

**DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

**A RÖVID ÉLELMISZER-ELLÁTÁSI LÁNCOK VIZSGÁLATA
EXAMINING SHORT FOOD SUPPLY CHAINS**

Debrecen
2024

A rövid élelmiszer-ellátási láncok vizsgálata Examining short food supply chains

A helyi és regionális piacok mind a termelők, mind a fogyasztók számára alapvető jelentőségűek, a termelők magasabb arányban részesülnek munkájuk gyümölcséből, míg a fogyasztók mellett, hogy elősegítik saját térségük gazdasági fejlődését és a környezetet is kisebb mértékben terhelik azáltal, hogy helyi termékeket fogyasztanak, olyan hagyományos termékek széles választékához jutnak hozzá, melyek szorosan kötődnek hagyományaikhoz, kultúrájukhoz.

A dolgozatomban szekunder kutatás alapján bemutattam többek között a rövid élelmiszer-ellátási láncokat, kitérve az élelmiszerminőség témakörére, a tanúsítványok szerepére, továbbá a rövid élelmiszer-ellátási láncok hagyományos és modern értékesítési formáit. Jelentősnek tartottam kitérni a jogszabályi háttérre, illetve az Európai Unió Vidékfejlesztési Politikájára is. A rövid élelmiszer-ellátási láncok jövőjének kulcsa, a fogyasztók fogyasztási-, vásárlási- és étkezési szokásaik, illetve a tudatosságuk fejlesztése, továbbá kiemelten a kistermelők értékesítési lehetőségeik és potenciális piacképességük javítása. A rövid élelmiszer-ellátási lánc kapcsán megkerülhetetlen a helyi termékek témaköre, amelyet a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Helyi Termék Kézikönyve alapján foglaltam össze.

A primer kutatásom keretében online kérdőíves kutatást végeztem annak érdekében, hogy a kutatás elején meghatározott hipotéziseket alá tudjam támasztani vagy elvessem őket. A kutatás kifejezetten a fogyasztókra és az ő szokásaikra koncentrált, hogy megismerjem mi a véleményük a helyi vagy termelői termékekről, honnan gyűjtenek információkat, hol tudnak hozzájutni a helyi vagy termelői termékekhez, mely tényezők befolyásolják a fogyasztókat a vásárlásaik során, illetve mennyire részesítik előnyben a magyar termékeket. A kérdőívet kitöltők fontosnak tartják, hogy magyar terméket vásároljanak, ugyanis 55,88% jelölte, hogy tudatosan vásárolja az ilyen típusú termékeket. A válaszadók összesen 47%-a vallja magát többnyire vagy nagyon egészségtudatos fogyasztónak. A többnyire egészségtudatos és nagyon egészségtudatos válaszadók véleményét Khi-négyzet próbával is elemeztem, amelynek szignifikanciaszintje 0,477, amely közepes erősségű összefüggésre utal a magyar termékek előnyben részesítése és az egészségtudatosság bevallott szintje között.

A válaszadók körében, a helyi vagy termelői termékek vásárlásakor problémát jelentő tényező az árszint, a termékek beszerzésének az időigényessége, továbbá a termékek élvezeti értékének a szintje. A problémát okozó tényezőket megvizsgáltam azoknál a kitöltőknél, akik egészségtudatosnak vallják magukat, ebben a körben többnyire egyáltalán nem, vagy nem jelentenek problémát a felsorolt tényezők. A leginkább problémát okozó tényező az egészségtudatos válaszadók körében a helyi vagy termelői termékek élvezeti érték szintje, amelyet 14,58% jelölt meg. A legkevésbé problémát okozó tényező ezen termékek vásárlásakor a csomagolás módja, amelyet összesen 75%, illetve a reklámok hiánya, amelyet összesen 67,75% jelölt, mint egyáltalán nem vagy problémát nem jelentő tényezőként.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS.....	4
2.	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	6
2.1.	A rövid élelmiszer-ellátási lánc és hosszú élelmiszer ellátási lánc	7
2.2.	A rövid élelmiszer-ellátási láncok kialakulása.....	8
2.2.1.	A minőség.....	9
2.2.2.	Minőségbiztosítás.....	9
2.2.3.	Élelmiszer-minőség	11
2.2.4.	Tanúsítványok szerepe és a fogyasztók bizalma	13
2.3.	A rövid élelmiszer-ellátási láncok lehatárolása.....	13
2.4.	A rövid élelmiszer-ellátási lánc típusai	17
2.5.	A rövid élelmiszer-ellátási lánc értékesítési csatornái	19
2.5.1.	Hagyományos értékesítési formák	20
2.5.2.	Modern értékesítési formák	21
2.6.	A rövid élelmiszer ellátási lánc jogszabályi háttere	23
2.7.	Az Európai Unió Vidékfejlesztési Politikája.....	25
2.8.	Rövid ellátási láncok a fogyasztó és a mezőgazdasági termelők szemszögéből.....	26
2.9.	A rövid élelmiszer ellátási lánc helyzete és az így értékesítő gazdák jellemzői	26
2.10.	Az egyes rövid élelmiszer ellátási lánc típusok jelentősége.....	27
2.11.	A rövid élelmiszer ellátási lánc jövőképe	28
2.12.	Helyi termék	29
3.	ANYAG ÉS MÓDSZER.....	31
4.	EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELES	32
4.1.	Háttérváltozók értékelése	32
4.2.	Élelmiszervásárlási szokások	34
4.3.	Helyi termék ismertsége	37
4.4.	Helyi termékek fogyasztása.....	39
4.5.	Motiváció a helyi termékek fogyasztására	40
4.6.	Helyi vagy termelői termékek vásárlásának befolyásoló tényezői.....	45
4.7.	Helyi vagy termelői termékek vásárlásakor felmerülő problémák	47
5.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	52
	ÖSSZEFOGLALÁS.....	55
	IRODALOMJEGYZÉK.....	57
	ÁBRAJEGYZÉK.....	62
	TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	63
	MELLÉKLETEK	Hiba! A könyvjelző nem létezik.

BEVEZETÉS

A világ drámaian megváltozott az elmúlt évtizedben, és egyes fogyasztói csoportok ma már úgy vélik, hogy az élelmiszereket olyan forrásokból kell megvásárolniuk, amelyeket a legjobban ismernek és amelyekben leginkább megbíznak. Napjainkban csekély esetben ismerik a fogyasztók azokat, akik megtermelik az asztalra kerülő élelmiszereket. A legtöbb esetben már nem is látja a fogyasztó a termelés vagy előállítás helyét, csak az országot. Bizonyos fogyasztói csoportok ezen terveznek változtatni, nemcsak azért, mert a helyi termékek fenntarthatóbbak és egészségesebbek, hanem, mert jóval sokszínűbb lehet a tányérra kerülő élelmiszer.

A technológia fejlődése lehetővé tette a gazdálkodók számára, hogy egyre nagyobb területen folytassák gazdasági tevékenységüket. A globalizáció a hírek, az információ, a technológia, az áruk, a szolgáltatások és a termelési tényezők világméretű elterjedését jelenti. A globalizáció folyamata valójában már a 18. század végén megkezdődött a valódi világpiac kialakulásával. A 19. században az ipari forradalom robbanásszerű gazdasági növekedést indított el. A globalizáció, az iparosodás és a mezőgazdaságban bekövetkezett változások következtében a hagyományos élelmiszerrendszer a 20. század második felétől kezdve jelentős változásokon ment keresztül (Maxwell–Slater, 2003).

Ennek eredményeképpen a fogyasztás függetlenedett a szezonalitástól és a földrajzi viszonyoktól, megszakítva a korábban szorosan összefüggő kapcsolatokat. Egyes tudatos fogyasztói csoportok azonban radikális változáson mentek keresztül, és hangsúlyozták a környezetileg egészséges élelmiszerekhez való hozzáférés fontosságát (Briggs et al., 2013). Az „egészséges élelmiszerek”, illetve a fogyasztók által egészségesnek tartott élelmiszerek iránti keresletet mozgató tényezők a következők közé tartoznak: a betegségeken alapuló érzékenységek, újabban pedig a diéták divatosnak nevezhetők.

A jelenlegi élelmiszerrendszer kettészakadt: a fogyasztók egy része érdeklődik az egészséges, nyomon követhető élelmiszerek, a helyi gazdákat és termelőket támogató élelmiszerek, valamint a környezetbarát és méltányos módon előállított élelmiszerek iránt. Az EUROSTAT (2019) szerint azonban a túlfogyasztás továbbra is magas, és jelentős egészségügyi problémákat okoz, mivel a felnőtt lakosság több, mint fele túlsúlyos. Emellett a környezetromlás is jelentős. A föld és a víz kizsákmányolása, a fokozott szennyezés, a vegyszerek fokozott használata és az intenzív gazdálkodási technikák környezeti katasztrófákat okoznak. Az éghajlatváltozás nagyon fontos és kiemelkedő tényező, egyes területek víz alá kerülnek, vagy éppen ellenkezőleg, elsivatagosodnak, míg máshol a növényvilág összetétele változik, és az őshonos fajok eltűnnek.

Hipotézisek:

H.1.: A nemek és a hajlandóság a magasabb ár kifizetéséért a helyi termékek esetében: a nők hajlandóbbak magasabb árat fizetni.

H.2.: A fővárosban, vagy megyeszékhelyen, nagyvárosban élők fontosnak tartják a magyar termékek vásárlását, előnyben részesítik őket.

H.3.: Az internetes információgyűjtés a helyi termékekről a fiatal generációra jellemző.

H.4.: Azoknak, akik egészségtudatosnak vallják magukat, kevésbé jelentenek problémát a helyi termékek beszerzései.

H.5.: A hagyományos értékesítési formákat jellemzően az idősebb, vagyis a negyven év feletti korosztály részesíti előnyben a modern formákkal szemben.

A diplomadolgozatom célja a hazai rövid élelmiszer ellátási lánc vizsgálata volt a fogyasztók szemszögéből, hogyan ítélik meg az egészségtudatosnak és a nem egészségtudatosnak vallott fogyasztók.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az élelmiszer-rendszereket számos nézőpontból vizsgálták, és a témával kapcsolatban hatalmas szakirodalom áll rendelkezésre. Kneen (1989) ellátási lánc megközelítése a leginkább elfogadott, amely az élelmiszer-rendszereket egy komplett láncolatként írja le, amíg a termék eljut a „termőföldről az asztalig” vagy „a földről a szájig”. Dixon (1999) és Cannon (2002) szerint azonban a termelés, a feldolgozás, a szállítás és a marketing folyamatai az ellátási lánc elválaszthatatlan részét képezik. Sobal-Khan-Bisogni (1998) tanulmányában a táplálkozástudomány is az élelmiszerrendszerek kutatásának részét képezi: a rendszer azzal érvel, hogy nem szabad a nyersanyagok megkülönböztetésmentes feldolgozására korlátozódnia, hanem differenciálni kell például a tápérték és az előállítási módszerek szerint, hogy a feldolgozott élelmiszerek maximálisan hozzájáruljanak a fogyasztók egészségéhez. Zurek és munkatársai (2016) tanulmánya is utal az élelmiszerrendszerek környezeti és társadalmi hatásaira.

A 19. század második fele óta az élelmiszerrendszer a globalizáció által erősen befolyásolt iparággá vált. A fogyasztók és a termelők közötti közvetlen kapcsolatot felváltotta a szereplők összetett rendszere, amelyben több közvetítő is részt vesz (Dunne et al, 2011). Az áruházláncok és a nagykereskedők belépése fokozta a versenyt a kistermelők kárára (Maye, Kirwan, 2010). A globalizáció, a biológiai sokféleség és az ökoszisztémák összeomlásához, valamint az elhízás és az élelmiszer-szegénység növekedéséhez vezetett, ami azt eredményezte, hogy a fogyasztók nem rendelkeznek információkkal az élelmiszerek eredetéről és a minőségéről (Pulker et al., 2018). Azonban a fogyasztók egyre inkább tudatában vannak a globalizált élelmiszerrendszer negatív hatásainak, és egyre inkább támogatják a helyi közösségeket, közvetlenül a termelőktől vásárolnak, és pozitívabban viszonyulnak az egészséges élelmiszerek fogyasztásához. A fogyasztók egyre inkább igénylik az élelmiszerek eredetével, kezelésével és szállításával kapcsolatos részletes ismereteket és információkat. A fejlett országok háztartásaira jellemző, hogy biztonságos, ellenőrizhető tulajdonságokkal rendelkező élelmiszerekre vágnak, ezért egyre inkább az olyan kevésbé látható szempontokra összpontosítanak, mint az élelmiszerbiztonság, a környezeti- és földrajzi feltételek (Duram és Cawley, 2012).

A szakirodalom nagy része kiemeli a rövid élelmiszer-ellátási láncok előnyeit és az emberi egészségre és jólétre gyakorolt pozitív hatásait, ugyanakkor azt is kimutatja, hogy a helyben termelt élelmiszerek fogyasztása nem csökkenti automatikusan a negatív externáliákat (Mastronardi et al., 2015).

A logisztika a rövid élelmiszer-ellátási láncok fejlődésének és hatékonyságának egyik fő gyenge pontja, és ennek javítása olyan kérdés, amely pozitívan hozzájárulhat ahhoz, hogy a

rövid élelmiszer-ellátási láncok a globalizált élelmiszerrendszer konkrét és fenntartható alternatívájává váljanak (Nsamzimshuti et al, 2017).

