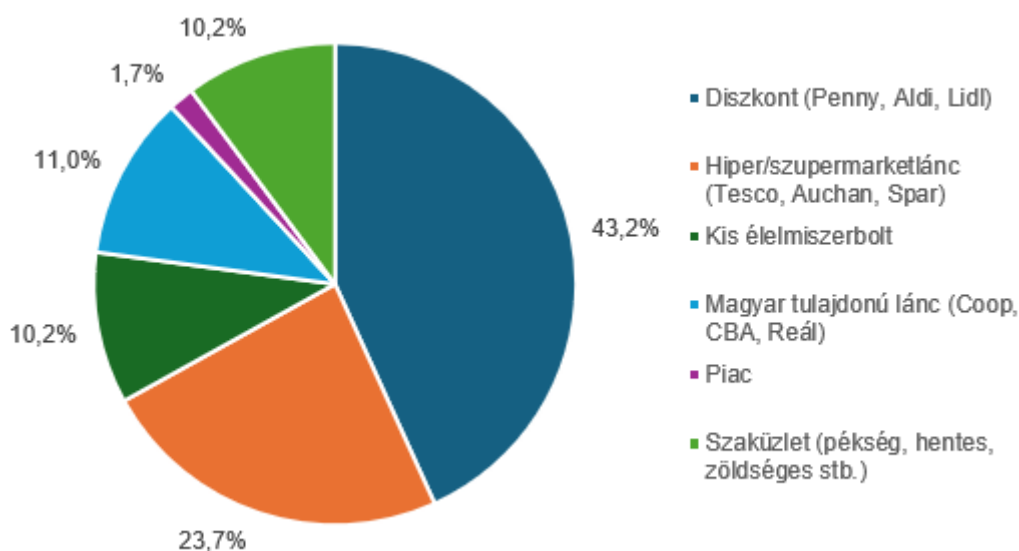


Hasonlóan alakul a hétköznapi bevásárlások megoszlása is: leggyakrabban diszkontláncokban vásárol a többség (43,2%) és hiper/supermarketláncokban 23,7 százalék. A magyar tulajdonú láncok (Coop, CBA, Reál stb.), a szaküzletek (pék, hentes stb.), és a kis élelmiszerboltok közel

azonos eloszlással szerepelnek 11 százalék körüli értékekkel. Itt már feltételezhető, hogy a válaszadók között van „piac-rajongó” attitűd, hiszen volt, aki jelölte, hogy akár napi szinten is betér oda (7. ábra).

7. ábra: A kitöltők megoszlása a napi szintű bevásárlások legjellemzőbb helyszíne alapján (%)

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)



A következő kérdés különböző tényezők mentén vizsgálja, hogy miért éppen adott helyszínt választja a válaszadó (2. táblázat). 27 válaszadó egyáltalán nem szokott nagybevásárlást tartani, így a minta ez esetben 91 elemű.

A legkevésbé fontos a kérdőív kitöltői számára, hogy legyen étkezési lehetőség. Meglátásom szerint ez érthető is, hiszen elsősorban vásárolni megyünk, nem étkezni. Az étkezés nem annyira kapcsolódik a vásárláshoz, viszont másodlagos szempontként emelheti a vásárlás élményét. Ugyanakkor a vásárlás élménnyel kapcsolatos válaszok nagyjából egyenlő arányban oszlanak meg a fontos és nem fontos opciók között, de a mérleg nyelve a fontosság felé hajlik. Feltételezhetően a válaszadók kevésbé gondolták az étkezést a vásárlási élmények sorába. Az előrendelési lehetőség került az utolsó előtti helyre a fontossági sorrendben: 53,9 százalék jelölte, hogy ez egyáltalán nem fontos és 26,3 százalék, hogy inkább nem fontos. Viszont van 30,3 százalék, aki szeret(ne) élni ilyen lehetőséggel.

2. táblázat: A vásárlási helyszín fontosságának tényezői, és azok értékelésének átlaga

Megjegyzés: 1-4 skálán, ahol 1=egyáltalán nem fontos...4=nagyon fontos

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)

Tényezők	Átlag	Szórás
A termékek frissek	3,73	0,59
A termékek minősége megfelelő	3,58	0,66
A termékek ára megfelelő	3,48	0,70
A bankkártyás fizetés lehetősége biztosított	3,48	0,89
Az áruválaszték széles, egy helyen minden beszerezhető	3,44	0,73
A termékek eredete megbízható	3,44	0,74
A környezet kulturált, tiszta	3,37	0,75
Ez van a lakóhelyéhez/munkahelyéhez legközelebb	3,19	0,81
Van lehetőség akciós termékek vásárlására	3,12	0,95
A parkolási lehetőség megfelelő	3,05	1,04
A vásárlás élménye és hangulata vonzó	2,80	1,01
Van lehetőség saját márkás termékek vásárlására	2,69	1,06
Az eladó/termelő információt nyújt a termékekről	2,59	0,97
Van tiszta mellékhelyiség	2,21	1,02
Az üzletnek van saját honlapja	2,10	1,07
Van előrerendelési lehetőség	1,79	0,87
Van étkezési lehetőség	1,34	0,60

Az előrerendelés mindenképpen emeli a vásárlás kényelmét és gyorsaságát, talán nem mindenhol van erre lehetőség és kevésbé elterjedt ez a szokás. Hátulról a harmadik helyen az üzlet honlapjának megléte szerepel. A válaszadók 44,7 százaléka számára az eredeti forrásból származó online tájékoztatói lehetőség egyáltalán nem fontos. A legfontosabb változók pedig a termékek frissessége (76,3%) és minőségének megfelelősége (68,4%) volt a válaszadók számára. A fontossági sorrendben harmadik helyen holtversenyben a széles áruválaszték és a bankkártyás fizetés lehetősége (60,5%) szerepelt. Nem elsősorban, de fontosnak ítélték még meg többségében az árak megfelelőségét, a lakhelyhez való közelséget, a termékek eredetének megbízhatóságát, és a kulturált, tiszta környezet meglétét.

A következő kérdésből az derül ki, hogy a válaszadók többsége településen belülről, nagyjából 1-5 km távolságon belülről érkezik a nagybevásárlás helyszínére (58,4%). Még közelebből, egy km-en belülről 19,8 százalék érkezik. Az 5-10 km-es távolsági választ is 15,8 százalék jelölte. Ezeket a távolságokat a többség (71,3%) gépjárművel küzdi le. Teljesen érthető: a nagybevásárlás végén sok a csomag, legjobb választás ehhez az autó. Természetesen, aki nagyon közel lakik a bevásárlás helyszínéhez, az gyalogosan is szokott közlekedni, 13,9

százalék jelölte ezt az opciót. Tömegközlekedés, kerékpár vagy változó megközelítés elenyésző számban van jelen. Időtartam szerint a legnagyobb többség 10 percen belül jut el a nagybevásárlás helyszínére (65,3%), de 30 percen belül odaér a második legnagyobb csoport is (27,7%).

A fenti tényezők a napi szintű bevásárlások esetén a következőképpen alakulnak: Jellemzően a "beugrok valamiért a boltba" típusú vásárlás nagyon közel történik a lakhelyhez. Ez tükröződik is a kapott válaszokban, hiszen 47,5 százalék egy kilométeren belülről érkezik a hétköznapi vásárlás helyszínére. A másik nagy csoport (39,8%) is 1-5 km-t tesz meg a helyszínig. Ez esetben is a gépjárművel való megközelítés tűnik a legmegfelelőbbnek a többség számára (42,4%); azonban a gyalogosan közlekedők itt már megközelítik a gépjárművel közlekedők számát (39%). Az időbeli eloszlás ezek után már nem okoz meglepetést, 76,3 százalék jut el 10 percen belül és 22,9 százalék harminc percen belül a hétköznapi vásárlások helyszíneire.

A kérdőív következő szakasza a piaci vásárlási szokásokat méri fel. Elsőként nézzük, hogyan alakul a válaszadók körében a piacok látogatása: 14,4 százalék egyáltalán nem jár piacra. A piacra járás szokásának mellőzésének okai között több opciót is lehetett jelölni. Toronymagasan a bankkártyás fizetés lehetőségének hiánya az elsődleges ok. A második fő ok, hogy időigényesebb a bevásárlás, főleg a keresgélés és a többszöri sorban állás miatt. Harmadik helyen holtversenyben szerepel, hogy nem lehet mindent egy helyen beszerezni, illetve, hogy messze van. Ez utóbbi lényeges szempont, hiszen a nagy- és hétköznapi bevásárlások helyszínéként a legtöbb szavazatot kapott diszkontláncok jóformán mindenhol elérhető közelségben vannak. Ehhez képest a piacok, termelői piacok, átdópontok stb. eléréshez általában több időre van szükség, így tudatosság és motiváltság is szükséges az ilyen helyeken történő vásárláshoz. Ennek igazolása a következő bekezdés után a válaszadók piacra érkezésének körülményeinek elemzése során kiderül. Néhányan a rugalmatlan nyitvatartást, a nem megfelelő parkolási lehetőségeket és a kényelmetlen bevásárlást is megjelölték indokként.

A piacot nem látogatók mellett egész nagy számban vannak az ezt az értékesítési csatornát preferálók: 95,6 százalék szokott piacon vásárolni a következő eloszlásban: 33,1 százalék minden héten jár a piacon. 31,4 százalék már csak havonta vagy ritkábban. 19,5 százalék havonta két-három alkalommal teszi tiszteletét a piacon. Végül 1,7 százalék hetente akár többször is vásárol a piacon. Hogy ki mikor jár piacra nagyon változó. Talán nem meglepő módon a legfrekvenciáltabb időpont a szombat délelőtt. A válaszadók közül 50,5 százaléka jelölte ezt. A következő leglátogatottabb időszak szombati napon a nyitás és nyolc óra között;

ezt 19,1 százalék jelölte. Ezzel meg is állapítottuk, hogy a szombat az igazi piaci nap. Az látszódik még a válaszokból, hogy tipikusan nem délutáni órákban látogatják a piacokat, azonban bármely nap bármely órájában lehetséges (a nyitvatartási időn belül). A péntek délelőtti 8-12 óra közötti időszáv is kapott kiemelést a válaszok alapján: 14,1 százalék jelölte ezt az időszávot.