Magyarországon egyre nagyobb a tudományos érdeklődés a rövid ellátási láncok iránt, ez még mindig elmarad más uniós tagállamoktól, vagy például Japántól és az Egyesült Államoktól, továbbá a rendelkezésre álló információ is jelentősen kevesebb, mint az említett területeken. Ez annak köszönhető, hogy a rövid ellátási láncok modern, innovatív, etikai értékeket is hordozó formái (pl. közösség által támogatott mezőgazdaság, dobozrendszer, vásárlói közösségek) csak nemrég jelentek meg hazánkban, ellentétben például az Unió északi tagállamaival, ahol már több évtizedes múltra tekintenek vissza a rövid ellátási láncok. A rövid ellátási láncok főként kisebb gazdaságokat érint, és a méretgazdaságosság és a kapacitáskorlát nem engedi meg, hogy termékeiket a nagy élelmiszerláncok által kínált áraknál alacsonyabb áron kínálják a fogyasztóknak, különösen a magas hozzáadott értékű termékek esetében. A mezőgazdaság egészéhez hasonlóan a rövid ellátási láncok termelőit is fenyegeti az elöregedés és a generációváltás veszélye. Emellett a gazdálkodók általában nem jutnak hozzá a formális szakmai oktatáshoz és képzéshez. Ez azért jelent kockázatot, mert a rövid ellátási lánc szereplőinek a hatékony működéséhez nemcsak a termelési készségekre, hanem a feldolgozáshoz, tároláshoz, szállításhoz, értékesítéshez és marketinghez szükséges ismeretekre is szükségük van. Emellett a kistermelők gyakran nem rendelkeznek élelmiszer-higiéniai ismeretekkel amely élelmiszerbiztonsági kockázatot jelent.

1.1. A rövid élelmiszer-ellátási lánc és hosszú élelmiszer ellátási lánc

A hosszú élelmiszer ellátási-lánc, a rövid élelmiszer-ellátási láncsal ellentétben olyan globalizált termelési lánc, amelyben a termelők és a fogyasztók között sok szereplő jelenik meg. A hosszú élelmiszer-ellátási lánc alapelve a termelés, a feldolgozás vagy átalakítás, a logisztikai elosztás és a kiskereskedelmi szállítás. A hosszú út azt jelenti, hogy az élelmiszerek mind távolságban, mind időben, a termelési helytől egészen a végső rendeltetési helyükig megtesznek, ahol a fogyasztók számára elérhetővé válnak (Joltreau és Simth, 2020). Ebben az esetben a termelők tevékenysége általában az intenzív állattenyésztésre és mezőgazdasági gyakorlatra koncentrál, amely lehetővé teszi, hogy a lehető legrövidebb úton nagy mennyiségű nyersanyagot állítsanak elő. A nagy mennyiségű nyersanyag előállítás gyakorlata támogatja a műtrágyák, a gyomirtók és a rovarirtók széleskörű és nagy mennyiségű használatát. Ezután a következő folyamat a nyersanyagok termékké történő ipari átalakítása, majd a megtermelt árukat logisztikai elosztási szakasz követi, amikor a megtermelt árukat az ipari területekről elszállítják logisztikai- vagy nagykereskedelmi központokba. A folyamat végén pedig ezekből

a központokból a kiskereskedelmi központokba szállítják, amely azt jelenti, hogy a kis boltoktól kezdve egészen a szuper-és a hipermarketekig történik a kiszállítás. Összeségében elmondható, hogy a hosszú élelmiszer ellátási-lánc számos problémát vet fel ökológiai, környezeti, logisztikai és táplálkozási vonatkozásaival kapcsolatban, amelynek következményeképp számos megoldást javaslat született a globalizált lánc negatív hatásainak ellensúlyozására.

1.2. A rövid élelmiszer-ellátási láncok kialakulása

A 20. században kialakult közlekedési, illetve a szállítási feltételek, továbbá a modern hűtési technológia azt jelentette, hogy a gyorsan romló áruk nagyobb távolságokat képesek megtenni, amelynek köszönhetően a termelők és a fogyasztók távolabb helyezkedhettek el egymástól. A termelők közötti verseny is folyamatosan fokozódott, így a termelékenység kiemelt, kulcsfontosságú tényezővé vált. Ez a folyamat a műtrágyák és vegyszerek fokozott használatához, az ellátási láncban megnövekedett olajfogyasztáshoz és kibocsátáshoz, összességében pedig nagyon komoly környezeti károkhoz vezetett. Az intenzív termelési rendszerek és a konvencionális mezőgazdaság térhódítása egyre inkább kiszorította a kistermelőket a kereskedelem középpontjából, a termelés pedig a nagyobb piaci szereplőkhöz került. Ennek eredményeként a termelők és a fogyasztók közötti fizikai távolság egyre távolabbra került, miközben az értékláncban ma már sokkal több szereplő vesz részt (Kacz–Hegy–Gombkötő, 2019). Ezekkel a fejleményekkel párhuzamosan az értékesítési csatornák is elkezdtek átrendeződni, a kiskereskedelmi láncok teret nyertek, kialakult az egyre nagyobb piaci erőfölény. A kisebb mezőgazdasági termelők számára a modern élelmiszerláncokhoz történő kapcsolódás okozott problémákat, mint például a megfelelő minőség és mennyiség követelményei (Fertő, 2011).

A környezetkárosodás magas szintje azonban olyan fogyasztói réteget hozott létre, amely különösen érzékeny a környezeti kérdésekre. A globalizáció folyamata szintén negatív hatással volt a fogyasztók egészségügybe vetett bizalmára. A múltban a termelők és a fogyasztók közötti közelség azt jelentette, hogy a fogyasztók saját tapasztalataik és a szájról-szájra terjedő információk alapján abszolút megbízhattak az élelmiszerek minőségében. A vállalatok természetesen reagáltak a fogyasztói bizalmatlanságra, annak enyhítésére, fejlesztették a minőségbiztosítási folyamatokat, amelyet a bevásárlóközpontok pozitív benyomása tovább erősített. Mindezek ellenére, az élelmiszerbotrányok negatívan hatottak a fogyasztókra, időről-időre felbukkantak többek között szalmonellafertőzések. Ezek eredményezték a fogyasztók megbízható és egészséges élelmiszer iránti igényét.

1.2.1. A minőség

A minőség fogalma jelentősen megváltozott a korábbi megfogalmazáshoz képest, amely a minőséget a szabványoknak való megfelelésként határozta meg. Ez magában foglalja a termék használatra való alkalmasságát is. A fogyasztói igények szempontjából a minőség az, hogy egy termék vagy szolgáltatás milyen mértékben felel meg a fogyasztók igényeinek. A minőség a termelői és a fogyasztói minőségre egyaránt vonatkozik. A termelői minőség az elvárt tulajdonság, míg a fogyasztói minőség a termék használatából származó eredmények összessége.

A minőség tag értelemben a termelési és fogyasztási folyamat érdekelt feleire, elsősorban a fogyasztókra, a termelőkre és a társadalomra vonatkozik, és a termelési és fogyasztási folyamat minőségére utal, azaz arra, hogy a termelési és fogyasztási folyamat milyen mértékben felel meg az érdekelték igényeinek, milyen mértékben elégíti ki az érdekelték igényeit, és milyen mértékű a hozzáadott érték. A minőség tehát átadott érték (Veress, 2002).

1.2.2. Minőségbiztosítás

A szabványok és a szabványosítási folyamat szorosan kapcsolódik a fogyasztókhoz és a fogyasztóvédelemhez. A szabványok biztosítják, hogy a fogyasztók által vásárolt termékek és szolgáltatások biztonságosak legyenek, és adott esetben megfeleljenek a speciális érdekcsoportok (hátrányos helyzetűek, idősek) igényeinek. Mind a nemzetközi, mind az európai szabványok céljai egységesnek mondhatók: a kereskedelem technikai akadályainak felszámolása, valamint a versenyképesség javítása érdekében az elérhető legjobb technológia és módszerek bevezetése. A szabványok alkalmazása önkéntes, de alkalmazásuk biztosítja, hogy a gyártók, szolgáltatók, kereskedők és fogyasztók megfelelő biztosítékokat és védelmet kapjanak a nem szabványos termékekkel szembeni versennyel szemben. Magyarország, mint az Európai Unió tagállama, illetve az Európai Szabványügyi Szervezet teljes körű jogú tagja, garantálja az európai szabványosítás nyújtotta lehetőségeket az egységes piac és az Európai Gazdasági Térség kereskedelempolitikai és műszaki szabályozási igényeinek kielégítésére.

Minőséget csak akkor lehet elérni, ha a megfelelő minőségű nyersanyagok és összetevők állnak rendelkezésre, vagyis a mezőgazdasági alapanyag-termelés szintjétől kezdve egészen a fogyasztó asztaláig (from farm to table) biztosítani kell a minőséget. Az élelmiszeripar nem tud magas minőségű végtermékeket előállítani, ha a nyersanyagok nem megfelelő minőségűek. A minőség biztosítása érdekében az áruházláncok nemrégiben elkezdtek megkövetelni az élelmiszeripartól, hogy megfeleljen a minőségbiztosítási rendszereknek, amelyek a gazdákat jobb minőségű termékek előállítására ösztönzik. Az olyan önkéntes szabványok, mint az

élelmiszer-minőségbiztosítási rendszer, egyre fontosabbá válnak a kereskedelemben. Az élelmiszeripar elismert szabványai:

- BRC (British Retail Consortium: BRC) Global Food Standard
- HACCP (Hazard Analysis and Critical Points)
- IFS (International Food Standard)

A BRC Globális élelmiszerbiztonsági szabvány szerinti tanúsítása igazolja, hogy egy vállalat megfelel a HACCP, a higiéniai, az élelmiszerbiztonsági és minőségügyi rendszereknek. A szabványt elismert a Nemzetközi Élelmiszerbiztonsági kezdeményezés (Global Food Safety Initiative, GFSI) program támogatja, amelynek célja a nemzetközi élelmiszerbiztonsági szabványok harmonizálása. A szabvány megszerzésének előnyei közé tartozik a fogyasztói bizalom és a piaci részesedés növekedése, az élelmiszer-biztonsági jogi követelményeknek való megfelelés biztosítása, a termelés hatékonyságának javítása és az élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatok megelőzése.

Az IFS nemzetközi élelmiszer-tanúsítás az adott vállalat legfontosabb értékelése az élelmiszer-biztonsági együttműködés terén, amely garantálja a termékek áramlását az ipar és a kereskedelem között. A növekvő fogyasztói igények, a növekvő kárveszély és a globalizált termékforgalom megköveteli az egységes minőségbiztosítási szabványok előmozdítását. Az IFS nemzetközi élelmiszer-tanúsítás egyaránt elemzi a termelők minőségi szintjét és az élelmiszerbiztonságot. Minden olyan termelési folyamatra alkalmazzák, amely ellenőrzi a mezőgazdasági termelést, és ahol az élelmiszereket feldolgozzák. A mezőgazdasági termelés és az élelmiszer-feldolgozás nyomon követésének minden termelési folyamatában használható. Nem vonatkozik az importőrökre vagy azokra, akik csak szállítanak, tárolnak és forgalmazzanak.

A mezőgazdaság elismert szabványai:

- GLOBALGAP
- SQF (Safe Quality Food)

A GLOBALGAP (EUREPGAP) egy 1997-ben létrehozott és megvalósított kezdeményezés, amelynek célja annak biztosítása, hogy a nagy európai szupermarketek polcain található termékek biztonságosak és az emberre ártalmatlanok legyenek. Ma már az európai nagykereskedők és gyártók mintegy 80%-a tagja a GLOBALGAP-nek, így a világszerte globális szabványnak számít. A GLOBALGAP egy magánszervezet, amely önkéntes szabványokat állít fel a világszerte előállított mezőgazdasági termékek tanúsítására. A szervezet célja, hogy javítsa a különböző termékek globális mezőgazdaságban történő alkalmazásának lehetőségét, és létrehozzon egy referencia-szabványt a helyes mezőgazdasági gyakorlatokhoz (GAP).

A GLOBALGAP egy „stop-and-take” szabvány, amely lefedi a mezőgazdasági gyakorlatban előállított mezőgazdasági termékek tanúsítását, a tanúsított termékek szállítását a mezőgazdasági inputokból, például vetőmagokból és palántákból, valamint az összes mezőgazdasági tevékenységet. A GLOBALGAP egy üzleti címke, amellyel közvetlenül a fogyasztók nem találkoznak.

Az önkéntes tanúsítási rendszerek azonban nem tudnak szisztematikus és dokumentált szabályokat biztosítani a vállalatok számára. Azok az élelmiszerlánc-vállalatok, amelyek harmadik fél általi tanúsítást szeretnének szerezni, az ISO 9001 minőségbiztosítási rendszer megfelelő (Győri, Győriné, 2001). Az egyik nemzetközileg elismert élelmiszerbiztonsági irányítási rendszerszabvány az ISO 22000, amelyet egy non-profit szervezet hozott létre. A szabvány felvázolja az élelmiszer-ellátási lánc minden résztvevőjére vonatkozó követelményeket az élelmiszer-biztonsági irányítási rendszer tekintetében.