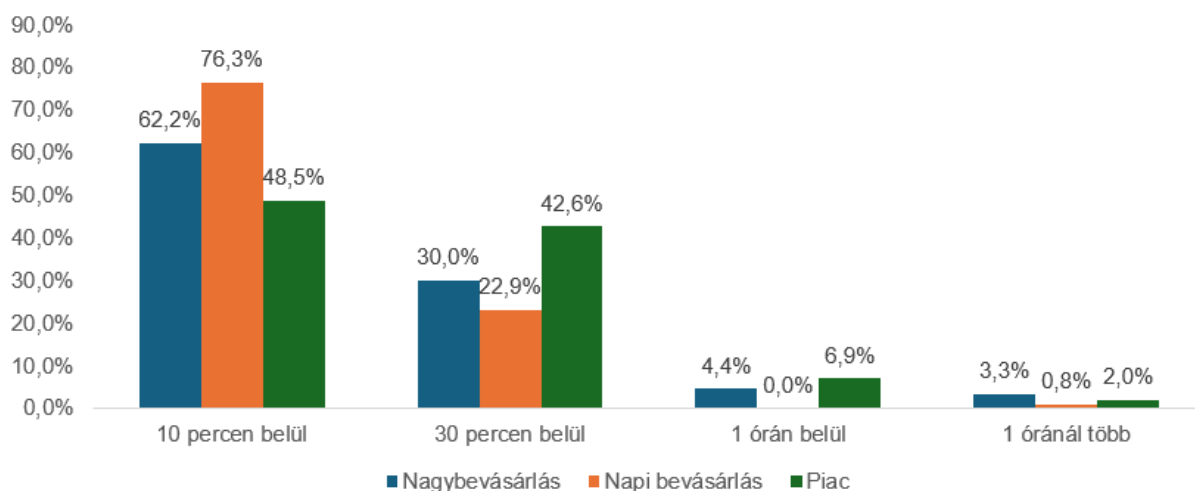
Az időpont-választás okainak személyes preferenciái többnyire megegyezők. 61,6 százalék adott írásbeli választ, gyakorlatilag mindenki a nyitvatartást és a szabadidőt jelölte indokként, amihez igazodni kell. Van, aki korán kel, és szereti elkerülni a tömeget, ezért megy korai időpontban. Van, aki a szombat reggeli bevásárlás után főz, mert így szokta meg. Vagy épp munkaidő után megy, tehát amikor a szabadideje megengedi. És van, aki kvázi kényszerből megy a választott időpontban, hiszen például, csak adott napon és időben van termelői piac.

A piac távolsága a válaszadók körében nagyjából megegyezik a nagybevásárlás helyszínére történő utazási távolsággal, vagyis a legtöbben (55,4%) 1-5 km-t, 20,8 százalék egy km-nél kevesebbet, és 17,8 százalék 5-10 km között utaznak a piac helyszínére. Ez gyakorlatilag azt jelenti, hogy nem volt helyes a korábbi feltételezésem, miszerint általában a piaci helyszínekből kevesebb van, és távolabb vannak az emberektől, mint a kiskereskedelmi láncok üzlethelyiségei. Azonban a „piacon nem vásárlók” válaszai között megjelenik az is, hogy nincsen a közelben piac. Így helyszíntől függően igaz lehet az is, hogy a piacokból általában kevesebb van, mint az egyéb vásárlási helyszínekből elérhető, ésszerű távolságon belül. A további kérdéselemzésekből kiderül majd, hogy miért népszerűbbek a diszkontláncok és a hiper- illetve szupermarketek mind a nagy, mind a napi bevásárlások során a piaci vásárlásnál.

A piacra való eljutás járműhasználati adatai szerint a legtöbben ez esetben is a gépjárművüket használják (49,5%), 19,8 százalék tömegközlekedik, és 13,9 százalék gyalogszerrel jár. A vásárlás helyszínére való eljutási idők is ennek megfelelően alakulnak: 48,5 százalék jut el 10 percen belül, míg 42,6 százalék jut el 30 percen belül a piacra (8. ábra). Meglátásom szerint ez jó eredmény, azt jelenti, hogy többségében van megfelelő piac az emberek mozgáskörzetének elérhető közelségben.

8. ábra: A kitöltők megoszlása a bevásárlási helyszínekre történő átlagos utazási idő alapján (%)

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)



Fontos kérdés, hogy hogyan alakulnak a vásárlói szokások a piacon, melyik termékkör jellemző tipikusan a piaci beszerzésre. Talán nem meglepő: a zöldség és gyümölcs nyer itt magasan, 74,7 százalék szokott rendszeresen ezeket vásárolni. Ez gyakorlatilag mindig is így volt, a tíz évvel ezelőtti kutatás is ezt említi. A tojás (41,4%) és a húskészítmények, illetve pékáruk vannak még a fontossági sorrendben elől 25,2-25,2 százalékkal. Sok olyan termékkategória van, amelyet soha nem vásárolnak a piacon a válaszadók. a mélyhűtött áruk, befőttek, konzervek (79,7%), az alkoholos italok (79,7%), az alkoholmentes italok (76,7%), az étolaj, zsír, margarin (72,7%), liszt, száraztészta (64,6%) úgy látszik tipikusan nem piaci beszerzési forrású termékek. 56,5 százalék sosem vásárol tejet.

Ez azért érdekes számomra, mert a piacon lehet csak kapni „valódi” tehéntejet. A hétköznapi szóbeszédben sok vád illeti a bolti tejet (import, ízetlen stb.), mégsem nagyon fogy a hazai termelésű, rövid ellátási láncon keresztül árusított tej. A másik ok lehet, hogy erősen elterjedtek a laktózmentes vagy egyéb növényi tejek, és sokan az igazi tej helyett már ilyet fogyasztanak. A soha nem vásárolt termékek indoklására 51 válasz érkezett. A következők a legfőbb okok: A hűtési lánc bizalmi szintje alacsony; adott termék van háztáji termelésben; sok terméket nem is lehet kapni; egyszerűen csak nem szokott adott terméket vásárolni (pl. hal, alkohol), illetve minőségi kifogás is felmerült. A távolság itt is kulcskérdés, többen is írták, hogy nem cipeli messzebből, ami közelebb is kapható.

A piac vásárlói értékelése során négy fokú skálán kellett értékelni, hogy mennyire igaz az adott állítás. A legjobb eredményt az autóval vagy tömegközlekedéssel való megközelítés (69,6%),

majd a piac fedettsége (62,6%), és a nyitvatartási idő megfelelése (58,5%) adták. Hiányosságok leginkább a piacon megrendezésre kerülő programokban (55,5%) és a piac honlapjában (49,4%) mutatkoznak. Természetesen a két végpont között is sok szavazat helyezkedik el, a javításra szoruló dolgok javaslatai is nagy szórást mutatnak. Említették a közösségi portálokon való jelenlétet, illetve a honlap hiányát, a mellékhelyiségek állapotát, a piac állapotát (felújítás), a parkolás egyszerűbbé tétele, legyen több árus, több őstermelő, nagyobb választék, nagyobb tisztaság, és többen is említik a nyitvatartási időt, amelyet az árusok „rugalmasan” kezelnek. A válaszadók javaslatai a mindenképpen bevezetendő vagy változtatandó dolgok közül leginkább a megfelelő programok szervezése hangsúlyos. A nyitvatartás meghosszabbítása, a több termelő, nagyobb választék igénye már-már általános.

A piac eladóira vonatkozó állítások között nem volt olyan, amely lényegesen meghatározó számban kapott volna negatív jelölést. Leginkább a bankkártyás fizetés elérhetősége kapcsán jelezték, hogy vannak hiányosságok. A legtöbb állítást megerősítő szavazat az eladók elérhetősége (73,7%), a kommunikációkészségre (64,6%) és az egyéb információk közlésére (53%) vonatkozott. Tehát a piaci eladók többnyire elérhetőek és szívesen adnak információt a termékeikről, az előállítás módjáról, a termékek felhasználásáról. Ha lehetne változtatni az eladókkal kapcsolatos attitűdökön, csupán 32,3 százalék adott visszacsatolást. Ezek között is jópáran csak annyit jeleztek, hogy ők elégedettek, néhányan a bankkártyás fizetést hozták fel. Emberi tényezők is felmerültek, mint az udvariasság vagy a környezet tisztasága, a pult rendezettsége.

A piac termékeire vonatkozó állítások többnyire pozitív megerősítést nyertek. 64,6 százalék értékelte teljesen igaznak, hogy a termékek frissek, és ízletesek; 60,6 százalék értett azzal egyet, hogy hazai termékek kaphatók és 54,5 százalék, hogy helyi termékek kaphatók. A bio termékek elérhetősége kapta a legalacsonyabb egyetértési értéket, úgy érzem jogosan, hiszen nem minden piacon érhető el az ilyen típusú termékek, és ha el is érhető, akkor is alacsonyabb termékválasztékkal. Ugyanakkor a változtatási javaslatok között megjelennek az első három helyen végzett állítások is, tehát nem mindenki elégedett a termékek frissességével a hazai és helyi termékek mennyiségével.

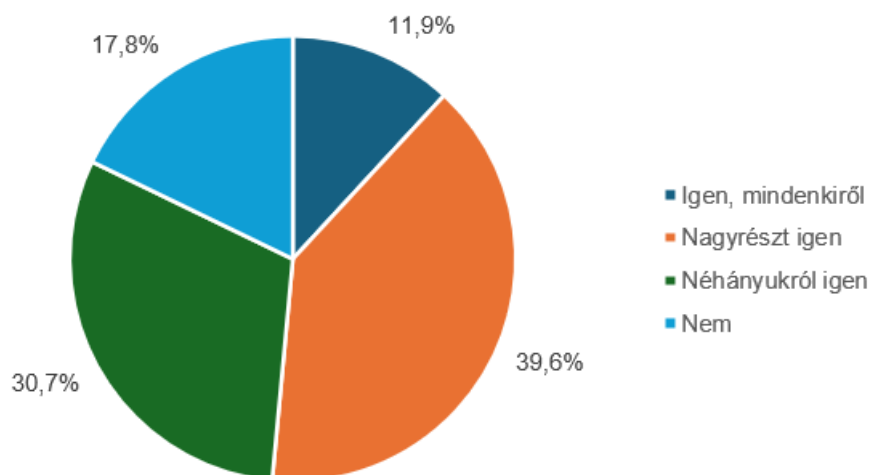
Piaci marketing a felmérés eredményei alapján alig van. A legtöbb válaszadó (48,4%) egyáltalán nem értesül a piaci ajánlatokról. Legnagyobb arányban nem is a hivatalos marketingcsatornákon, hanem a rokonokon, ismerősökön keresztül értesülnek (26,2%). A

közösségi portál (21,2%) és a kitáblázás (19,1%) ért el még számottevő szavazatot. Minden más opció alig kapott jelölést.

Gyakorlatilag mindig problémás volt a piacon a kereskedők és a termelők megkülönböztetése. A következő kérdés erre irányult, ki mennyire képes felismerni, megkülönböztetni a termelőt a kereskedőtől. Meglehetősen tudatosan csak 11,9 százalék mondta azt, hogy ő mindenkiről tudja. Ez azt jelentheti, hogy jó kapcsolatot ápol a piacon árusítókkal, ismeri őket. Esetleg túl magabiztos. Ezekből volt a legkevesebb. Legtöbb válaszadó – 39,6% – mondta, hogy az eladók többségéről tudja; egy másik nagy rész (30,7 %) csak néhányukról tudja és a maradék (17,8%) egyáltalán nem tudja megkülönböztetni a kereskedőt a termelőtől a piaci árusok között (9. ábra).

9. ábra: A kiöltők megoszlása aszerint, hogy különbséget tudnak-e tenni a piacon a termelő és a kereskedő között (%)

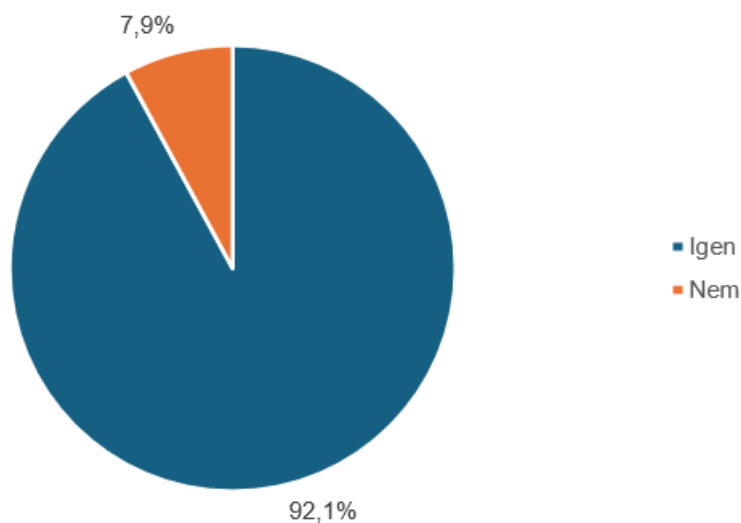
(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)



92,1 százalék mondta azt a válaszadók közül, hogy van olyan termék, amit szívesebben vásárol a termelőtől (10. ábra). Ez a termék leginkább (88,1%) a zöldség és gyümölcs. A tojás (61,4%), a tejtermékek (40,6%) és a húskészítmények (36,6%) számítanak fontosnak a termelői termékek körében. A lista alján azok a termékek szerepelnek, amiket többnyire nem a piacon szereznek be a válaszadók (a korábbi válaszok alapján), így egyáltalán nem fontos, hogy termelői termék legyen: az alkoholos és alkoholmentes ital, a mélyhűtött árú, konzervek.

10. ábra: A válaszadók megoszlása aszerint, hogy van-e olyan termék, amit szívesebben vásárol termelőtől (%)

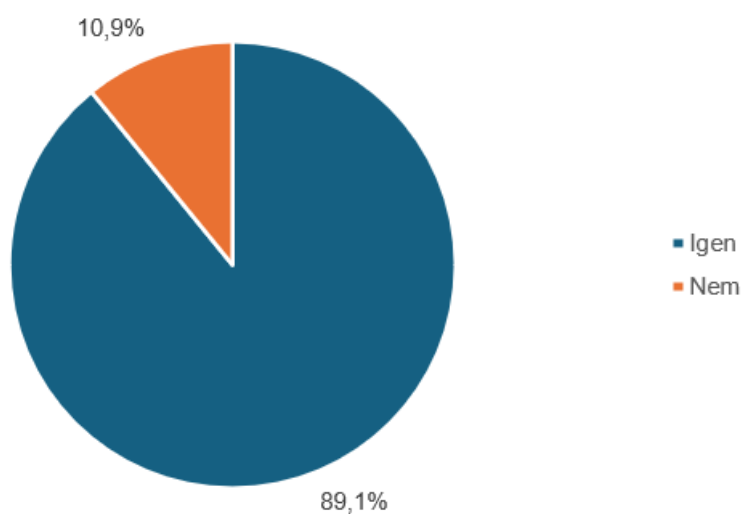
(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)



A válaszadók 89,1 százaléka számára vannak olyan standok, ahová vissza szokott járni vásárolni (11. ábra). A visszajárás okait 63,6 százalék adta meg. Ezek viszonylag egységesek: a „megbízható”, „kedves”, „szimpatikus” jelzők záporoznak a visszajelzésekben. A finom, jó minőségű friss áru is sokaknál meglelégedésre ad okot.

11. ábra: A válaszadók megoszlása aszerint, hogy vannak-e olyan standok, ahová vissza szokott járni vásárolni (%)

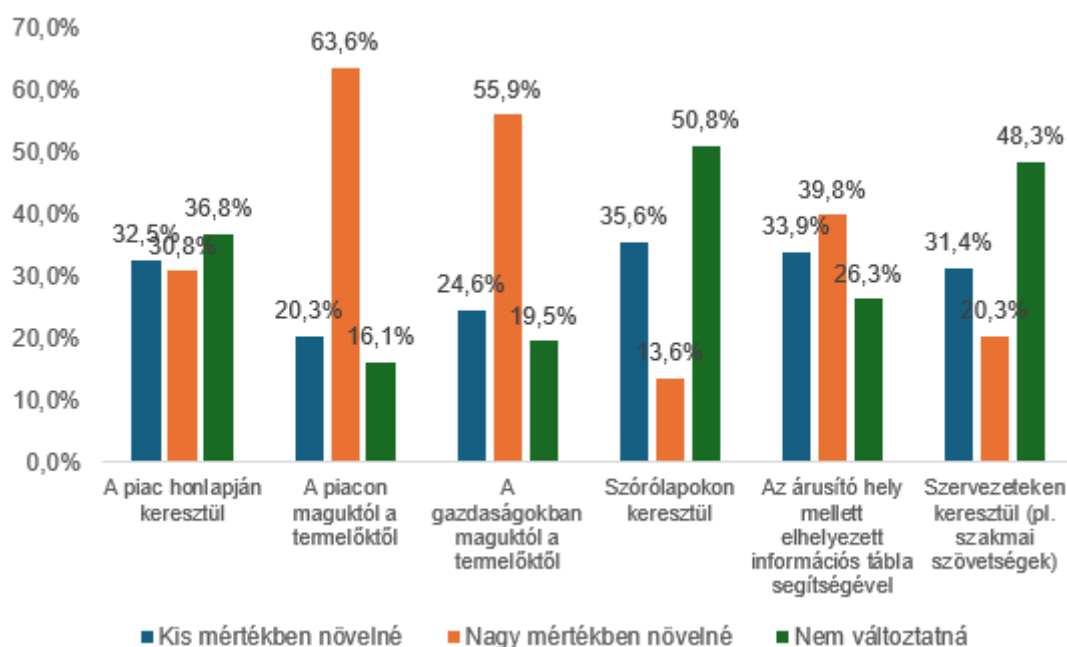
(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)



A kérdőív utolsó előtti szakaszában helyet kapó kérdések a piacon lévő bizalmi szint és vásárlási kedv emelkedéséről szólnak. Így, ha több információt kapnának a vásárlók a termelőkről és a termékeikről a piacon maguktól a termelőktől, az 63,6 százalék szerint emelné a bizalmat és a vásárlási hajlandóságot. 55,9 százalék jelölte még, hogy a gazdaságok helyszínén is szívesen kapna információt magától a termelőtől. Legkevesbé a szórólapos információterjesztés lenne hasznos a válaszadók szerint. Ez esetben 50,8 százalék jelölte, hogy ez egyáltalán nem változtatna az említett tényezők szintjén. Úgy érzem a szórólapozás kissé divatjamúlt már, nem is környezetbarát, talán ezért is alakultak így a válaszok (12. ábra).