1.2.3. Élelmiszer-minőség

A termékminőséget és a gyártási minőséget meg kell különböztetni egymástól. A táplálkozási és egészségügyi előnyök, az érzékszervi tulajdonságok, az íz, a textúra, a megjelenés és a pszicho-biológiai kockázatok mind hozzájárulnak a termék általános minőségéhez. A termelési minőség ezzel szemben az élelmiszer-előállítási folyamat azon szempontjainak leírására szolgál, amelyek nem kapcsolódnak közvetlenül az élelmiszer fizikai minőségéhez. Ide tartozik az energiafogyasztás, a foglalkoztatás, a hulladékgazdálkodás, a termelési lépték, valamint a folyamat automatizálásának és racionalizálásának mértéke.

Az élelmiszerek minősége hagyományos és összetett módon is értelmezhető. Az összetett értelmezések közé tartozik a táplálkozási biológiai érték, az ízletesség, az alkalmasság és az élelmiszerbiztonság (Lehmann és Karrer, 2004). A táplálkozásbiológiai értékkel kapcsolatban a következők említhetők:

- a fehérje-, zsír- és szénhidrát-tartalom és az ezekből származó energia mennyisége,
- a vitamintartalom,
- az esszenciális zsír- és aminosav-tartalom,
- a ballasztanyag-tartalom,
- a természetes aromaanyagok tartalma,
- a hasznos mikroorganizmus-tartalom.

Az érzékszervi tulajdonságok között fontos az íz, illat, zamat, aroma, a külső megjelenés (pl.: szín, forma), állomány, állag és konzisztencia, továbbá az érettségi vagy friss állapota. Sós né (1996) véleménye szerint az élelmiszerlánc minden tagja számára mást jelent az alkalmasság:

- termelő szempontjai: termőkéesség, tömeggyarapodás, ellenálló képesség, egyenletesség, szedési tulajdonság, tárolhatóság, jó piaci értékesítési lehetőségek
- feldolgozó szempontjai: könnyű feldolgozhatóság, minimális veszteség a feldolgozás során, jó fizikai tulajdonságok, egyenletes minőség, eltarthatóság, jó piaci értékesítési lehetőségek
- forgalmazó szempontjai: szállítási jellemzők, tárolhatóság, megfelelő csomagolás, jól látható jelölés, jó piaci értékesítési lehetőségek
- fogyasztó szempontjai: magas feldolgozottsági fok, eltarthatóság, egyenletes minőség, praktikus csomagolás, jól látható jelölés, gyors konyhai előkészítés.

A csomagolás a fogyasztó igényeinek megfelelően védjen a sérüléstől, a szennyeződéstől és a romlástól, továbbá a jelölés legyen rajta feltüntethető. A jelöléseknek pedig többek között tartalmazniuk kell a következő információkat:

- az élelmiszer megnézése,
- összetevők felsorolása,
- előre csomagolt élelmiszer esetén annak nettó mennyisége,
- minőségmegőrzési időtartam lejárat dátuma,
- fogyaszthatóság időpontja,
- különleges tárolási és felhasználási feltételek,
- eredet vagy származás helye, felhasználási útmutató,
- csomagolás elején elhelyezett tápértékjelölés.

Összességében a jelöléseknek az a célja, hogy a fogyasztók valós és tisztességes képet kapjanak egy termékről, és nem lehetnek félrevezetők, illetve nem adhat olyan hatásokat vagy tulajdonságokat, amelyekkel az élelmiszer nem rendelkezik.

Az élelmiszerek jelölése nagy érdeklődésre tart számot egy olyan időszakban, amikor a civilizációs betegségek rohamosan terjednek, és az adalékanyagokra és allergénekre vonatkozó információk már kevésbé szerepelnek a csomagoláson.

2016 decemberétől a legtöbb előre csomagolt élelmiszer csomagolásának hátoldalán tápértékjelölést kell feltüntetni, ahogyan azt a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló rendelet előírja. Ez a jelölés egészíthető ki, vagyis használata nem kötelező, a csomagolás elülső oldalán a legfontosabb tápértékkel kapcsolatos információk megismétlésével. Ez az úgynevezett FOP-tápértékjelölés (Front Of Packaging) tápértékjelölés segíti a fogyasztókat abban, hogy első ránézésre megfelelő döntést hozhassanak. A standard jelölések, például betűk és számok mellett az FOP-tápértékjelölések más ábrázolási formákat is használhatnak, például különböző grafikákat és szimbólumokat. Az élelmiszerek

csomagolására kiemelt figyelem irányul: mind a csomagoláson megtalálható információk, mind a kötelező és önkéntes FOP-tápértékjelölések használata szempontjából. Az FOP-tápértékjelölések célja, hogy a fogyasztók megfelelő tájékoztatást kapjanak az élelmiszerek jellemzőiről és tulajdonságairól.

1.2.4. Tanúsítványok szerepe és a fogyasztók bizalma

A fogyasztói elvárásoknak való megfelelés érdekében a legtöbb üzem bio-termesztést vagy alacsony vegyszerfelhasználású termelést alkalmaz (Lass et al., 2003). A legtöbb termelő azonban nem rendelkezik tanúsítvánnyal, amely a termelők és a fogyasztók közötti bizalomnak tudható be (Jarosz, 2008). Watts és munkatársai (2005) a tanúsítás meglétét annak bizonyítékeként tekintik, hogy a szóban forgó termék vagy termelési módszer még nem épült be a helyi környezetbe. Higgins és munkatársai (2008) egy kísérleti projekt keretében a környezetvédelmi tanúsítási rendszerek alkalmazását vizsgálták a rövid ellátási láncokban. Az eredmények azt mutatták, hogy a gazdálkodók prémium árakat tudtak elérni, de csak a hagyományos ellátási láncokban, és az ellenőrzési költségek miatt az összbevételük nem növekedett meg jelentősen. A legnagyobb profitot jelentette a tanúsítványhoz szükséges tervezési és irányítási folyamatok auditálás nélküli önkéntes alkalmazás. Ennek az lehet az oka, hogy a szükséges folyamatok felhívták a figyelmet a környezetbarát lehetőségekre, amelyek egyrészt racionalizáláshoz vezettek, valamint az, hogy a közvetlen forgalmazás során sikeresen kommunikálta ezeket a módszereket a fogyasztók felé. Összességében a tanúsítás valószínűleg a legfontosabb az ellátási láncok számára, de hatékonysága a demokratikus folyamatok előmozdításában megkérdőjelezhető (Hatanaka, 2010). Nem teljesen egyértelmű, hogy védjegyek és tanúsítványok önmagukban képesek-e támogatni a rövid ellátási láncokat, ugyanis, ha sikeresek, hamarosan megjelennek az eredeti termékhez hasonló címkék és jelzések. A rövid ellátási láncok már most is az olcsó importtal és a „hamis” helyi termékekkel kell, hogy versenyezzenek, és a tanúsítás okozta megnövekedett költségek akár piacvesztést is eredményezhetnek (Kneafsey et al., 2013). A védjegyek mellett hasznosabb eszköz lehet a közvetlen támogató rendszer, amely intézményesítik a tudásátadást és csökkentik az adminisztratív terhet.

1.3. A rövid élelmiszer-ellátási láncok lehatárolása

A hagyományos élelmiszeripar számos problémát okozott, és mint ilyenek, a fogyasztók különböző igényei jelentek meg, külön-külön és együttesen is, amelyek ezeket a különböző problémákat tükrözik. Ennek eredményeképpen az új igények kielégítésére szolgáló új típusú ellátási láncok nagyon heterogének (Renting et al., 2003). Többféle név és definíció található

meg a szakirodalomban, mint például az alternatív élelmiszerlánc, rövid élelmiszerlánc, helyi élelmiszerrendszer, élelmiszer-közösségi hálózat, direktmarketing-alapú élelmiszer-hálózat, szolidaritási vásárlói csoportok, alternatív agro-élelmiszer-hálózat stb. Kneafsey és Társai definíciója szerint a rövid ellátási láncnak (REL, angolul: short food supply chain - SFSC) két jellemzője van:

- a termelés, a feldolgozás, a szállítás és a fogyasztás egymáshoz közel, azaz egy bizonyos előre meghatározott sugarú körben történik (a hazai jogszabályok alapján 40 km-es), illetve
- a termelők és fogyasztók közötti szereplők száma alacsony (ideális esetben nulla).

A rövid élelmiszer-ellátási lánc leggyakrabban hivatkozott jellemzője Ilbery és Maye (2006), továbbá Kebir és Torre (2013) szerint is a földrajzi távolság, vagyis a termelők és a fogyasztók közötti közelség. Felfogható a politikai határok (régiók, országok), vagy távolság viszonylatában, akár kilométerben vagy időben mérve (Durham et al., 2009). A termelők és a fogyasztók közötti távolság nem egyértelműen meghatározott, egy terület morfológiai és demográfiai jellemzőitől, valamint az érintett személyektől és céljaiktól függ. A legtöbb szakirodalomban 30 és 100 km közötti távolságot említik (Blanquart et al., 2010). Ettől eltérő, magasabb felső határok is előfordulnak, mint például az Egyesült Királyságban 160 km, Svédországban 250 km, Egyesült Államokban 644 km (Engelseth, 2016). Az időbeli távolság 5 óra és 1 nap intervallum között határozható meg (Ilbery és Maye, 2006). A rövid ellátási lánc meghatározásának másik tipikus megközelítése a rövid társadalmi távolságokkal járó közvetlen értékesítésre koncentrál (Juhász, 2012). A közvetítők (kereskedők) száma kicsi (ideális esetben nulla). Ez a jellemző indokolja a rövid ellátási lánc elnevezést.

Környezetvédelmi szempontból az is állítható, hogy rövidebb szállítási távolságok azt jelentik, hogy a szállítás és a tárolás kisebb hatással van a környezetre. Ezt azonban gyakran megkérdőjelezzik (Kneafsey et al., 2013). Másrészt a fogyasztók, akik amúgy is távol vannak a természetes folyamatoktól, néha megtapasztalhatják az időjárás szélsőséges következményeit, és szolidaritást érezhetnek a termelőkkel, amikor a szezonális előtrébe kerül. Ezen túlmenően a helyi hagyományok iránti érdeklődés is felkelthető, és erősödhet a helyi identitás (Dubuisson–Quellier et al., 2011). Végül a földrajzi közelségnek gazdasági dimenziója is van, mivel a pénz a közösségen belül marad, csökkennek a szállítási költségek, és végső soron nagyobb termelői és/vagy fogyasztói többletet is fog eredményezni.

A rövid élelmiszer-ellátási láncok (RÉL) és a helyi élelmiszerrendszerek számos probléma megoldására alkalmasak: a termelők és a fogyasztók közötti távolság csökkentésére alkalmasak, a személyes kapcsolatot alkalmazzák a minőség, a bizalom és a bio vagy organikus

minősítés garanciájaként – ellentétben a hosszú ellátási láncokkal, mindezek az ökológiailag előállított helyi termékek esetében (Réthy–Dezsény, 2013).

A helyi (vagy közösségi) élelmiszerrendszerek a szereplők közötti egy adott helyen kiépített összetett kapcsolati hálózatok. A helyi élelmiszerrendszerek olyan szereplők hálózataiból állnak, amelyeknek az a feladatuk, hogy biztosítsák az élelmiszerellátás fenntarthatóságát a közösségükben. A helyi élelmiszer-rendszerek ugyanakkor – részben a RÉL-ek alapelveivel is szembe helyezkedve – közvetítői szinten hordozzák a profit-realizálás lehetőségét, így nagyobb figyelmet tudnak maguknak kivívni a piaci szektorban.

Jarosz további jellemzőket is meghatározott:

- a termelők és a fogyasztók találkozásának konkrét helyszínei (például gazdaudvar, termelői piac),
- a gazdaságok kis mérete,
- alacsony termelési volumen,
- általában a fenntarthatóság valamilyen aspektusa jelen van, de az, hogy a környezeti, társadalmi vagy egyéb irányba történik-e az elköteleződés, az esetről esetre változhat.

A Slow Food Egyesület egy széleskörű megfogalmazása szerint a termelők és a fogyasztóók közös céljainak felismerése rövidebb élelmiszer-ellátási láncokat hoz létre, ami a helyi élelmiszerhálózatok megerősítő új lehetőségek megteremtésével érhető el. Egy alternatív stratégia, amely lehetővé teszi a termelők számára, hogy visszanyerjék aktív szerepüket az élelmiszerrendszerben, azáltal, hogy a helyi termelésre koncentrálnak a helyi fogyasztás érdekében – egy decentralizált regionális élelmiszerrendszer, amely minimalizálja az élelmiszer mozgások lépéseinek és a megtett távolságoknak a számát (Slow Food, 2013).

A rövid élelmiszer-ellátási láncokat a fenntartható ellátási lánc egyik formájaként határozzák meg, mivel nemcsak környezetvédelmi célokat tartalmaznak, hanem a társadalmi és etikai kérdésekre is összpontosítanak (Rajesh, 2018). A rövid élelmiszer-ellátási lánc értékláncnak is nevezhető, mivel társadalmi és gazdasági előnyöket biztosít az ellátási lánc szereplői számára, és nem meríti ki tartósan a természeti erőforrásokat (FAO,2014a).