12. ábra: Az egyes információforrások és a bizalom/vásárlási kedv növekedése közti összefüggés megítélése a válaszadók alapján (%)

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)



A termelők és termékeik ellenőrzéséről szóló információk alapvetően minden felsorolt tényezőnél növelné a bizalmat és a vásárlói kedvet a megkérdezettek körében. Legalacsonyabb szinten a számlaadási kötelezettség ellenőrzése (30,5 százalék egyáltalán nem változtatna), legmagasabb szinten pedig (62,7-62,7%) a termékek eredetének, nyomkövethetőségének ellenőrzése és a szermaradványok, szennyeződések ellenőrzésének információáramlása növelné az említett tényezőket.

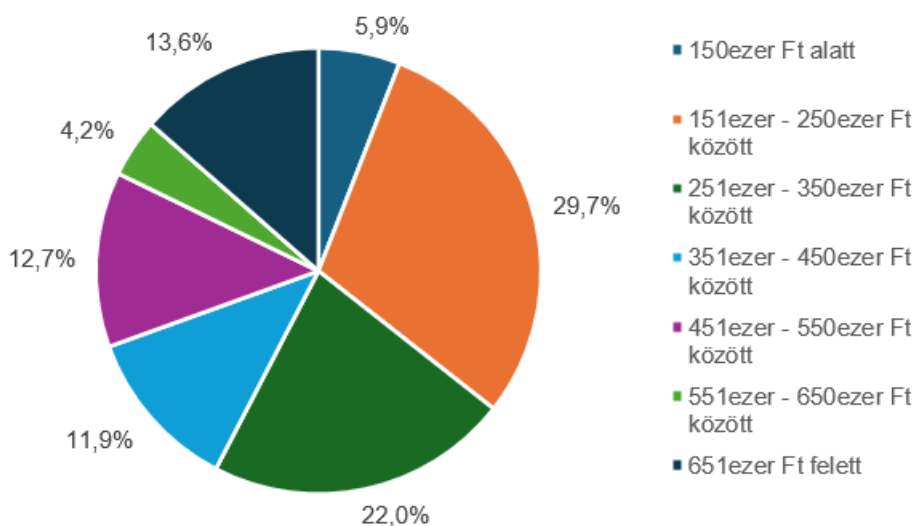
Ha lehetne véleményezni a piacot és az eladókat, az jellemzően nem változtatná meg a bizalmi szintet és vásárlási kedvet. Ugyanez igaz a piaci szolgáltatások bővítésére is. Gyakorlatilag bármilyen szolgáltatásról van szó a legtöbb válasz nemleges. Az akciók szervezése (47,5%), a kuponok beváltása (39%) és a házhozszállítás (34,7%) azonban esetleg fejlesztésre érdemes

lehet, ez esetekben volt számottevő válasz a vásárlási kedv határozott növekedésére. Szöveges válaszadásra volt lehetőség abban, hogy milyen egyéb szolgáltatást venne igénybe a piacon. Nem érkezett erre túl sok válasz, ami az eddig említetteken kívül érdemi hozzászólás, tulajdonképpen csak egy: a postai szolgáltatás jelenléte a piacon. Elgondolkodtam ezen. A postai szolgáltatások a XXI. században a technológiai újdonságok miatt gyakorlatilag elkezdtek kihalni. egyre kevesebb a hagyományos levél, nyilván nem vetekedhet az email gyorsaságával. Egyre kevesebb a csekkbefizetés, mert egyre inkább egyszerűbb online befizetni. A csomagküldés is mára már inkább magáncégek kezében összpontosul. Ettől függetlenül a Magyar Posta szolgáltatásai hozzátartoznak az államilag biztosított alap infrastruktúrához, így a fenntartása szükséges. Persze sok olyan ember is van, aki használja még ezeket a szolgáltatásokat. Tulajdonképpen ezeknek az embereknek az életét könnyíthetné meg, ha lenne a piacon akár csak egy ideiglenes, mozgó posta. Ráadásul ez egy marketingfogás is lehetne a Postának. Ezek alapján jó gondolatnak látom a postai szolgáltatások bevezetését a piacokra.

A kérdőív utolsó szakaszában a jövedelmi viszonyokat és az élelmiszer-költségeket vizsgálom. 2010 óta az érték több, mint duplájára emelkedett a fővárosban, ez alapján osztottam be a kategóriákat. A válaszadók jövedelmi viszonyai a következőképpen alakultak (13. ábra):

13. ábra: A válaszadó háztartások megoszlása az egy főre jutó átlagos nettó jövedelem alapján (%)

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)



A háztartások átlagos élelmiszer kiadásait, és ebből a piacon átlagosan elköltött pénzmennyiség arányát is vizsgáltam. Ez esetben az egyszerű statisztikai szóródási mérőszámok közül többet is választottam a kapott válaszok bemutatására. A szórás mellett a terjedelem és a módusz segít az értékek nagyobb mértékű átlátásában (3. táblázat).

3. táblázat: A válaszadók átlagos havi élelmiszerköltségeinek alakulása (Ft)

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)

Tényező	Átlag	Szórás	Módusz	Terjedelem
Átlagosan a háztartása hány forintot költ élelmiszerre egy hónapban? [Ft]	177133	103371,3	200000	370000
Átlagosan a háztartása hány forintot költ el a piacon egy hónapban? [Ft]	50305	52532,31	30000	395000

5.2 A termelői interjúk eredményei

A termelői interjúalanyaim diverzek, így a termelők több szegmense is teret kap. A különböző motivációk és tevékenységek nagyobb rálátást adnak a területre. Van közöttük hagyományos zöldségtermesztő, márkáépítő modern zöldségtermesztő, szarvasmarha tenyésztő, és baromfi tenyésztő is. Az interjú kérdései az 1. számú mellékletben találhatók.

A választott termelők közül három Pest vármegye keleti részében, míg a Vándorkovász Porta az M3 autópályához közeli Négyes községben, Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyében tevékenykedik. Mindannyian 2010 környékén kezdtek el gazdálkodni. A fejlődés jól érzékelhető, mind az állattenyésztés során tartott állatok fajaiban, mind a területek növekedésében. Többen is említik a „Fiatal Gazda” pályázatot, amely segítette a gazdaságuk felépítését. De van, aki a nagyszülők által felépített generációkon átívelő családi gazdaság üzemeltetését vette át. Beáta csak egy termelői piacon árul hetente háromszor. Erika és Gergely több termelői piacon is részt vesz egy héten. Kosárközösségi részvétel is jellemző. Erika maga is üzemeltet egyet, a hozzá tartozó weboldalt, és tulajdonképpen az átadáshoz köthető termelői piacot is. Mindannyian említik a HORECA⁴ szektorba való szállítást, azonban egyiküknek sincs jó tapasztalata vele. Úgy érzik nem feltétlenül van szükség a magas minőségű termékekre, a felvásárlási árakat is próbálják alacsonyan tartani, ráadásul a folyamatos igénynek nem is lehet megfelelni (például télen cukkinit szállítani). Gergely boltoknak és kiskereskedelmi láncoknak (Müller, és tervben van a SPAR) is beszállít. A házhozszállítás még jellemző értékesítési lehetőség.

Elsősorban a vásárlókkal való közvetlen kapcsolatot preferálják, így kivétel nélkül a termelői piacot említik első helyen. Az évek alatt kialakult a fogyasztói lojalitás, így a piacokon mindig

⁴ HORECA – Hotels, Restaurants, Cafes: A vendéglátóipar egy szegmense, fókuszban a szállodákkal, éttermekkel és kávézókkal

jelen vannak. Kivétel nélkül a termelői piacról származik a legtöbb bevételük. Gyakorlatilag erre vannak a leginkább berendezkedve.

Ritka a jól működő együttműködés. De a szervezőkkel, a többi termelővel jó kapcsolatot ápolnak, gyakorlatilag ez a termelői piacok egyik alapfeltétele. Hunor a kárpáti borzderes őshonos fajta tenyésztése mentén egyesületet is alapított, ott is jó az együttműködés. A HORECA szektorral többnyire nem tudtak jó kapcsolatot kialakítani. Egyikük semmilyen együttműködésben sem vesz részt, mert nem érzi szükségét.

Vékony a határvonal a különféle modellek között. Hasznos tud lenni, amikor a termelőnek nem kell sok időt töltenie az árusítással. Így a REKO és az átadóponti értékesítés előnyös. A termelői piac nagyobb értéke abban van, hogy lehet találkozni és beszélgetni a vásárlóval, így jobban ki lehet elégíteni a változó igényeket. Továbbá a vásárló megvásárolja azt is esetleg, amit nem tervezett előre. Ez nyilván többletbevételt fog jelenteni egy előrendeléses modellhez képest. Ebből következően egy kosárközösség hátránya pont az, hogy csak az előrendelt áru kerül eladásra, más nem.

A fogyasztói magatartás kapcsán egybehangzóan elmondják, hogy ingadozó a vásárlóerő. Ingadozik évszakonként is, bár érdekes: van, aki a nyarat említi, mint jó szezont és van, aki rosszként értékeli. Ugyanígy, van, aki csökkenő vásárlóerőt és van, aki erősödő vásárlóerőt érzékel. Tendenciaként felmerül a vásárlók elmaradása vidékre költözés miatt, vagy például kismamák a gyerek növekedésével már ritkábban járnak vissza.

Többnyire az önkormányzati szerepvállalás nem érzékelhető náluk. Persze pozitív, hogy adott esetben helyet biztosítanak a piacnak, de olyan is van, hogy egy másik termelői piacot hoznak létre a már meglévő közelében, ezzel megosztva a vásárlói réteget. Pozitívként hangzik el, hogy ha ellenőrzés van, akkor inkább csak figyelmeztetnek, mint büntetnek.