Schmitt és társai (2018) hét lokális kritériumot azonosított:

1. távolság
2. ellátási lánc mérete,
3. közvetítők száma az értékesítési csatornák tipológiája szerint,
4. a közvetlen értékesítés százalékos aránya,
5. helyi know-how,
6. termékazonosság a területhez viszonyítva,

7. kormányzás – a helyi szereplők ellenőrzési foka.

Ezeknek a kritériumoknak a különböző kombinációja eltérő fokú lokalitáshoz kapcsolódik.

Marsden és munkatársai (2000) véleménye szerint a rövid élelmiszer-ellátási lánc legfontosabb jellemzője, hogy hangsúlyozza az élelmiszerek eredetét, a fogyasztást társadalmi tevékenységgé teszik, lokalizálja és a fogyasztók értékítéletére bízza a döntéseket. Más szóval nem a rövid földrajzi távolságokon vagy a közvetítők kis számán van a hangsúly, hanem a fogyasztók megfelelő tájékoztatásának fontosságán. Ez a kommunikáció lehet közvetlen, de ide sorolható a csomagoláson megtalálható eredet jelölés is.

A rövid élelmiszer-ellátási láncok a konkrét formától függetlenül olyan alternatív élelmiszerrendszert képviselnek, amely a fenntarthatósági célok elérésére törekszik. A fenntarthatóság azonban nem egy elérendő állapot, hanem egy folyamatos folyamatnak tekinthető (Brunori et al., 2016). A SAFA (Sustainability Assessment of Food and Agriculture systems) iránymutatásai által javasolt struktúra, amely az élelmiszer- és mezőgazdasági értékláncok mentén fenntarthatóság értékelésének holisztikus globális kerete, referenciaként szolgál. Ami a SAFA jövőképét illeti, a globális élelmiszer- és mezőgazdasági rendszereket a fenntarthatóság négy dimenziója jellemzi: a jó kormányzás, a környezeti integritás, a gazdasági rugalmasság és a társadalmi jólét. A fenntarthatóság e négy dimenziója mindegyike 21 fő kulcsfontosságú fenntarthatósági kérdést (témát) foglal magában, amelyek egyetemesnek tekinthetők, és a „fenntarthatóság” fogalmának gyakorlati kontextusban való közös értelmezését biztosítják (FAO, 2014b.) Az 1. számú táblázatban foglaltam össze a rövid élelmiszer ellátási-lánc fő fenntarthatósági céljait.

1. táblázat: **Fenntarthatósági célok**

Jó kormányzás	Környezeti integritás	Gazdasági rugalmasság	Társadalmi jólét
- vállalati etika - elszámoltathatóság - részvétel	- légkör - víz - föld - biológiai sokféleség - anyag és energia - állati jólét	- sebezhetőség - termékminőség és információ - helyi gazdaság	- tisztességes megélhetést - tisztességes kereskedelmi gyakorlat - munkajogok - saját tőke - emberi biztonság és egészség - kulturális sokszínűség

Forrás: saját szerkesztés, FAO 2014b. alapján

A szakirodalom alapján a rövid élelmiszer ellátás-lánc a fenntarthatóság mind a négy dimenziójára és számos alapvető fenntarthatósági kérdésre szeretne hatást kifejteni.

1.4. A rövid élelmiszer-ellátási lánc típusai

Marsden és munkatársai (2002) a térbeliségen alapuló felosztást hozták létre, majd Renting és társai (2003) kiterjesztették az időbeliség értelmezésén túl egy új dimenzió kialakításával a minőség biztosítékai alapján.

2. táblázat: A rövid ellátási láncok típusai térbeli kiterjedése alapján

Közvetlen kapcsolatú értékesítés	Közösségi marketingalapú értékesítés	Kiterjesztett ellátási lánc
Termelői piac	Termelői szövetkezeti boltok	Védett eredet, specialitások
Út menti értékesítés	Fogyasztói szövetkezeti boltok	Minőségbiztosítási rendszerek
Gazdaudvari értékesítés	Közösség támogatta mezőgazdaság	Tanúsítványok, védjegyek
Szedd magad	Értékesítés helyi vendéglátóknak	
Vendégasztal	Beszállítás helyi közétkeztetésbe	
Házhoz szállítás	Értékesítés helyi termékbolton keresztül	
Webáruház	Regionális termékek (nyers és feldolgozott élelmiszerek)	
Dobozrendszer	Tematikus utak, termékutak, kamratúrák Fesztiválok, búcsúk Értékesítés kívándoroltaknak, specializált boltokban	

Forrás: saját szerkesztés, Renting et al. (2003) alapján

A 2. táblázatban látható típusok közül a közvetlen kapcsolatú értékesítés hitelessége a személyes kapcsolatokon alapul, amely az online kapcsolatokra is érvényes: a termék eredete ismert, a jó tapasztalat alapján történhet a következő vásárlás.

A dobozrendszer keretében a fogyasztók az árukat házhoz szállítással vagy személyes átvétellel kapják meg. Meg kell jegyezni, hogy a fogyasztók a megrendelés időpontjában nem ismerik a doboz tartalmát, mivel a dobozokat a termelők az évszaknak, vagyis szezonnak és a termésnek megfelelően állítják össze.

A közösségi marketingalapú értékesítésben a kapcsolatok intézményesülnek. Általában az értékesítés személyes vagy kisszámú, vagyis a láncba közvetítő kerül. Juhász (2012) a személyes értékesítés eseteit három kategóriába sorolja:

1. a fogyasztó megy a termelőhöz, például: termékutak, kamratúrák esetén;
2. a termelő megy a fogyasztóhoz, például: helyi termékboltok;
3. mindkét fél mozgása, például: fesztiválok, vásárok.

A termelők szerveződése növeli a termékválasztékot, és biztosítja a szupermarketek legfőbb előnyeit: a gyorsaságot és a kényelmet. A fogyasztók összegyűjtése kiszámítható és releváns

értékesítési területet is biztosít. Az egyértelmű eredetű és kiváló minőségű termékek megkülönböztető jelleggel bírnak.

A közösség által támogatott mezőgazdaság lényege, hogy a fogyasztók szerződést kötnek egy vagy több termelővel, fizetnek egy meghatározott összeget, és a szerződés időtartama alatt minden héten friss terményt kapnak. Ez stabil bevételi forrást biztosít a termelők számára, de megosztott kockázattal jár, például az időjárás okozta károkkal. Emellett a fogyasztók közösségi programok, például önkéntes napok, szüreti fesztiválok, piknikek és farmlátogatások révén juthatnak el a gazdaságba.

A kiterjesztett ellátási láncokban a fogyasztók nem kapcsolódnak a területhez, és a vonatkozó információkat harmadik felek, például nemzeti parkok táj- és biotermék szolgáltatják.

A legfejlettebb és bőséges szakirodalmi forrásokkal az Egyesült Államok, Nyugat- és Dél-Európa, valamint Ausztrália rendelkezik. Hazánkban a rövid élelmiszer ellátási-láncnak hagyományos formái terjedtek el, de emellett egyre inkább terjednek a modernnek nevezhető értékesítési módok (Artim et al., 2015). Kneafsey és társai (2013) csoportosítása szerint megkülönböztethető kétféle értékesítési mód: a tradicionális és a neo-tradicionális formák.

A tradicionális, vagy hagyományos rövid élelmiszer ellátási-láncokat helyi, mezőgazdasági üzemeken alapuló, különösen vidéki, hagyományos termelési módszereket alkalmazó családi gazdaságok jellemzik. Tevékenységük a kultúrába mélyen beágyazott hagyományos tudásra és készségekre épül.

A neo-tradicionális, vagyis modern formák szövetkezetesebb rendszerrel rendelkeznek, földrajzilag függetlenek, elszakadnak a gazdaságtól, városi és városkörnyéki területeken működhetnek, és a társadalmi és etikai értékekre koncentrálnak. Célja szintén a hagyományos tudás megőrzése, de szociálisan innovatívabb a termelők, a fogyasztók és a nem kormányzati szervezetek hálózatba szervezése révén. Fő célja, hogy a gazdák számára tisztességes bevételt biztosítson (Kneafsey et al., 2013).

1.5. A rövid élelmiszer-ellátási lánc értékesítési csatornái

Bauer és Berács (2006) megfogalmazásában az „értékesítési rendszeren a termelőtől a fogyasztóig vagy felhasználóig történő eljuttatását végző – vállalaton belüli vagy a célra bevont vállalaton kívüli – szervezeteket és az általuk ellátott funkciókat értjük.”

Csakúgy, mint a globális ellátási láncban, a helyi termék esetében is számos formája létezik a fogyasztóhoz történő eljuttatásban.

1.5.1. Hagyományos értékesítési formák

A termelő és a vevő közötti legközvetlenebb kapcsolat az, amikor a vevő a termelő telephelyén jut hozzá a kívánt termékhez. Ha a termelőnek van rá kapacitása, akkor közvetlenül a telephelyén is felállíthat egy értékesítési pontot, hogy kiszolgálja az odalátogató vásárlókat. Ennek oka, hogy a kis családi gazdálkodók számára a mezőgazdasági termeléssel járó mindennapi feladatokat nagyon megnehezíti a rendszertelenül látogató vásárlók kiszolgálása, és nem mindig tudnak külön munkaerőt alkalmazni.

A termelők kapacitásproblémájának egyik megoldásaként jelent meg, hogy a termelőhöz érkező fogyasztó a telephelyen, sajátkezűleg szedheti össze a számára szükséges terményt, amely tevékenység az úgynevezett „Szedd magad” akció keretében valósítható meg. Ez lehetővé teszi a vevő számára, hogy személyesen találkozzon a termelővel és megtekinthesse a termelési helyszínt.

Kistermelőknek lehetőség nyílik arra, hogy a gazdaságukba látogató turistákat/fogyasztókat vendégül lássák, amely egy kiváló lehetőség a régió ízeinek és gasztronómiai hagyományainak bemutatására. A vendéglátás keretében elkészült ételek helyben fogyasztására nyílik lehetőség, az elvitelre történő értékesítés nem lehetséges, bár a saját termelésű, feldolgozatlan termékek értékesítése lehetséges a szolgáltatás nyújtása során. A vendégasztal-szolgáltatás állatvágással összekapcsolható, amely magában foglalhatja a hagyományos disznóvágás bemutatását és a levágott állatokból készült hagyományos ételek feldolgozását. Ez utóbbi esetben az élelmiszerhygiéniai előírások betartására külön figyelmet kell fordítani.

Az önálló üzlet nyitása a helyi termelők számára általában a magas tőkekövetelmények miatt elérhetetlen. Azonban a helyi termelés hozzáadott értéke nem képes visszatükröződni a nagyáruházak polcain található termékek széles választékában. Erre a problémára adhat megfelelő megoldást, ha a meglévő üzletekben olyan speciális termékreszlegeket vagy polcokat alakítanak ki, amelyek megkülönböztető arculattal rendelkeznének, és felhívnák a vásárlók figyelmét arra, hogy ellenőrzött eredetű kiváló minőségű helyi termékeket találnak ott.

Napjainkban számos fesztivált szerveznek mind a kisebb falvakban, mind a nagyvárosokban, amelyek látogatók nagy számának a vonzására alkalmasak. Amennyiben a marketingtevékenység, a reklám hatékony, képes nagy közönséget a fesztiválra vonzani. Akár egy vagy két sikeres fesztivál hagyományt teremthet a településen, és lehetőséget ad a helyi és a szomszédos termelőknek termékeik népszerűsítésére.

Önkormányzatok által fenntartott és működtetett piacok jellemzője, hogy a településeken van heti egy nap, amikor a piacot megszervezik. Ennek keretében kapnak lehetőséget a gazdák, bármely mezőgazdasági termelők, gazdálkodó szervezetek, egyéni vállalkozók vagy

kereskedők lehetőséget, területi kötöttség nélkül, hogy a termékeiket árulják. A nagyobb és ismertebb piacok némelyike határon túlról is vonzza az eladókat, amelynek köszönhetően szélesebb választékot és jobb árakat tudnak kínálni az odalátogató vásárlóknak. A piacok a legszélesebb körben ismert értékesítési csatornának számítanak, ugyanis ezek szinte minden településen megtalálhatók, így különösebb tőkebefektetés és külön reklám nélkül is elérhetők a termelők számára.

1.5.2. Modern értékesítési formák

A modern értékesítési csatornáknak világszerte számos változata létezik. Mindegyikben fontos szerepet játszik a fogyasztók bevonása. Minden formában a fogyasztói részvétel különböző szintjei figyelhetők meg. Hazánkban ezek a lehetőségek még nem terjedtek el széles körben, de mindegyik formára van példa az országban. A fogyasztói szerepvállalás mértékét szemlélteti a 3. számú ábra.

3. táblázat: A fogyasztói szerepvállalás szintje

Alacsony szintű elköteleződés	Az elköteleződés szintje		Magas szintű elköteleződés
			
Termelői piacok	Doboz-rendszerek	Előfizetéses rendszerek	Részes/közösségi gazdaságok

Forrás: saját szerkesztés, Nyitott Kert Alapítvány alapján

A 3. számú táblázatból megállapítható, hogy a fogyasztói részvétel a Részes/közösségi gazdaságok esetében a legerősebb. A közösségi támogatás azonban minden csatornára elmondható, mivel mind az előfizetéses, mind a dobozos rendszerek a fogyasztók és az eladók hosszú távú és rendszeres együttműködésén alapulnak.