Beáta teljesen kivonja magát a támogatások és pályázati lehetőségek alól. Nem is akarja befolyásolni a szabályokat. Ő megél ezek nélkül is. Erika hasonló, nincs energiája a plusz adminisztratív teendőkkel foglalkozni az állattartási tevékenysége mellett. Ők semmilyen támogatást nem vesznek igénybe, még az alapvető területalapú vagy tejhasznú tehéntartás támogatást sem. Gergely és Hunor felveszik a támogatásokat és adott esetben pályáznak is. A véleményük azonban nem jó. A támogatások összege minimális. Az élelmiszer-előállításra és értékesítésre is van támogatás, de ez is alacsony mértékű. Egyre kevesebb a kistermelőknek szóló megfelelő pályázat, és azokon is viszonylag kevés anyagi támogatás érhető el. Ráadásul

az adminisztrációs teher magas. Ennek kapcsán szóba kerül még a permetezési napló, gazdálkodási napló, gyártási napló, mindenféle engedélyek és nyilvántartások kötelezettsége. Ez az egyik érzékelhető gond a szabályozásokkal. Nem is érzik úgy, hogy lenne beleszólásuk a dolgaik alakításába, úgy érzik nincs párbeszéd a szabályozó szervezetekkel. Elméletben megvan a szabályzás befolyásolásának lehetősége a társadalmasítás során. Azonban ez általában rövid határidejű. Szakmai szervezetek mentén lehetne még a szavukat hallatni, de ezzel a lehetőséggel sem szoktak élni, idő hiányában.

5.3 Az önkormányzati interjúk eredményei

A rövid ellátási lánc (REL) és a termelői piacok működése/működtetése gyakorlatának megismerése érdekében három önkormányzat gyakorlatát vizsgáltam. A vizsgálat tárgyának egymástól eltérő sajátosságú helyszíneket – főváros, kerület, község - választottam, hogy átfogóbb képet kapjak a REL és a termelői piacok jelenlegi működéséről.

Valamennyi vizsgált területen jelen vannak a termelők a piac szereplőiként, azonban eltérő módon és arányban. A fővárosban, illetve Zuglóban a piac szűk szegmenseként jelennek meg, a városi piacokon belül vagy átadóhelyekkel, míg a Nagyoroszi település által üzemeltetett piac kifejezetten termelői piac. A helyi, környékbeli vagy hazai termelőktől származó élelmiszer-beszerzés széleskörű - valamennyi szereplőre (lakosok, termelők, vállalkozók/szolgáltatók), valamint a hazai gazdaságra, a társadalom egészségi állapotára kiható - előnyeit mindenki látja és elismeri, a lakosság - elsősorban városi - részéről megnövekvő igény is ezt támasztja alá.

A termelői piacok működtetése szempontjából a megkérdezettek elsősorban a szabályozási környezetet és a célzott támogatások hiányát, szakemberhiányt jelölték meg nehézségként. Elmondásuk szerint a támogatások főként az infrastruktúra megteremtésére, egy-egy projekt elemre vonatkoznak, és nem a hosszú távú működést szolgálják, és inkább a vidéket, kistelepüléseket célozzák. Budapesten a helyszín biztosítás, közterület használat, parkolás, valamint a távolságból adódó szállítási nehézségek jelentenek speciális problémát. Nagyorosziban a háztáji termelők számának csökkenését nevezték meg valós veszélyként, amit annak tulajdonítanak, hogy nem mindenki tud vagy akar megfelelni a feltételeknek, előírásoknak. Ennek orvoslását a szövetkezetek létrehozásának egyszerűsítésében látnák.

A politika és a stratégiák szintjén célként általában megjelenik a REL támogatása, azonban jellemzően nincs lebontott cselekvési program és költségvetési forrás ennek rendszerszerű kialakítására és működtetésre. Az önkormányzatok elsősorban a helyszín biztosításával támogatják a termelők részvételét az élelmiszer-ellátásban. A fővárosban és vizsgált kerületében ezen túlmenően különböző kommunikációs csatornákon keresztül népszerűsítik a termelőket, termelői piacokat. Budapesten a piacok üzemeltetését ellátó külön szervezet, a Budapest Vásárcsarnokai Kft. piaci tematikus napok szervezésével, az eladóknak tartott képzésekkel segíti az információhoz való hozzáférést, tájékozódást. Zuglóban a közösségi kertek támogatását (Zugkertekből három is van, és a nagy igényre való tekintettel, már tervezik a negyediket is) a balkonkertészet és a komposztálási programot nevezték meg jó gyakorlatként.

Amíg a termelők által kínált árukhoz való hozzáférés a lakosság számára valamennyi vizsgált településen biztosított, az önkormányzati fenntartású intézmények élelmiszer ellátásában a termelők részvétele, valamint a saját termelés, élelmiszer előállítás igen csekély. A közétkeztetésben, az intézmények esetében a helyi élelmiszer felhasználását, termelők bevonását a szigorú élelmiszerbiztonsági szabályok, közétkeztetési rendeletnek való megfelelés nehezíti. A gyakorlatban összevont közbeszerzésben szerzik be a közétkeztetéshez az alapanyagokat, ami nem teszi lehetővé, hogy az egyes intézmények ellátása, illetve az egyes alapanyagok beszerzése sok helyről, más-más szállítókon keresztül valósuljon meg. A saját főzőkonyhával rendelkező intézmények, pl. időotthonok esetén nyílhat leginkább lehetőség a termelők bevonására, illetve saját előállítású termék hasznosítására. Példával szolgálhat a Budapest Bike Maffia projektje. A BBM koordinálásával több hajléktalanszállón létesült veteményeskert, mely hozzájárul az önellátó élelmiszertermeléshez, egyúttal az ott élőknek feladatot, célt ad.

Előremutató a fővárosnak a REL kialakítását támogató politikája, az ilyen célzatú nemzetközi egyezményekben, programokban való részvétele. Ezek között említendő a Milan Urban Food Policy Pact (Milánói Városi Élelmiszer-politikai Paktum), melyhez való csatlakozással Budapest vállalta, hogy mindent megtesz azért, hogy az élelmiszerrendszereit fenntarthatóvá tegye. Budapest több, Uniós finanszírozású innovációs projektben is részt vesz. A FoodCLIC integrált városi ételmezéspolitikai projekt keretében a városi élelmiszerellátás, ezen belül is az iskolai közétkeztetés fenntarthatóvá tételén dolgozik, segíti az információáramlást, népszerűsítési programokat szervez. A DIVINFOOD projekt keretében, melynek célja az egészséges, növényi alapú élelmiszerek rövid ellátási láncának fejlesztése az agrobiodiverzitás hasznosításán keresztül, olyan rövid és közepes ellátási láncok létrehozását célozza, melyeken

keresztül az elfeledett és alulhasznosított növények (elsősorban ősgabonák és hüvelyesek) becsatornázhatók a közétkeztetésbe.

Budapest főváros a fent említett nemzetközi projektek eredményeit felhasználva tud a jövőben a városi ételmisszerellátásban fejlődést elérni. A főváros elsősorban az infrastruktúra fejlesztésében, az alternatív értékesítési modellek erősítésében, az átvadóponlok, reklámfelületek biztosításában, a szereplők közötti koordinációban látja szerepét.

Zuglóban szintén a tervek között szerepel az átvadóhelyek biztosítása és menedzselése, a termelők, zöld boltok, szervezetek direkt és indirekt támogatása, a REL-t támogató programok - piacok bejárása, termelők megismerése, udvar zöldítés támogatása – szervezése. Célként fogalmazódik meg továbbá a komposztálás, étkezési hulladék, ételmisszerpazarlás csökkentése, a kistermelők bevonása a közétkeztetésbe, a közbeszerzés átalakításával.

A helyi ételmisszerellátás fenntarthatóbbá tétele felé Nagyoroszi is jelentős lépéseket tett. A településen 2022-ben az Agrárminisztérium Zártkerti Programja - gyümölcs és szőlő telepítése a hozzá kapcsolódó területrendezéssel - támogatásával valósult meg a Palóc Tündérkert. A település a Palóc térséget és a helyi zártkerti gyümölcsösöket jellemző ősi tájfajták előtérbe helyezésével hozta létre gyümölcsös kertjét, mely a jövőben szerepet kaphat a saját fenntartású intézmények ételmisszerellátásában.

6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás során megkérdezett 118 fő, a négy termelő és a három önkormányzati munkatárs véleménye természetesen bizonyos fenntartásokkal elegendő általános következtetések levonására. A minta reprezentativitása nem tökéletes, a megállapításaim elsősorban erre a mintára értelmezem, ugyanakkor véleményem szerint bizonyos fokú általánosításra lehetőség van.

Az önkormányzatok tekintetében példaértékű a főváros részvétele a nemzetközi projektekből és egyezményekben. Ha a fővárosban sikerül megvalósítani a REL-ok bevonását a közéletbe legalább egy részébe, akkor a kialakult jó gyakorlatok mentén más, kisebb önkormányzatok számára is segítséget nyújthat a megvalósításban. A termelői piaci támogatások leginkább a helyszíni biztosításban érhetőek el, vagy indirekt módon alkalmanként. A pályázható támogatások száma alacsony, és ezek a támogatások sem folyamatosak, így nehézkes a REL-modellek támogatása és fenntartása. Kifejezetten hasznos lenne egy állandó támogatás megteremtése. Egyéb zöld és kertészeti jellegű projektek folyamatosan futnak, ezzel is segítik a lakossági környezetbaráti tudatosság és ételtermelési fogalmak erősödését. Ezek értelmében a H1 hipotézisem, miszerint „az önkormányzatok felismerték a REL-ok fontosságát, környezetbarátabb szemléletű, ezért a termelői piacok támogatása folyamatosan biztosított”, igazoltnak mondható.

Kutatásom egyik célja volt felmérni a vásárlói szokásokat és megkeresni a különbségeket a korábbi szakirodalmi kutatáshoz képest. Alacsony számú eltérés mutatkozott. Ezek az eltérések köthetők a modernizációhoz, és az elmúlt évek magas inflációjához. A következőkben összevetem a két kutatás jellemzőit, majd értékelem a kérdőívek eredményeinek különbségeit.