A közösség által támogatott értékesítési csatornák közül az eladó és a vevő közötti legszorosabb kapcsolat a részvételi vagy közösségi gazdaságok esetében tapasztalható. A fogyasztók szerződés alapján előre kifizetik az éves termék egy részét, a gazdálkodás költségeit pedig a tagok részesedése szerint osztják meg. Cserébe rendszeresen, arányosan részesülnek a termésből. A fogyasztók számára az előnyök közé tartozik a tervezhető kiadások lehetősége és az, hogy az árak nem ingadoznak egész évben, míg a termelők számára a biztos jövedelem és mindenekelőtt a gazdálkodással járó magas kockázatok megosztása. Hátrányt jelent, hogy ebben az értékesítési formában kevésbé van lehetőség a kereslet változásaira történő reagálásra, fogyasztói oldalról pedig, hogy nem tudják megadni a fogyasztók, hogy mikor és milyen mennyiséget kapnak valamely termékből.

Az előfizetési rendszerek rugalmasabbnak mondhatók a részes gazdaságoknál. Ennek oka, hogy a legtöbb vásárló számára kényelmetlen, hogy nem tudja előre, mit fog kapni, és csak a csomag átvétele után tudja megtervezni, hogy a készhez kapott termékekből mit tud elkészíteni. Az előfizetési rendszerek előnye, hogy nem kell előre kifizetni bizonyos mennyiségű terméket. Azonban ebben az esetben is létrejön egy megállapodás a kapcsolat kezdetén, ami hosszabb távú együttműködést eredményez. Ezért az ilyen rendszereket állandó vásárlói rendszereknek is nevezik, ahol a termelők és a fogyasztók értékesítési partnerséget kötnek. Különböző megállapodások köthetők a szállítandó termékek összetételéről és mennyiségéről, természetesen a helyi lehetőségektől függően.

Az előfizetési rendszernél is rugalmasabbak a doboz rendszerek, ugyanis ezek keretében a fogyasztók a számukra megfelelő időpontban és összetételben rendelhetik meg a termékeket. A doboz rendszer a termelőtől igényel nagyobb rugalmasságot, ugyanis nincs az egész éves termelése lekötve, és a fogyasztó kötelezettséget sem vállal arra, hogy rendszeresen vásároljon, de az előre leadott rendelések és az azonnali fizetés biztonságot ad a termelők számára.

A vásárlói közösségekben több termelő és valamilyen nem kormányzati szervezet vagy vásárlóközösség hoz létre egy olyan beszerzési és elosztási rendszert, amelyben a vásárlók által megrendelt (általában helyben előállított) árukat összevonják és megszervezik a szállítást. Az ilyen rendszerekben általában több termelő vesz részt, ami lehetővé teszi a vevők számára, hogy az áruk szélesebb választékát rendeljék meg. A szoros kapcsolatok és a szolidaritás ebben a formában szintén fontos, bár kisebb mértékben, mint a fentebb említett formákban. Az eladók számára a kockázat is nagyobb, mivel nem kötik őket előre a termelési mennyiségek, de bizonyos fokú biztonságot jelent számukra az ilyen rendszerbe történő szállítás. Ilyen vásárlói közösségek már nagyobb számban léteznek főleg Budapesten és nagyobb városokban, ahol nehezebb egyénileg elérni a helyi termékeket már csak a nagyobb távolság miatt is.

A hagyományos piacok mellett egyre több városban és faluban találhatók helyi termelői piacok. Ahogy a megnevezése is sugallja, a helyi termelői piacok lehetőséget nyújtanak a kistermelőknek arra, hogy a saját gazdaságukhoz a lehető legközelebb értékesítsék termékeiket, ez biztosítja, hogy a vásárlók biztonságos élelmiszerekhez jussanak és emellett hosszú távú személyes kapcsolatot alakíthassanak ki a helyi termelőkkel. Egy adott helyi termelői piacon csak azok a kistermelők értékesíthetnek, akik a termelői piac helyszínének megyéjében vagy 40 kilométeres körzetében gazdálkodnak. Kivételként a főváros, Budapest említhető meg, ahol az ország bármely részéből származó kistermelők értékesíthetnek.

1.6. A rövid élelmiszer ellátási lánc jogszabályi háttere

A rövid élelmiszer ellátási láncok létrejöttét számos uniós- és hazai jogszabály ösztönzi. Az uniós minőségrendszereknek a célja, hogy a fogyasztók számára egyre könnyebbé tegye az egy adott régióhoz, földrajzi területhez vagy hagyományhoz kötődő sajátos jellemzőkkel rendelkező termékek azonosítását. A jogszabályok bevezetése mellett a fogyasztókat meg kell győzni arról, hogy a helyben termelt és helyi alapanyagokból készült élelmiszerek vásárlásával nem csak vásárolnak, hanem támogatják a termelőket, a vállalkozásokat és a lakosokat. Ez kiváló módja a vidéki térségek és a vidéki struktúrák megerősítésének, és közvetve hozzájárulhat a magyar gazdaság diverzifikációjához (Tóth et al., 2017).

Az Európai Unió szakpolitikájába már rövid ellátási láncként került be a fogalom, továbbá a hazánkban a Vidékfejlesztési Program (Vidékfejlesztési Program, 2019) definíciója alapján is ez a kifejezés használatos. Az Európai Unió 1305/13. számú rendeletének tág meghatározása a rövid élelmiszer-ellátási láncra vonatkozólag tág meghatározása, magában foglalja a társadalmi közelséget és a földrajzi közelséget egyaránt. A korlátozott számú gazdasági szereplőt érintő ellátási láncok, amelyek a termelők, a feldolgozók és a fogyasztók közötti együttműködést, a helyi gazdaságfejlesztést és a szoros földrajzi és társadalmi kapcsolatokat hangsúlyozzák. A Vidékfejlesztési Program a rövid élelmiszer-ellátási láncot a következőképpen fogalmazza meg: *„Termelői együttműködésen alapuló, a termelők és a fogyasztók közötti szoros földrajzi kapcsolatot felhasználó, maximum egy közvetítő közbeiktatásával alkotott, rendszeres értékesítést végző ellátási lánc”* (Vidékfejlesztési Program, 2019).

Az Európai Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Alap (EMVA) meghatározása szerint a rövid élelmiszer ellátási lánc olyan ellátási lánc, amely kisszámú, a termelők, a feldolgozók és a fogyasztók közötti együttműködés, a helyi gazdasági fejlődés, valamint a földrajzi és társadalmi kapcsolatok iránt elkötelezett gazdasági szereplőből áll (Kujáni, 2018).

Az ellátási lánc hiányának kezelésére irányuló magyar erőfeszítések először a 21. század végén első évtizedének végén vertek gyökeret a városi környezetben. Ezeket a korai kezdeményezéseket, úgynevezett „szabadságharcosok” kezdeményezték, akik időt, energiát és pénzt nem sajnálva és kímélve küzdöttek a helyben termelt élelmiszerek népszerűségéért, azzal az elsődleges céllal, hogy a helyi termékek elérhetővé váljanak a városi lakosok számára (Kovách–Kristóf, 2009; Szabadkai, 2010).

Ezek a kezdeti lépések jellemzően az Európai Unió által finanszírozott projektek voltak, amelyek a termelők és a fogyasztók összehozásának új módjaival kísérleteztek, néha megelőzve a fogyasztói igényeket (Karner, 2010). Ezt a fejlődést az is ösztönözte, hogy a helyi termelés

helyi fogyasztásra való termelésének kultúrája a rendszerváltás után is erős maradt. Magyarországon, más közép- és kelet-európai országokhoz hasonlóan, sokan zöldségeskertet művelnek a házuk körül vagy a város szélén található hétvégi házuknál. A szabadidős tevékenységek mellett a megélhetés hiányából és az alulfinanszírozott gazdaságokból eredő nehézségek gyakran arra kényszerítették az embereket, hogy saját kertjükben gazdálkodjanak (Sík, 1992).

Az 52/2010. (IV.30.) FVM rendelet, amely az Európai Unió szabályozással összhangban bizonyos könnyítéseket fogalmazott meg a kistermelők számára a higiéniai feltételeket tekintve. A rendelet meghatározta az értékesítésre vonatkozó földrajzi és piaci korlátozásokat, meghatározta az értékesíthető termékek körét és az eladásra felkínálható maximális mennyiséget. A kistermelőkről szóló rendeletet az ellátási lánc működésén dolgozó szakértők, politikai döntéshozók és nem kormányzati szervezetek közreműködésével módosították. Meghallgatták a kistermelők igényeit és a termékeket országszerte értékesíthetik a végső fogyasztók részére, illetve kiskereskedelmi vagy vendéglátóipari létesítményeknek. Ez alól kivételt képeznek az általuk feldolgozott állatok húsból készült termékek, amelyeket továbbra is a gazdaság helyétől számított 40 km-es körzet, az adott megye vagy a főváros, mint értékesítési határ, terület vonatkozik. A termelők életét megkönnyítő módosítások fontos kiegészítése, hogy az értékesítés mellett a termelést és a feldolgozást nemcsak a kistermelő és az egy háztartásban élő személy, hanem rokonai (házastárs, bejegyzett élettárs, nagykorú gyermek, testvér, szülő, nagyszülő) és alkalmazottjai is végezhetik.

Az 51/2012. (VI.8.) VM rendelet szabályozza a termelői piacok működését. Becslések szerint a 2000-es évek eleje óta a piaci értékesítés aránya stabilan 4-5% körül mozog (Szabó, 2014), és nem csökkent a hagyományos értékesítési csatornák térnyerésével sem (Bakucs–Fertő–Szabó, 2012). A piaci értékesítés népszerűsége annak tulajdonítható, hogy több termelő számára elérhető, hosszabb hagyományokkal rendelkezik és kisebb rugalmasságot igényel, mint az innovatív alternatív értékesítési csatornák (Benedek–Fertő–Molnár, 2018). A vásárokról és piacokról szóló 55/2009. (III.13) Kormányrendelet hatálya alá tartoznak a Magyarországon megrendezett vásárok, piacok és működtetett bevásárlóközpontok, valamint a vásárokon, piacokon és bevásárlóközpontokban folytatott kereskedelmi tevékenységek.

A családi gazdaságokról szóló 2020. évi CXIII. törvény szabályozza a mezőgazdasági termelők, a mezőgazdasági családi gazdaságok és a családik gazdálkodó szervezetek működését. A törvény egyszerűsíti az adózási rendszert is.

A Termelői Szervezet (vagy Termelői Értékesítő Szervezet – TÉSZ) fogalmát először a gyümölcs- és zöldségpiacok közös szervezéséről szóló 2200/96/EK rendelet használta, és a

gyümölcs- és zöldségfélék vagy termékcsoporthoz termelésének, feldolgozásának, tárolásának, előkészítésének, forgalmazásának közös szervezésére létrehozott társulásra utal a gyümölcs- és zöldségágazatban. Elismerésüket a gyümölcs- és zöldségtermelők szervezeteiről szóló 50/2017. (X. 10.) a zöldség-gyümölcs termelői szervezetekről FM rendelet tartalmazza.

A Termelői Csoportot (TCS) a termelői csoportok elismeréséről szóló 42/2015. (VII. 22.) FM rendelet 1.§ (1) határozza meg, amely szerint a termelői csoportok olyan, azonos termék vagy termékcsoporthoz szerveződött termelői szövetkezetek, amelyek önkéntes partnerséget vállalnak a piaci pozíciójuk erősítése érdekében a saját mezőgazdasági vagy erdőgazdálkodási alaptevékenységükkel összhangban lévő tevékenységek terén, vállalva a rendeletekben meghatározott szabályok betartását.

1.7. Az Európai Unió Vidékfejlesztési Politikája

Nemcsak a nem kormányzati szervezetek, a termelők és maguk a fogyasztók dolgoznak azon, hogy a termékeket közelebb hozzák a fogyasztókhoz, hanem különböző kormányzati és politikai intézkedések is léteznek ennek érdekében. Az Európai Unió is különösen támogatja a vidékfejlesztést, a különböző vidékfejlesztési programjain keresztül segít megerősíteni a mezőgazdasági ágazatot és a vidéki szereplőket. Céljai között szerepel a fenntartható élelmiszertermelés, a környezeti erőforrásokkal való fenntartható gazdálkodás és a vidéki területek kiegyensúlyozott fejlesztése. Az egyik legfontosabb prioritási terület az élelmiszerláncok szervezése, a rövid ellátási láncokat támogató egyedi alprogramokkal. Erre azért volt szükség, mert a kistermelők méretükből adódóan nehezen tudnak versenyezni a nagyobb gazdálkodókkal és vállalatokkal, és könnyen kiesnek a hagyományos pályázati rendszerből.

Ez az alprogram a következőket támogatja:

- a termelők piacra jutását,
- kisebb mértékű beruházásokat,
- képzés és tanácsadás a termelők számára a termelés, az élelmiszerbiztonság, a forgalmazás és a feldolgozás területén.

A 2023-2027-es időszakra szóló közös agrárpolitika (KAP) a megfogalmazott célja, hogy méltányosabbá, környezetbarátabbá és eredményközpontúbbá tegye a mezőgazdaságot az egész Európai Unióban.

A megreformált közös agrárpolitika (KAP) célja, hogy növelje a mezőgazdasági ágazat hozzájárulását az EU környezetvédelmi és éghajlati céljaihoz, továbbá, hogy nagyobb rugalmasságot biztosítson a tagállamoknak a helyi viszonyokhoz igazodó intézkedések meghozatalában, és jobban támogassa a kistermelőket.

1.8. Rövid ellátási láncok a fogyasztó és a mezőgazdasági termelők szemszögéből

Alapvetően kétféle fogyasztói típus különböztethető meg: az egyik típus főként a hagyományos élelmiszerellátástól függ, és csak alkalmanként veszi igénybe a rövid élelmiszer-ellátási láncokat, míg a másik típus a teljesen ellentétes végleteket képviseli, teljes mértékben elkötelezett a rövid élelmiszer-ellátási láncok iránt és minden lehetséges esetben keresik ezeket a direkt értékesítési formákat.

A gazdálkodók szempontjából ez az előny könnyen érthető a jövedelmezőségre nehezedő, egyre növekvő nyomás mellett. A hagyományos élelmiszertermelés keretein belüli verseny a több műtrágyát és növényvédőszerrel használó, valamint a nagy földterületeken monokultúrát folytató gazdáknak kedvez. Ugyanakkor egyre nehezebb nyereséget termelni, részben a biofizikai korlátok miatt, részben pedig azért, mert a verseny arra kényszeríti a gazdaságokat, hogy folyamatosan új technológiákba fektessenek be, ami magasabb termelési költségeket eredményez. Az új piaci réseket kiszolgáló alternatív láncok azonban növelhetik a jövedelmet és csökkenthetik a néhány nagy vásárlótól való függőséget (Saltmarsh, 2004).

1.9. A rövid élelmiszer ellátási lánc helyzete és az így értékesítő gazdák jellemzői

Magyarországon is egyre nagyobb társadalmi igény mutatkozik a globális élelmiszer ellátási lánc lerövidítésére. A helyi gazdaság termékeinek potenciális fogyasztói széles spektrumot ölelhetnek fel: önellátási szint (háztáji gazdálkodás); helyi közösségek friss termékekkel való ellátása (közösség által támogatott mezőgazdaság); friss alapanyagokkal történő ellátás a települések, kistérségi intézmények (közétkeztetés) részére; kistérségi központ kiszolgálása friss termékekkel (helyi termelői piacok); fővárosi vagy nagy, központi piacok ellátása jó minőségű regionális termékekkel; minőségi régió specifikus termékek, hungarikumok exportálása.

Juhász (2012) szerint a termelői piacok a termelők jövedelme szempontjából a leglényegesebb közvetlen értékesítési csatornának számítanak, bár a neo-tradicionális formák jelentősége folyamatosan növekszik. A helyi termékek értékesítésének ez a módja a fogyasztók körében is igen népszerű. Megállapítható, hogy a termelői piacok Magyarországon is meghatározó szerepet játszanak a helyben termelt és értékesített termékek kereskedelmének különböző rövid élelmiszer ellátási lánc megoldásai között. A helyi termelői piacok a kistermelőktől származó helyi termékekhez való fogyasztói hozzáférés lerövidítése, valamint a hozzáférhetőség és a költséghatékonyság céljainak elérése érdekében jöttek létre. A helyi termelői piacok létrehozásának felételei kevésbé összetettek, mint a hagyományos piacoké. A könnyítő

intézkedéseknek köszönhetően nem szükséges regionális termelői piac megnyitásához és fenntartásához szükséges valamennyi feltételnek megfelelni, bár a piactól való távolság, az értékesíthető termékek és forgalmazók köre részben korlátozott.

Magyarországon még mindig a hagyományos formák szerepe dominál, a modern rendszerek térhódítása már a modern formák felé történő elmozdulásra utaló jeleket mutat. Különösen igaz ez a termelői piacok és fesztiválok esetében: egyre több városban szerveznek rendszeres termelői piacokat, tavasztól késő őszig szinte minden hétvégén találhatunk valamilyen fesztivált a közvetlen környezetünkben, amelyek kiváló lehetőséget nyújtanak a termelőknek termékeik bemutatására és értékesítésére. Magyarországon jogi elismerésük (2012) óta lendült fel a helyi termelői piacok működése, azóta számuk lényegében évről évre emelkedik: 2011 óta 288 helyi termelői piac nyitotta meg kapuit a fogyasztók előtt (NAK, 2022).

1.10. Az egyes rövid élelmiszer ellátási lánc típusok jelentősége

A termelők általában több értékesítési csatornát használnak párhuzamosan, például több rövid ellátási-láncot (Brown-Miller, 2008). Juhász (2012) kutatása szerint is a több ellátási-lánc párhuzamos alkalmazása a jellemző példa. Az európai rövid élelmiszer ellátási láncok jellemző tulajdonsága, hogy a rövid élelmiszer-csatornát új, alulról jövő kezdeményezéséként fogalmazzák meg, amely fontos szerepet játszik a vidék-város kapcsolatok revitalizációjában (Marsden et al, 1999). Mind a termelők, mind a fogyasztók részéről egyre nagyobb igény mutatkozik az értékesítési megoldások széles skálája iránt. A termelők a nagyobb jövedelmezőséget keresik, míg a fogyasztók az élelmiszerek megbízhatóságát és frissességét követelik (Rekesztő, 2015).

Csíkné (2014) szerint a közvetlenül a fogyasztónak történő értékesítés az egyik módja annak, hogy a termelők növeljék a fogyasztói árakból a részesedésüket. Ez egyben azt is jelenti, hogy egyes közvetítőket kiiktatnak az élelmiszerek forgalmazásából. A termelőknek figyelembe kell venniük a fogyasztók igényeit és alkalmazkodniuk kell azokhoz, amely azt jelenti, hogy a termelési orientáció helyett előtérbe kell kerülnie a marketingorientációnak.

2014-ben Benedek beszámolt a rövid élelmiszer-ellátási láncok növekvő jelentőségéről, amelyek hazánkban is a sokszínű ellátási láncot képviselik. Az USA-hoz és Nyugat-Európához hasonlóan ezt is a termelők és a fogyasztók közötti kis földrajzi, társadalmi és kulturális távolságok, valamint a környezetbarát módon termesztett vagy előállított egészséges élelmiszerek iránti igény jellemzi (Réthy-Dezsény, 2014). A rövid élelmiszer ellátási láncok azonban nem csak marketinginnovációt jelentenek a kisgazdaságok számára, hanem ágazati

stratégiai célt is, amelyek tovaggyűrűző hatásai lehetővé teszik számukra az aktuális vidéki specifikus kérdésekkel kapcsolatos operatív feladatok ellátását (Vincze-Antal, 2019).

Szabó (2019) találóan és tömören foglalja össze a rövid ellátási láncok szerepét: *„A REL termékek előállítása hozzájárul a környezeti fenntarthatóság erősítéséhez, támogatja a helyi értékek megőrzését, segíti a termeli tudásbázis és innovativitás növekedését, növeli a REL termékek fogyasztói ismertségét, ezáltal pedig a vevői elégedettséget”*.

1.11. A rövid élelmiszer ellátási lánc jövőképe

Hazánkban a rövid ellátási láncot elsősorban a közvetlen értékesítés jellemzi. Az innovatív és modern formák sokkal ritkábbak a fogyasztók körében. A rövid élelmiszer ellátási lánc hazai fejlesztése nagy kihívást jelent, mivel elsősorban a kistermelőkre vonatkozik, és a legnagyobb kihívást az értékesítési lehetőségeik és a potenciális piacképesség javítása jelenti. A fogyasztók esetében a fogyasztási-, vásárlási- és étkezési tudatosság fejlesztésére van szükség, amely nélkül egy korlátozott fogyasztás lesz továbbra is a jellemző (Szabó, 2014).

A termelőket arra ösztönzik, hogy több szakmai fesztiválon vegyenek részt, amelynek az oka, hogy az ilyen rendezvényeken kiállított kézműves termékek újszerűnek tekinthetők a rövid ellátási láncok szempontjából. Újdonságnak számít a termelői boltok megjelenése, amelyek hasonlóak a kisboltokhoz, de helyi termékek értékesítésére szakosodtak, és sokszor találkozhatunk szociális célú működtetéssel. Hazánkban jelenleg még kevés automata található meg, külföldön azonban már elterjedt értékesítési módnak számít, hiszen a nap 24 órájában elérhetők, nincs nyitvatartási idejük, így a fogyasztók a nap bármely időszakában tudnak vásárolni.

Magyarországon a fogyasztók a választásukat befolyásoló tényezők között egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak annak, hogy az élelmiszerek hazai termelésűek legyenek, érzelmileg kötődnek a magyar termékekhez, bár ezek az attitűdök még mindig csak kis mértékben tükröződnek a tényleges döntéshozatalban (Szakály et al., 2016). A jelenlegi támogatási politikák segítik a kistermelők piacra lépését, valamint a REL-hez kapcsolódó marketingtevékenységet. A marketingtevékenységek érdemben összekapcsolhatók a termelői termékek értékével. A drágább REL- csatornák - mint például a termelői piacok - esetében fontos, hogy a térségben legyen megfelelő vásárlóerővel rendelkező vevői kör. Az ilyen vásárlói kör valószínűleg értékeli a termék eredetét, a széleskörű termelési vagy forgalmazási módszereket és egyéb jellemzőket. A helyi termékek és termelői áruk olyan sajátos értékeket és marketing értékeket hordoznak, amelyek fontosak lehetnek a fogyasztók számára (Kiss, 2017, 2018). A rövid ellátási láncokhoz szükséges kapcsolatokat a REL-támogatások

elősegítik, de a résztvevők nem mindig nyitottak. Fontos a bizalom erősítése és a szövetségek kialakítását akadályozó érdekellentétek leküzdése (Baranyai–Szabó, 2016; Kiss– Takácsné György, 2017).

1.12. Helyi termék

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara által készített Helyi Termék Kézikönyv összefoglalója a helyi termékeket illetően:

1. A helyben vásárlás jót tesz a helyi gazdaságnak: a helyben vásárlás megtartja a munkahelyeket, és a multinacionális vállalatoktól való vásárlás esetén külföldre kerülő nyereség helyben marad és serkenti a helyi gazdaságot.
2. A helyben termesztett gyümölcsök és zöldségek frissebbek: rövidebb idő alatt jutnak el a fogyasztóhoz és nem veszítenek minőségükből a szállítás és a tárolás során.
3. A helyi élelmiszerek ízei jobbak
4. A helyi zöldségek és gyümölcsök tovább érnek: mivel nem szükséges nagy távolságokra szállítani, nem kell éretlenül betakarítani és rövid időn belül a fogyasztókhoz szállíthatók.
5. A helyi termékek fogyasztása kevésbé szennyezi a környezetet: ez az előny is annak köszönhető, hogy a helyben előállított árukat nem szállítják nagy távolságokra, és így kevesebb környezetszennyezést okoznak. Csomagolni is sokkal egyszerűbb, mint azokat a termékeket, amelyeknek nagy távolságot kell megtennie különböző fuvarozási módok kombinációjával.
6. A helyi élelmiszer segít minket az évszakokkal harmóniában élni, csakúgy, mint az őseink, akiknek nem volt más választásuk, mint azt enni, aminek éppen szezonja volt, így az étrend is az évszakoknak megfelelően alakult. Nyáron a vitamindús, könnyű gyümölcsök voltak többségben, míg télen a disznóvágásból származó, energiadús húseletek domináltak. A napjainkban divatos makrobiotikus irányzat ezt az ősi egyensúlyt igyekszik helyreállítani.
7. Minden helyi termék rendelkezik egy helyi történettel is: a hagyományos receptek, az őshonos gyümölcsfák, illetve a régi mesterségek művelői mind hozzájárulnak a múlt örökségéhez, és továbbadhatók a jövő generációjának.
8. A helyi élelmiszer kevesebb vegyszermaradványt tartalmaz: a hosszútávú szállítás során számos vegyszerrel kezelik a gyümölcsöket, amire a helyi gazdáknak nincs szükségük. Másrészt, mivel a gazdák gyakran közvetlen kapcsolatban állnak a vásárlóikkal, egyre inkább törekszenek a tisztaságra, hiszen nem tehetik kockára a hírnevüket, továbbá egyre jobban elterjed a bio élelmiszerek termesztése.

9. A helyi termékek értékesítése hozzájárul a diverzitáshoz
10. A helyi terméke vásárlásával a saját környezetünket támogatjuk: ha a vásárlók termelőknél költik el a pénzüket, akkor a termelők is pénzt költ a fejlesztésekre és akár új munkahelyeket teremthet, amely pedig növeli a helyi adóbevételeket, ami a közösségi kiadásokon keresztül a saját környezetfejlesztésükben is megmutatkozhat.