A korábbi kutatás ugyan lényegesen magasabb számú válaszadó adataival rendelkezett, mégis sok hasonlóság alakult ki. Ugyanúgy lényegesen magasabb a női válaszadók száma. A legmagasabb számú válaszadó életkorában ugyan van eltérés, de figyelembe kell venni az eltelt tíz évet, így aki akkor az alacsonyabb korosztályba tartozott, az ma a következő korosztály-csoportba tartozik; ebből a szempontból azonos a két kutatás résztvevőinek életkora. Érdekes még megemlíteni, hogy a jelenlegi kutatás második helyén van magas létszámmal a 35,1-45 éves korcsoport, így körülbelül ugyanarról a korosztályról beszélhetünk a két kutatás kapcsán. A többi változó értékei is hasonlóan alakulnak, a régebbi kutatásban is magas volt a felsőfokú

végzettségűek aránya, főleg budapestiek válaszoltak, hasonló gazdasági aktivitással, háztartásnagysággal. Így elmondható, hogy a kutatásom nagyjából reprezentatív megismétlése a korábbi kutatásnak.

Lényeges különbséget két pontban találtam. A nagybevásárlási helyszínekben egy nagyon érdekes változás van a korábbi kutatáshoz képest: a hiper/szupermarketláncok elveszítették az első helyüket a nagybevásárlás helyszínei között. A diszkontláncok vették át az uralmat. Egy biztos: több diszkontüzlet van, mint hipermarket, így feltételezhetően a vásárlás kényelme megközelíthetőségi szempontból sokat nyom a latban. A hétköznapi szóbeszédben is azt hallom, hogy a diszkontláncok igencsak népszerűek.

A bankkártyás fizetés lehetősége fontosabb lett az elmúlt tíz év során. A piacot elkerülő körében ez lett a legmagasabb arányban megjelölt indok. Korábban a bevásárlás időigényessége volt a fő ok, ez a jelenlegi kutatásban a második helyre esett. Az infokommunikációs szolgáltatások népszerűsége megnőtt az elmúlt években. A PSD2⁵ Uniós irányelv elősegítette a banki szolgáltatások online elérhetőségének terjedését. Ezzel a különböző nem bankokhoz tartozó banki szolgáltatások népszerűségét is (pl. Revolut). Ezek a szolgáltatások, az állandó mobil internetkapcsolat és az egyébként is általánosan elterjedt bankkártyás fizetési lehetőségek nyilvánvaló igényt generálnak, hogy bárhol lehessen elektronikusan fizetni. Mára már több mobil POS⁶ terminált kínál megoldás is kényelmesen elérhető. Akár a saját mobiltelefonunkra is telepíthetünk egy POS terminál szoftvert. Jómagam is tapasztalom a bankkártyás fizetés lehetőségének elmaradását sok helyen a piaci árusítóknál. Sejtésem szerint a készpénz használat előnyben részesítése lehet az oka ennek. Tapasztalom ezt a hipermarketek önkiszolgálói pénztárainál is: rendszeresen látom üresen állni a csak bankkártyás fizetési lehetőséget kínáló gépeket. Ugyanakkor ismerek rengeteg olyan árust is, akinél van mobil POS terminál, sőt az online pénztárgépet is tervezi bevezetni, hogy a nyugtaadási kötelezettségnek maradéktalanul eleget tudjon tenni. A fentiekből az derül ki, hogy könnyen elérhető lenne a bankkártyás fizetés lehetősége, a feltételek adottak hozzá, így a vásárlók elégedettségének növelése okán érdemes lehet bevezetni ezt a lehetőséget azoknak, akik még nem tették meg.

Marginális változás történt a nagybevásárlás helyszínének megválasztásának tényezőiben. Eggyel magasabb pozícióba ugrott a fontossági skálán a termékek ára. Az elmúlt évek extrém

⁵ Az európai pénzügyi intézetek kötelezettsége, hogy harmadik feleknek szabványos, nyílt interfészen adatokat szolgáltatson a banki ügyfelek egyes adatairól. Ezen adatok segítségével alakíthatják ki a saját szolgáltatásuk.

⁶ Point-of-Sale: készpénzmentes fizetési lehetőséget kínál

inflációja ezt meg is magyarázza. De általánosságban is ki lehet jelenti, hogy a hazai vásárlóközönség árérzékenysége magas.

A kérdőív piacon is vásárló kitöltői rétegének 89,1 százaléka jár vissza rendszeresen adott árusokhoz a piacon. Nyitott kérdéssel vizsgáltam ennek okát. Leginkább a személyes kapcsolaton alapuló bizalom kialakulása, a szimpátia és a kedvesség, valamint a termékek megbízható eredete és frissessége volt mérvadó a válaszok között. Ezzel a H2 hipotézist igazoltam, miszerint nincs változás a 2013-as kutatáshoz képest, továbbra is a piaci vásárlásnál a személyes vevői-eladói kapcsolatokon alapuló bizalom fontos attitűd tényező. Tovább erősíti ezt a termelői oldal. Az interjúkból kiderül, hogy a termelők is azért részesítik előnyben a termelői piacokat, mert közvetlen kapcsolatot tudnak teremteni a vásárlóikkal.

A H3 hipotézis szerint a vásárlók csoportokra oszthatók, és lesznek, akik „rajonganak” a piacokért, és azok, akik elutasítják a piacon való vásárlást, és az ezeket befolyásoló tényezőket is le tudjuk határolni. A válaszadók 14,4 százaléka egyértelműen elutasítja a piaci vásárlás lehetőségét. Ezzel ellentétesen, a nyitott kérdések válaszaiban megjelenik a piacrajongók típusa is („Piacpárti vagyok”). Továbbá ide sorolhatók azok is, akik napi szintű bevásárlásaikat a piacon végzik. E csoport aránya alacsony (8%), de fontos, hogy létezik. A befolyásoló tényezőket az előző fejezetben ismertettem. Fontosnak érzem megjegyezni, hogy a két szélső csoport között van egy egészen nagy réteg, aki rendszeresen jár, és szeret a piacon vásárolni. Ezzel igazoltam a H3 hipotézist.

A termelői piacok jobb fogyasztói oldali megítélése szempontjából hasznos lehetne sűrűbben felmérni a vásárlói igényeket és visszajelzéseket. Jó esetben ezek mentén lehet javítani a szolgáltatásminőségen is. Ezzel összhangban lehet növelni a rövid ellátási láncú élelmiszer-beszerzések növekedését. Képzeljünk el egy olyan piacot, ahol fedett csarnokban, légkondicionált, tiszta körülmények között vásárolhatunk – félreértés ne essék, létezik ilyen Budapesten; ez csak a felvezetés -, a helyszínen töltött időt különféle programok, akár vásári komédia, termékbemutató színezik. Kulturáltan leülve lehetséges étkezni, és még házhoz is szállítják a kiválasztott termékeket. Ez a leírás nagyjából megfelel egy hipermarketnek. Meglátásom szerint az ilyen jellegű fejlesztések segíthetik elő a népszerűséget. A fontos pont itt a házhozszállítás. Az emberek többnyire szeretnek piacra járni, saját maguk kiválasztani, hogy kitől, mit és mennyit vásárolnak. Ha lenne a piacnak egy házhozszállítási szolgáltatása, az nagyban megkönnyítené a bevásárlást.

A termelői oldalt vizsgálva, az tűnik fel, hogy felületes az információbázisuk általánosságban. Viszont, amiben részt vesznek, abban kifejezetten jó teljesítményt nyújtanak, azt a területet jól ismerik. Ezért nincs is szükségük rá, hogy más területeken alaposabb információval rendelkezzenek, mert nem szeretnék bővíteni más irányokba a vállalkozásukat. Tulajdonképpen nem is lenne rá idejük. Az idő véges természete meghatározza a kapcsolati rendszerük és tevékenységük természetét is. Tehát többségében nem élnek az agrárkamrai tagság előnyével, nem tájékozódnak a lehetőségekről, ezáltal úgy is érzik, hogy nincsen igazán beleszólásuk a szabályozások menetébe. Furcsa volt azt hallani, hogy adott esetben a legalapvetőbb támogatásokat sem igénylik, és soha nem pályáznak. A másik oldalról ez nem olyan rossz, hiszen azt jelent, hogy ezek nélkül is működőképes a vállalkozása, és a plusz adminisztrációs terhet feleslegesen venné magára. Az önkormányzati lehetőségeket az értékesítés területén többnyire jónak tartják, hiszen a termelői piacok száma az elmúlt években rakétasebességgel növekedett. Az interjúk során egyértelművé vált a H4 hipotézisem beigazolódása, miszerint a kistermelők elsődleges eladási helyszíne, így a legfontosabb bevételi forrása a termelői piac. A vásárlókkal való folyamatos kapcsolattartás elősegíti az értékesítést. Ugyanígy a rendszeres piaci jelenlét is. A megkérdezett termelők ezt a vonalat erősítik.

Nehéz ügy, de jó lenne még tovább egyszerűsíteni a szabályzásokat, könnyíteni az adminisztrációs terhet. Az összefogás erősítése lehet egy jövőbeni cél, a gazdák szervezetbe tömörülése erősebb fellépési erőt generál, közösen könnyebben lehetséges pályázni is, és adott esetben elképzelhetőnek tartom, hogy az adminisztrációs teher is csökkenhet, ha az, vagy egy része, valamilyen összefogásban központilag elvégződik. A szociális szövetkezetek munkája mutat jelenleg jó példát erre.