A fentieken túlmenően a helyi termékek bemutatása fesztiválokon és rendezvényeken, illetve a falusi vendéglátásban felszolgált helyi termékek a falusi turizmus keretében további turisztikai vonzerőt jelenthetnek, amely mind a helyi termelők, mind a helyi szolgáltatók számára kifejezetten előnyös.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás kezdetén megfogalmazott hipotézisek vizsgálata érdekében online kérdőíves kutatást végeztem a rövid élelmiszer ellátási láncok megítélésével kapcsolatban. A kutatás célja kifejezetten a fogyasztókra és az ő szokásaikra koncentrált, hogy megismerjem mi a véleményük a helyi termékekről, honnan gyűjtenek információkat, hol tudnak hozzájutni a helyi termékekhez, mely tényezők befolyásolják a fogyasztókat a vásárlásaik során, illetve mennyire részesítik előnyben a magyar termékeket. A megkérdezés teljes mértékben online felületen zajlott, a Google Drive online űrlapszerkesztő program használatával, amely által generált linket közösségi oldalon (Facebook) tettem közzé. A minta kiválasztása nem véletlenszerűen történt, a legtöbb kitöltés esetében a hólabda módszert alkalmaztam, vagyis a válaszadók egymást ajánlották, így sikerült minél szélesebb válaszadói körhöz eljutni.

A közösségi oldalon belül, különböző tematikájú csoportokban osztottam meg a kérdőív linkjét, illetve az ismerősöket arra kértem, hogy saját ismerőseiket is kérjék meg a kérdőív kitöltésére. Az online kérdőív kitöltésére 2023. szeptember és 2023. október között volt lehetőség.

A kutatás során az eredmények feldolgozását MS Excel és SPSS programok segítségével végeztem, azok értelmezése, valamint az összefüggések feltárása érdekében egyszerű leíró és többváltozós statisztikai elemzéseket alkalmaztam.

Hipotézisek:

H.1.: A nemek és a hajlandóság a magasabb ár kifizetéséért a helyi termékek esetében: a nők hajlandóbbak magasabb árat fizetni.

H.2.: A fővárosban, vagy megyeszékhelyen, nagyvárosban élők fontosnak tartják a magyar termékek vásárlását, előnyben részesítik őket.

H.3.: Az internetes információgyűjtés a helyi termékekről a fiatal generációra jellemző.

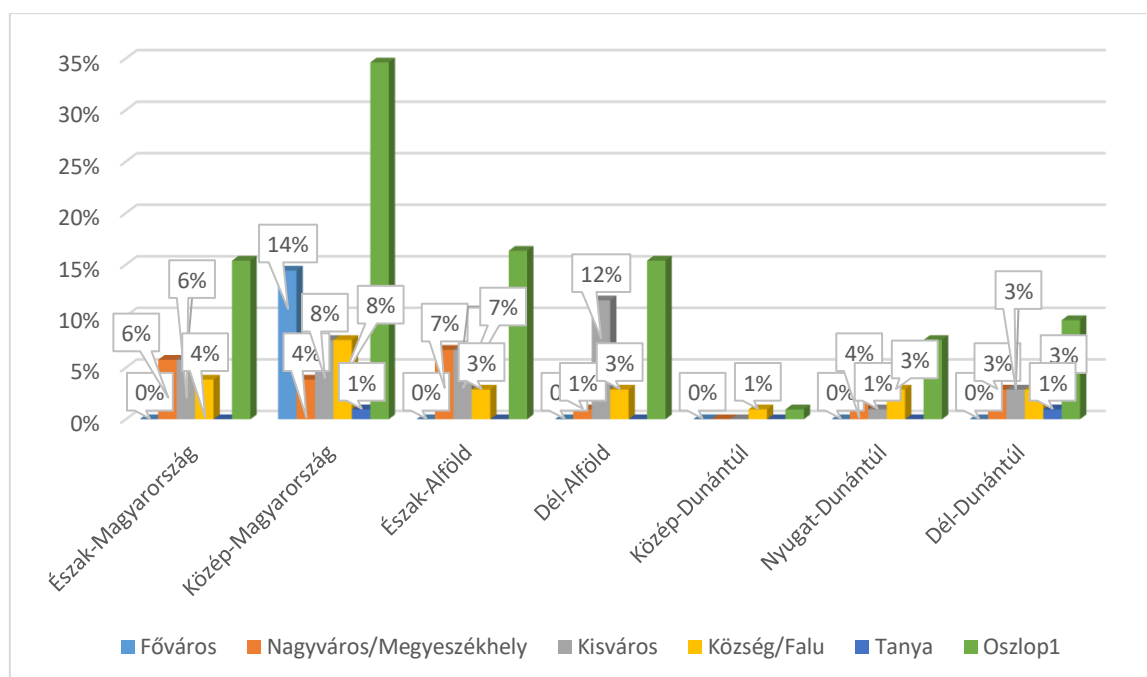
H.4.: Azoknak, akik egészségtudatosnak vallják magukat, kevésbé jelentenek problémát a helyi termékek beszerzései.

H.5.: A hagyományos értékesítési formákat jellemzően az idősebb, vagyis a negyven év feletti korosztály részesíti előnyben a modern formákkal szemben.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉS

3.1. Háttérváltozók értékelése

Az online kérdőívet összesen 416 fő töltötte ki 2023. szeptember és 2023. október hónapban. A válaszadók nemét tekintve 18% férfi (76 fő), 82% pedig nő (340 fő) nő. A kitöltők lakóhely típusát megvizsgálva a legtöbben, vagyis 36% Magyarország valamely kisvárosából töltötték ki a kérdőívet (148 fő), valamely községből vagy faluból és nagyvárosból és megyeszékhelyről pedig 24-24% fő válaszolt (100-100 fő). Emellett pedig a válaszadók 14%-a (60 fő) a fővárosból, 2%, azaz 8 fő pedig tanyáról töltötte ki a kérdőívet. A válaszadók lakóhelyének régióját is megvizsgáltam, amelyet a lakóhely típusával egybevetve a 1. ábrán összesítettem.



1. ábra: Lakóhely régiója és a lakóhely típusának megoszlása (n=416)

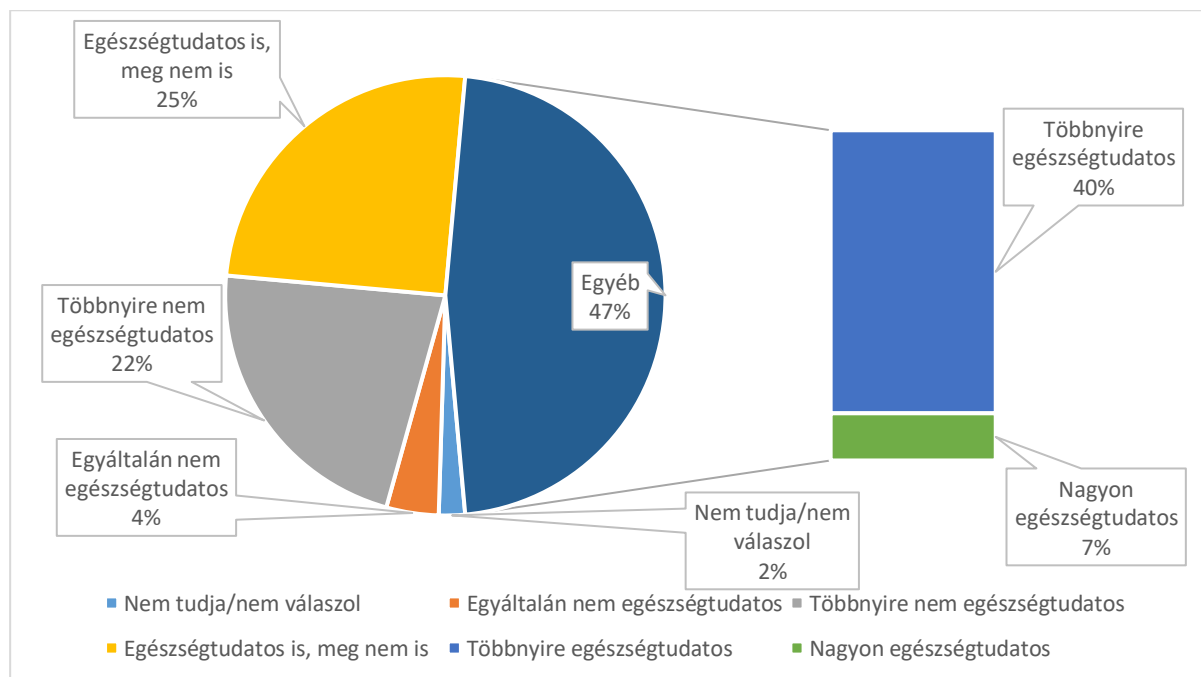
Forrás: saját szerkesztés

Az 1. ábráról leolvasható, hogy a legtöbb válaszadó lakóhelye Közép-Magyarországon helyezkedik el, ebből a régióból összesen 35% (144 fő) töltötte ki a kérdőívet, ezen belül is a legmagasabb létszámmal a fővárosból, azaz a válaszadók 14%-a (60 fő).

Az iskolai végzettségek tekintetében 2%, vagyis 8 fő rendelkezik 8 általános iskolai végzettséggel, 7%, (28 fő) végzett szakmunkásképzőben, 38% (156 fő) rendelkezik érettségi bizonyítvánnyal és a válaszadók 54%-a, vagyis 224 fő rendelkezik felsőfokú diplomával. Az iskolai végzettség tekintetében külön megvizsgáltam a Közép-magyarországi régióból a fővárost, ahonnan összesen a válaszadók 14%-a, vagyis 60 fő töltötte ki az online kérdőívet, közülük 20 fő, a fővárosi válaszadók 33,3%-a érettségivel és 40 fő (66,7%) pedig felsőfokú

diplomával rendelkeznek. A Közép-magyarországi régióban található a legtöbb személy, akik felsőfokú diplomával (68 fő) és érettségivel (64 fő) rendelkeznek. A községek és falvakból, összesen 100 fő töltötte ki a kérdőívet. Az iskolai végzettségüket tekintve, a falvakból és községekből a legtöbben 44% (44 fő) felsőfokú diplomával, érettségivel 32% (32 fő) rendelkezik, míg szakmunkás végzettsége a válaszadók 24%-nak (24 fő) van. A kérdőívet kitöltők legtöbben az ország kisvárosaiból kerültek ki, közülük 2,7%-nak van 8 általános iskolai végzettsége, szintén 2,7%-nak van szakmunkás bizonyítványa, érettségije 43,2%-nak, felsőfokú diplomája pedig a válaszolók 51,3%-nak. Megállapítható, hogy a község vagy falu, illetve kisvárosok lakóinak iskolai végzettsége nem marad el a fővárosban élő válaszadók iskolai végzettségétől. Az iskolai végzettségek tekintetében kijelenthető, hogy a magasan képzett fogyasztók érdeklődnek inkább a helyi termékek, illetve a rövid élelmiszer ellátási lánc iránt.

A háttérváltozók szakasz kérdéseinek egyik legfontosabb kérdése, hogy a válaszadók mennyire tartják magukat egészségtudatosnak. A megadott válaszok közül egyet tudtak kiválasztani a kitöltők, a választási lehetőségek a következők voltak: egyáltalán nem egészségtudatos, többnyire nem egészségtudatos, egészségtudatos is meg nem is, többnyire egészségtudatos, nagyon egészségtudatos, nem tudja/nem válaszol. A 416 válaszadóból 8 fő jelölte válaszként, hogy „nem tudja/nem válaszol” lehetőséget. A 2. ábrán mutattam be részletesen, mennyire vallják magukat a kérdőívet kitöltők egészségtudatosnak.



2. ábra: A fogyasztók egészségtudatosságának megoszlása a saját bevallásuk alapján
(n=416)

Forrás: saját szerkesztés

A 2. ábra alapján egyértelműen megállapítható, hogy a kérdőívet kitöltők között a legtöbben, összesen 47% többnyire egészségtudatosnak vagy nagyon egészségtudatosnak vallják magukat, ezzel szemben egyáltalán nem egészségtudatosnak a válaszadók 4%-a (16 fő) vallja magát, akik mind nők, továbbá három korosztályból kerültek ki: 18-29 év, 30-39 év, 40-59 év közötti korosztály. Lakóhelyüket tekintve az Észak-Alföld városaiból, azaz valamely nagyvárosból vagy megyeszékhelyről, vagy kisvárosból töltötték ki a kérdőívet, illetve a Dél-dunántúli régió válaszadói a nagyváros/megyeszékhely vagy község/falu választási lehetőséget jelölték.

Azokat, akik nagyon egészségtudatosnak (28 fő) vélik magukat részletesebben megvizsgáltam: 8 férfi és 20 nő, a férfiak a 40-59 év közötti korosztályból, a nők pedig a 18-29 év és a 40-59 év közötti korosztályból kerültek ki. Lakóhelyüket tekintve az Észak-magyarországi régióból 4 fő, akik valamely községben vagy faluban élnek és diplomával rendelkeznek. A Közép-magyarországi régióból összesen 12 fő tartja magát nagyon egészségtudatosnak, 4 fő kisvárosban, 8 fő pedig a fővárosban él, érettségivel és diplomával rendelkeznek. 4 fő az Észak-alföldi régió, 8 fő pedig a Dél-Alföld valamely kisvárosából jelölte ugyanazt a válaszlehetőséget, mindannyian érettségi a legmagasabb iskolai végzettsége.