Ebből kiindulva, egy következő kutatásban érdemes lenne megvizsgálni a hazai és legalább néhány közeli ország szociális és gazdaszövetkezeteinek számát. Érdekes lehet még, hogy mennyire működőképes az összefogásuk, milyen nehézségekkel küzdenek, illetve, hogy alapvetően milyen véleménnyel vannak a tagok a szövetkezésről. Termelői oldalról egy következő kutatás része lehetne egy nagyobb számú mintában szondázva felmérni, hogy melyik támogatás/pályázat a legnépszerűbb, illetve legnépszerűtlenebb. Ebből lehetne következtetni a támogatások és pályázatok életszerűségére, és talán láthatóvá válna, hogy miben kell változtatni. Szerintem érdekes adat lehet még az is, hogy hány olyan gazda van, aki egyáltalán nem vesz fel semmilyen támogatást. Javasolt kutatási téma még, hogy a termelők hogyan látják a közétkeztetésben való részvételük. Van-e rá példa, el tudja-e képzelni, hogy szövetségbe lép és közösen szállítanak be valahova? A továbbiakban ezen kutatási irányokat célozom meg.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozatomban célja volt a rövid ellátási lánc különböző oldali szereplőinek megkérdezésével felderíteni, hogy 2024-ben mennyire elterjedtek a REL-modellek. Hogyan tudják támogatni és milyen elképzeléseik vannak a jövőre nézve az önkormányzati szereplőknek? A termelők milyen értékesítési lehetőségeket tudnak kihasználni, hogyan látják az őket érintő szabályozásokat és támogatásokat, valamint pályázati lehetőségeket? Végül a fogyasztói réteg (elsősorban Budapesten) mennyire tudatos, mennyire ragaszkodik a környezetbarát REL típusú élelmiszer beszerzésekhez?

Dolgozatomban szakirodalmi feldolgozásában elemeztem a REL kapcsolódó fogalmait, úgy, mint a termelői piacot és magát a REL-t. Bemutattam a hazai és nemzetközi REL-modelleket. Ezek között néha csak vékony a határvonal. Több funkciója is van ezeknek a modelleknek. Egyrészt, hogy a város-vidék kapcsolat erősödjön az élelmiszerlánci kapcsolattal. Ebben a kapcsolatban van egy függőség is a gazdasági potenciálból adódóan. A városokban jobb intézményi, gazdasági, elérhetőségi felételek alakulnak ki, hiába alakult ki történetileg egyedi területi munkamegosztás. Az egymásra utaltság tetten érhető. A városi termelékenységi szint nem csak a helyi gazdaság szintjét emeli, hanem a környékbeli termelők megélhetését is biztosítja (Molnár, 2005). A modellek működésének további funkciója nem csak a lakosság minőségi élelmiszer fogyasztása, de hogy egyszerűen hozzá lehessen jutni ezekhez, hogy adott termelőt és termékét jobban meg lehessen ismerni. Nem utolsósorban termelői oldalról fontos, hogy az értékesítés ne vegyen el aránytalanul sok időt a gazdálkodástól. Ebben talán legjobb a REKO modell.

A fogyasztói kérdőívből kiderül, hogy az emberek zömében szeretik a piacokat, és más REL formátumokat is. Vannak az ellenkező oldalról is példák. Ez így is van jól, az emberiség állandóan sokszínű. Ha megvalósulna egy valódi, mindenre kiterjedő helyszín- és szolgáltatásmodell modernizáció, az feltételezhetően növelné a REL-penetrációt.

A dolgozatomban egészét áthatja az összefogás jelentősége. Ez már a törvényi definíciók értelmezésében is megjelenik. A termelők és vásárlók között is egyfajta összefogás jelentkezik, ahogy a termelők veszik a fáradságot és elhosszabbítják az árjukat a lakossághoz közeli pontokra és a lakosság pedig elmegy ezekre a pontokra a friss, jó minőségű termelői árukért. Összefogás az is, amikor több termelő saját piacot szervez, és összefogás az is, amikor az önkormányzat helyet biztosít egy ilyen piacnak. Ezek jól működő példa, hogy bizony ma Magyarországon vannak

működőképes összefogások. Tény, hogy ezeket erősíteni kell, és még több ilyenre, illetve hasonlóra lenne szükség.

A tudatosabb vásárlói réteg a piacok – és más kiskereskedelmi egységek – helyett egyre inkább a termelői piac, kosárközösségek felé fordul. Segíti ezt az elmúlt évek szabályozásainak könnyítése és az ennek során tízszeresére emelkedett termelői piacok száma. Tulajdonképpen ennek a rétegnek sikk ilyen helyszíneken vásárolni. Ez jó a piacok megítélése szempontjából, hiszen egyfajta marketingelem is, ha divatos dolog piacra járni.

A fejlesztési irány egyik elképzelhető útja véleményem szerint a közétkeztetésben rejlik. Felismerték ezt a döntéshozók is, így tavaly óta hatályban van a rendelet, mely szerint 80 százalékos arányt kell elérni a REL-ből származó alapanyagoknak a közétkeztetésben. Az interjúkból zömében nem derült ki a megvalósítás mikéntje, inkább csak az akadályai. Ez azt jelenti, hogy jelentős mennyiségű munka van ezen a téren. Kiemelendő Nagyoroszi településen a gyümölcskert megvalósítása, melynek terméseit a közétkeztetésben tervezik felhasználni. Továbbá a fővárosi erőfeszítések a nemzetközi projektekben való részvétellel. A közétkeztetésben való részvétel csakis összefogással valósulhat meg, leginkább a termelők között, jó esetben önkormányzati koordinációval. Adott esetben a termelők szövetkezését is elősegíti, amely más előnyöket is magában foglal.

Az emberek közötti összefogás igénye és szükségessége nem új keletű gondolat. Dolgozatom az i.e 3000 körül származó ősi kínai könyv, a Ji Csing – Változások könyve egy idézetével zárom:

"Az emberek közt valódi közösség csak egyetemes célok mentén épülhet. Nem az egyén személyes érdeke alakít tartós közösséget az emberek között, hanem az emberiség közös érdekei."

IRODALOMJEGYZÉK

2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről. (2005): jogtar.hu., Forrás:

<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0500164.tv> Letöltés dátuma: 2024.10.05

Bognár, L. (2022): NÉBIH. Forrás:

<https://portal.nebih.gov.hu/documents/1836230/83163686/Utmutato+a+kozetkeztetes+targyu+kozbeszerzesek+tekinteteben+alkalmazando+eljarasok+sajatos+szabalyairol.pdf> Letöltés dátuma: 2024.10.08

EMMI. (2024): Jogtár. Forrás: 37/2014. (IV. 30.) EMMI rendelet:

<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1400037.emm> Letöltés dátuma: 2024.10.10

EU. (2005). EUR-LEX. Forrás: 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&qid=1692003744776> Letöltés dátuma: 2024.10.10

Galli, F., Bartolini, F., Brunori, G. et al. (2015): Sustainability assessment of food supply chains: an application to local and global bread in Italy. *Agric Econ* 3, 21

<https://doi.org/10.1186/s40100-015-0039-0>

González-Aazcarate, M., Cruz Maceín, J. és B. I. (2021): Why buying directly from producers is a valuable choice? Expanding the scope of short food supply chains in Spain. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 911-920 o.

Goszczynski, W. és Wróblewski, M. (2020): Beyond rural idyll? Social imaginaries motivations and relations in Polish alternative food networks. *Journal of Rural Studies*, 76, 254-263 o.

Gruvaeus, A., és Dahlin, J. (2021): Revitalization of Food in Sweden—A Closer Look at the REKO Network. *Sustainability* 13(18), 10471; <https://doi.org/10.3390/su131810471>

Kápolnai, Zs. (2023): *A helyi termékek értékesítése bevásárló közösségekben Magyarországon*. [PhD értekezés] Gödöllő: Gazdaság- és regionális tudományok Doktori Iskola

Kislépték Egyesület (2024a): kisleptek.hu. Forrás: <https://s3-eu-central-1.amazonaws.com/kisleptek.hu/wp-media-folder-kisleptek/wp-content/uploads/2022/06/termeloigyujtooldal-2022.pdf> Letöltés dátuma: 2024.10.05

Kislépték Egyesület (2024b): kisleptek.hu. Forrás: <https://s3-eu-central-1.amazonaws.com/kisleptek.hu/wp-media-folder-kisleptek/wp-content/uploads/2022/01/gyujtooldal-tematikus-utak-nyitott-portak-jo-2022-01-12.pdf> Letöltés dátuma: 2024.10.05

KSH (2024a): Központi Statisztikai Hivatal. Forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/jov/hu/jov0045.html Letöltés dátuma: 2024.10.05

KSH (2024b): Központi Statisztikai Hivatal. Forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/jov/hu/jov0042.html Letöltés dátuma: 2024.10.05

KSH (2024c): Központi Statisztikai Hivatal. Forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0092.html Letöltés dátuma: 2024.10.05

Kujáni, K. (2014): Fenntarthatósági és rövid ellátási lánc modellek alkalmazásának hazai vizsgálata - adaptációs lehetőségek a homokháti tanyavilág esetében. [PhD értekezés]
Gödöllő: Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola.

Molnár, M. (2005): Regionális egyenlőtlenségek. Gödöllő: GATE GTK.

NAK. (2020): REL Kisokos. Forrás: <https://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/3259-rel-kisokos/file> Letöltés dátuma: 2023.11.09

NÉBIH. (2024): Nébih közétkeztetés oldal. Forrás: Forrás: <https://portal.nebih.gov.hu/kozetkeztetes> Letöltés dátuma: 2024.10.15

OGYÉI. (2024): Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet. Forrás: https://ogyei.gov.hu/a_leggyakoribb_kerdesek_es_valaszok_a_kozetkeztetesre_vonatkozó_ta_plalkozas_egeszsegugyi_eloirasokrol_szolo_372014_iv_30_emmi_rendelet_kapcsan/ Letöltés dátuma: 2024.10.16

Országgyűlés. (2024): Jogtár. Forrás: 676/2020. (XII. 28.) Korm. rendelet a közétkeztetés tárgyú közbeszerzések tekintetében alkalmazandó eljárások sajátos szabályairól: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a2000676.kor> Letöltés dátuma: 2024.10.09

- Réthy, K. és Dezsény, Z. (2013): Község által támogatott mezőgazdaság. Budapest, Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet Közhasznú Nonprofit Kft.
- Schupp, J. L. (2016): Just where does local food live? Assessing farmers' markets in the United States. *Agriculture and Human Values*, 33(4), 827-841 o.
- Sylla, M. O. (2017): Status and possibilities of the development of community supported agriculture in Poland as an example of short food supply chain. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 43(1), 201-207 o.
- Szabó, D. és Juhász, A. (2013): A piacok jellemzői termelői és fogyasztói szemmel. Budapest: Agrárközgazdasági Intézet.
- Szabó, D. (2017): A termelői piacok piacszerzői, termelői és fogyasztói szempontú vizsgálata [PhD értekezés] Gödöllő: Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola.
- Todorovic, V. M. (2018): Solutions for more sustainable distribution in the short food supply chains. *Sustainability*, 10(10), 27 o.
- TVE. (2013): tudatosvasarlo.hu. Forrás: <https://tudatosvasarlo.hu/wp-content/uploads/1-Legy-a-reszese-2013.pdf> Letöltés dátuma: 2024.10. 28
- TVE. (2024): tudatosvasarlo.hu. Forrás: <https://tudatosvasarlo.hu/friss-minosegi-helyi-szezonalis-elelmiszer-kozossegi-gazdasagok/> Letöltés dátuma: 2024.10.08
- utajovobe.eu. (2013): Forrás: <https://utajovobe.eu/hirek/elelmezes/3247-hatalmas-lehetoseg-a-kozetkeztetes-a-magyar-termeloknek> Letöltés dátuma: 2024.10.18
- ZTE - Zala Termálvölgye Egyesület (2024): Nyitott porták. Forrás: nyitottportak.hu Letöltés dátuma: 2024.10.17
- Wilson, M. (2008): Why farmers outsource Forrás: <https://www.farmprogress.com/commentary/why-farmers-outsource> Letöltés dátuma: 2024.10.21
- Zhang, X. Q. (2019): Short supply chain participation and market. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics performance for vegetable farmers in China*, 63(2), 282-306 o.

Ábrajegyzék

1. ábra: A helyi termelői piacok száma Magyarországon, 2012-2022 (db)	7
2. ábra: A válaszadók megoszlása életkor szerint (%)	16
3. ábra: A válaszadók megoszlása lakhely szerint (%)	17
4. ábra: A fővárosi válaszadók megoszlása kerület szerint (%)	17
5. ábra: A kitöltők megoszlása a nagybevásárlások gyakorisága alapján (%)	19
6. ábra: A kitöltők megoszlása a nagybevásárlások legjellemzőbb helyszíne alapján (%)	19
7. ábra: A kitöltők megoszlása a napi szintű bevásárlások legjellemzőbb helyszíne alapján (%)	20
8. ábra: A kitöltők megoszlása a bevásárlási helyszínekre történő átlagos utazási idő alapján (%)	24
9. ábra: A kiöltők megoszlása aszerint, hogy különbséget tudnak-e tenni a piacon a termelő és a kereskedő között (%).....	26
10. ábra: A válaszadók megoszlása aszerint, hogy van-e olyan termék, amit szívesebben vásárol termelőtől (%)	27
11. ábra: A válaszadók megoszlása aszerint, hogy vannak-e olyan standok, ahová vissza szokott járni vásárolni (%).....	27
12. ábra: Az egyes információforrások és a bizalom/vásárlási kedv növekedése közti összefüggés megítélése a válaszadók alapján (%).....	28
13. ábra: A válaszadó háztartások megoszlása az egy főre jutó átlagos nettó jövedelem alapján (%)	29

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A lekérdezett minta fő jellemzői és azok aránya a mintán belül (% , fő)	18
2. táblázat: A vásárlási helyszín fontosságának tényezői, és azok értékelésének átlaga.....	21
3. táblázat: A válaszadók átlagos havi élelmiszerköltségeinek alakulása (Ft)	30

Köszönetnyilvánítás

A szakdolgozatom végén szeretnék köszönetet mondani elsősorban a konzulensemnek, Dr. Ritter Krisztiánnak. Példaértékű hozzáállása, széleskörű, átfogó tudása az egyik motiváló ereje a szakdolgozatom elkészítésének. Továbbá hasznos tanácsai, kapcsolati hálója is segítette a munkám.

Az interjúalanyaimnak, név szerint: Kinorányi Éva, Csikai Mária, Babicska Károly, Gulyás Gergely, Csancsár Erika, Török Hunor és Budavári Beátának külön köszönöm, hogy szántak időt a beszélgetéseinkre. Jó érzés volt azt tapasztalni, hogy nem sajnálják az időt a tudományos munkák elősegítésére.

Végezetül Szabó Dorottya pozitív, segítő attitűdjét szeretném kiemelni és korábbi munkatársa, Szomi Edina Éva, jelenlegi NAK munkatárs közvetlen és azonnali segítségnyújtása a termelői piacok hivatalos nyilvántartása kapcsán lenyűgözött!

Hálás vagyok mindnyájuknak!

MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet: A termelői interjú kérdései

Kérem mutassa be a gazdaságát, mivel foglalkozik, mióta, milyen mérföldkövek voltak, esetleg milyen nagyobb változások történtek az évek során?

Milyen értékesítési lehetőségei vannak?

Melyik értékesítési formát preferálja a leginkább?

Melyik értékesítési formából származik a legtöbb bevétele?

Részt vesz valamilyen termelői együttműködésekben, illetve általában a kooperáció működőképes (pl. önkormányzattal, civil szervezetekkel, vendéglátóipari egységekkel)?

Hogyan látja a különböző REL-ok előnyeit/hátrányait? Esetleg milyen veszélyeket lát?

Hogyan értékeli a fogyasztói magatartást? Vannak-e tendenciák (erősödés/csökkenés, bizalmi szint változása, motiváció stb.)? Általánosságban mi változott fogyasztói oldalról az elmúlt évek során?

Az önkormányzati szerepvállalás, támogatások, lokális szabályozások mennyire könnyítik meg az értékesítést, milyen segítő/hátráltató tényezők vannak? Milyen az együttműködés?

Mi a véleménye a hazai és Uniós szabályozásokról és támogatásokról. Milyen hatással van a vállalkozására? Tudja-e befolyásolni a szabályozásokat, van-e beleszólása? Tud-e, szokott-e pályázatokon részt venni? Milyen tapasztalatai vannak ezzel?

2. sz. melléklet: Az önkormányzati szereplőkkel készült interjúk kérdéssora

Röviden foglalja össze a piacok indulását (okok, forrás, elősegítő és buktató tényezők stb.), valamint az azóta eltelt időszak tapasztalatait, a jelenlegi tendenciákat (külön kitérve az érintett lakosság fogyasztói szokásaira).

Milyen előnyei vannak a termelői piacoknak a saját tapasztalatok alapján (lakosok, önkormányzat, vállalkozók/termelők, és persze nemzeti/globális viszonylatban is)?

Mik a hátráltató tényezői a termelői piacok működésének/REL-nak?

Mi a vélemény (problémák, jó gyakorlatok, javaslatok) a vonatkozó szabályozással kapcsolatban.

Mit gondol a jelenlegi projektek, támogatások megfelelőek a piacok/termelői piacok megfelelő működésének fenntartásához?

Milyen az együttműködés a szervezőkkel/termelőkkel?

Volt/van vagy terveznek-e bármilyen új piac/termelői piac/REL szereplő támogatását, létrehozását?

Milyen támogatásokat tudnak igénybe venni, hogy fenntartsák a jelenlegi piacaikat? (hazai/EU)

Van-e bármilyen REL támogatás jelenleg. Ha nincs terveznek-e?

Tervezik-e jobban népszerűsíteni, több helyre elvinni, mélyebben részt venni a „Szeresd a piacod” napokat, illetve rendelkeznek-e külföldi tapasztalatokkal, mintákkal erről?

Szereznek be élelmiszert REL-on keresztül az önkormányzat által üzemeltetett intézmények részére?

Esetleg van olyan intézmény, ahol maguk is termesztnek növényi alapanyagokat és/vagy készítenek ezekből termékeket?

Ha van ilyen, mit kezdenek a megtermelt/elkészült termékekkel? Milyen formában támogatják a működést?

Ha lenne ilyen, tudnák támogatni? Akár pénzzel, akár szaktudással, helyszín biztosításával, reklámozással stb., esetleg az alapanyagok vagy termékek felvásárlásával az intézményeik számára.

Milyen hazai vagy nemzetközi projektben vesznek részt, amik piacokkal és/vagy REL-kal kapcsolatos? Milyen célok fogalmazódtak meg ezek kapcsán?

Hogyan látja, lenne szükség több piacra/termelői piacra vagy más rövid ellátási láncból származó termékek cseréjét biztosító platformra az önkormányzat területén?

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve:	Honti Attila
A Hallgató Neptun kódja:	OF1KYG
A dolgozat címe:	A rövid ellátási láncok szerepének vizsgálata a budapesti termelői piacok oldaláról
A megjelenés éve:	2024
A konzulens intézetének neve:	Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet
A konzulens tanszékének a neve:	Vidék- és Területfejlesztési 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 záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

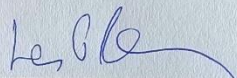
A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

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

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumba. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumban.

Kelt: Gödöllő, 2024. október 31.



Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

Honti Attila (hallgató Neptun azonosítója: OF1KYG) 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 javaslom.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

Kelt: Gödöllő, 2024. október 30.



belső konzulens