A legtöbben, összesen 168 fő a többnyire egészségtudatos lehetőséget választották. Közülük 36 fő férfi, 18-29 év, 30-39 év és a 40-59 év közötti korosztályból, 132 fő pedig nő, 18-29 év, 30-39 év, 40-59 év, illetve a 60 vagy annál idősebb korosztályból került ki. Lakóhely régióját tekintve Észak-Magyarországról 36 fő, Közép-Magyarországról 56 fő, Észak-Alföldről 32 fő, Dél-Alföldről 27 fő, Nyugat-Dunántúlról 12 fő, a Dél-Dunántúlról pedig 4 fő, Közép-dunántúli régióból nem jelölte senki sem ezt a válaszadási lehetőséget.

3.2. Élelmiszervásárlási szokások

Az összes, 416 fő válaszadóból 8 fő (1,92%) nem szokott élelmiszert vásárolni, azaz 408 fő, aki vásárol élelmiszert, közülük 12 fő, aki a gyakoriságot illetően havonta vagy annál ritkábban. A legtöbben két-három naponta vásárolnak élelmiszert, 38,24%, vagyis 156 fő. Az élelmiszert vásárlók 37,25%-a, vagyis 152 fő, akik hetente, míg napi szinten 21,57%, azaz 88 fő vásárol valamilyen élelmiszert.

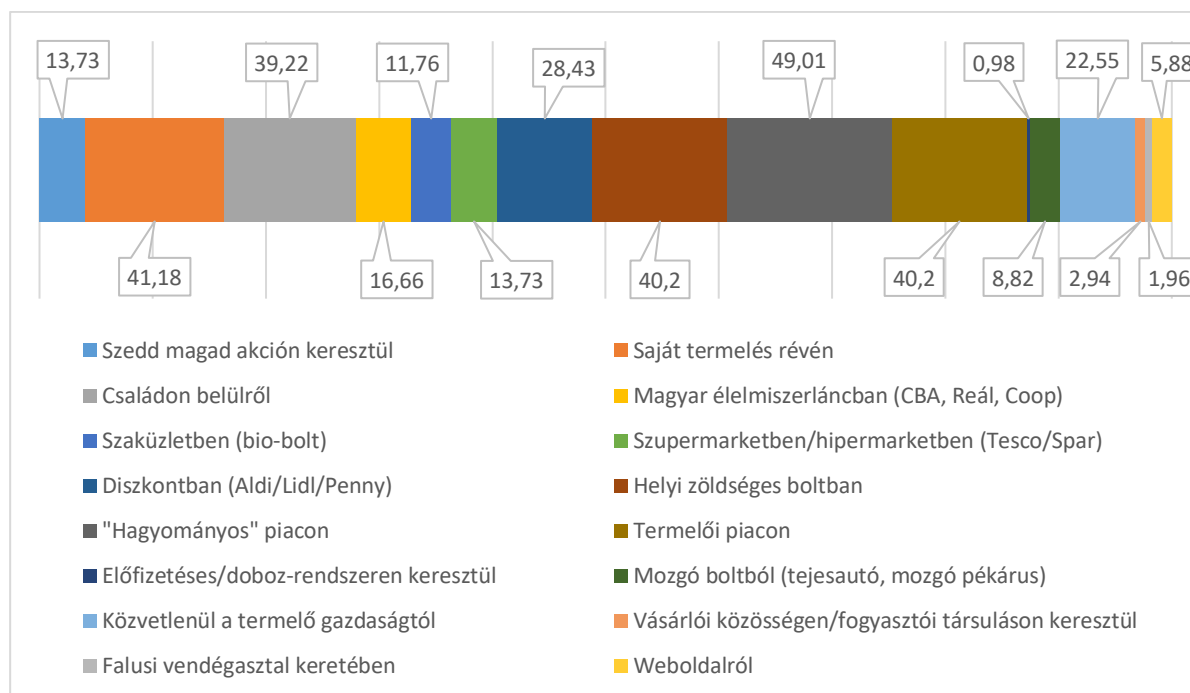
A kérdőívben fontosnak tartottam, hogy a válaszadók számára fontos-e, hogy magyar terméket vásároljanak. 44 fő nem tartja fontosnak, 136 fő nem figyeli, hogy magyar terméket vásároljon, 228 fő, azaz a válaszadók 55,88% viszont tudatosan vásárol magyar terméket.

A többnyire egészségtudatos és nagyon egészségtudatos válaszadók véleményét Khi-négyzet próbával is elemeztem, amelynek szignifikanciaszintje 0,477, amely arra utal, hogy a

magyar termékek előnyben részesítése és az egészségtudatosság bevallott szintje között nincs összefüggés.

Khi-négyzet próbát végeztem továbbá a települések és a magyar termékek előnyben részesítésére, amely értékhez tartozó szignifikanciaszint 0,0012147, amely alapján van összefüggés a két tényező között.

Az élelmiszervásárlási szokásokon belül kiemelten fontosnak tartom, hogy a helyi termékeket hol szerzik be a fogyasztók. A válaszokat a 3. ábrán összesítettem. A kitöltőknek lehetősége volt több válaszlehetőséget is megjelölni.

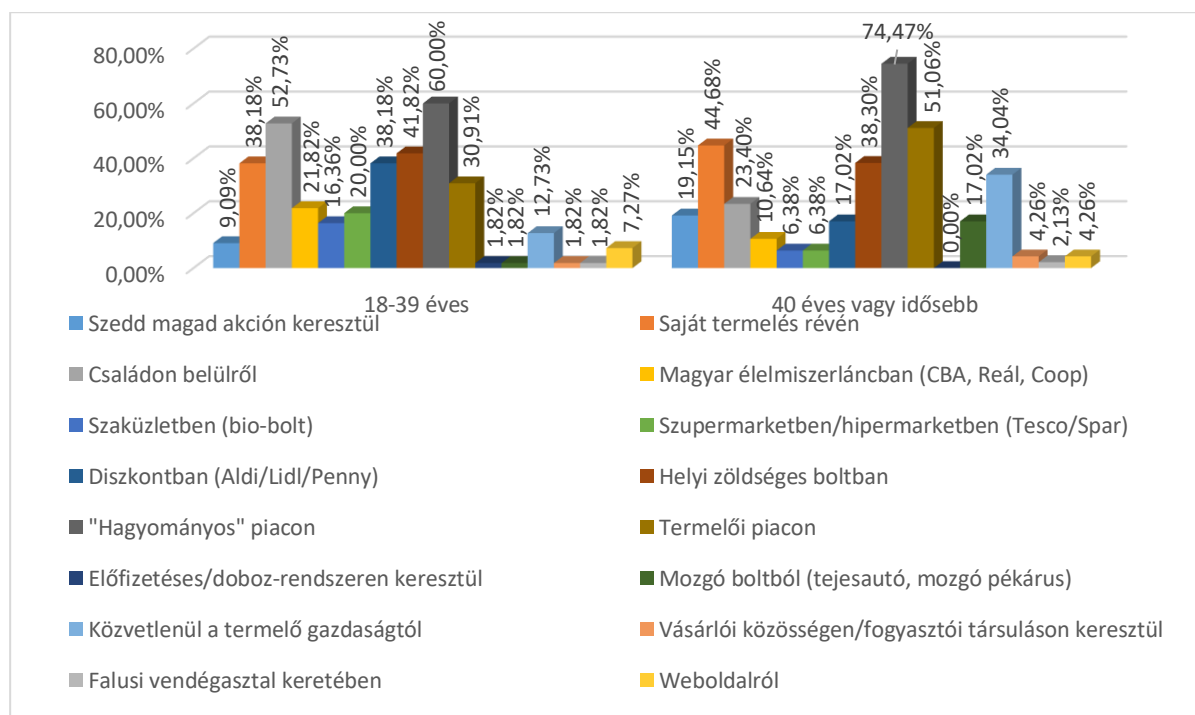


3. ábra: Helyi termékek beszerzési helyének megoszlása (n=408)

Forrás: saját szerkesztés

A 3. ábráról leolvasható, hogy a kitöltők közül a legtöbben (49,01%) a helyi termékeket a hagyományos piacon szerzik be. A válaszadók 40,2%-a egyformán választotta a helyi zöldséges boltot és a termelői piacot. A legkevesebben az előfizetési/doboz-rendszeren keresztüli vásárlást jelölték, a kitöltők 0,98%, vagyis 4 fő. Szintén kevés válaszadó jelölte a falusi vendégasztali (1,96%), illetve vásárlói közösségen/fogyasztói társuláson keresztüli (1,96%) vásárlási lehetőséget. Ezek az adatok alátámasztják a szekunder kutatás adatait, mely szerint Magyarországon a modern értékesítési formák, mint például az előfizetési/doboz rendszeren keresztüli vásárlás vagy a vásárlói közösségen/fogyasztói társuláson történő vásárlás, még kevésbé elterjedtek.

A H.5. számú hipotézis a hagyományos és a modern értékesítési formák és a korosztályok kapcsolatára vonatkozott, mely szerint a hagyományos értékesítési formákat jellemzően az idősebb, vagyis a negyven év feletti korosztály részesíti előnyben a modern formákkal szemben. A helyi termékek beszerzési helyének megoszlását korcsoportonként a 4. ábrán foglaltam össze.



4. ábra: Helyi termékek beszerzési helyének megoszlása korcsoportonként (n=408)

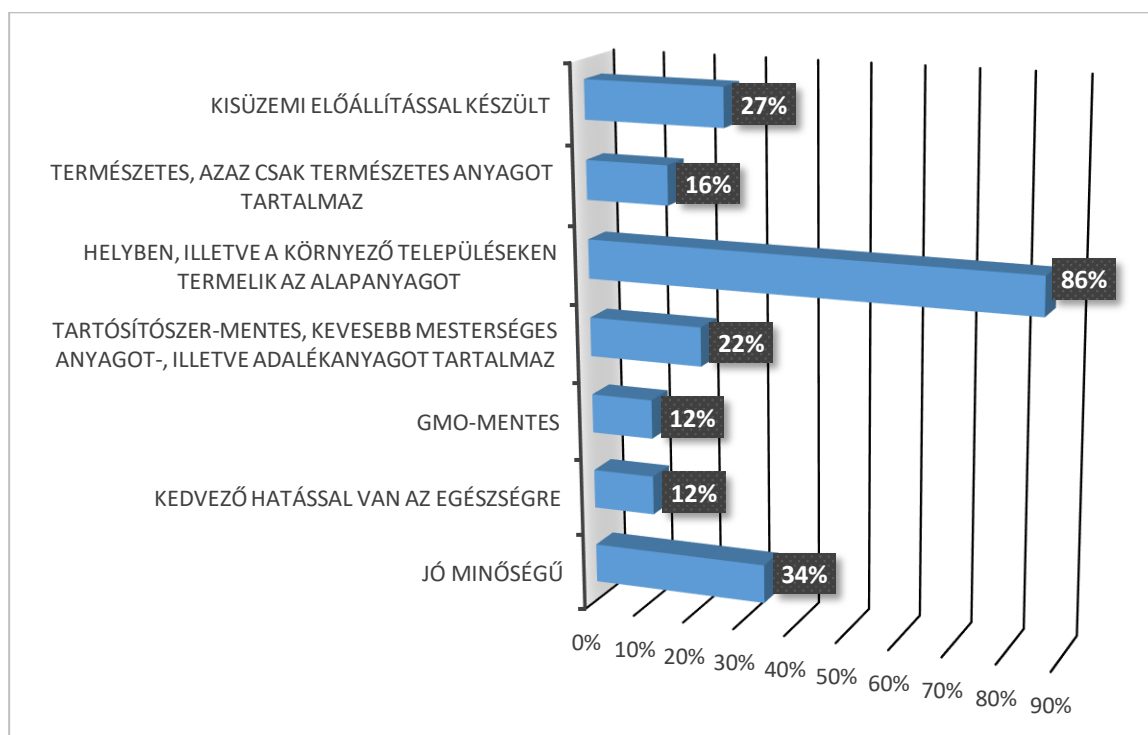
Forrás: saját szerkesztés

A 4. ábrán látható, hogy a hagyományos piac mind a két korcsoportban kiemelkedő: a 18-39 év közötti korosztályban a válaszadók 60%-a, vagyis 132 fő vásárol, a 40 év fölötti korosztályban pedig 74,47%, azaz 140 fő vásárol helyi vagy termelői terméket a „hagyományos” piacok valamelyikén. A két korcsoport közötti különbség a weboldalról történő rendelés esetében figyelhető meg, a fiatalabb korcsoportban több válaszadó jelölte meg ezt a beszerzési forrást. A fiatalabb korcsoportnál jellemző még a családon belülről történő beszerzés és a helyi zöldséges boltból történő vásárlás. Azonban a fiatal korcsoportból kikerülő válaszadók között nem mondhatók népszerűnek a modern értékesítési formák, mint például a vásárlói közösségen/fogyasztói társuláson keresztül (1,82%), falusi vendégasztal keretében (1,82%), Előfizetéses/doboz-rendszeren keresztül (1,82%) vagy a mozgó boltból (tejesautó, mozgó pékárus) (1,82%) történő vásárlás. A 40 éves vagy annál idősebb korosztályban azonban megfigyelhető, hogy a „hagyományos” értékesítési formák valóban kedveltebbnek számítanak

a korcsoportban, a „hagyományos” piac mellett a termelői piacon (51,06%), helyi zöldséges boltban (38,30%) vagy a közvetlenül a termelő gazdaságtól (34,04%) történő vásárlás. Az idősebb korcsoportban a saját termeléssel előállított termékek is népszerűbbek (44,68%), a fiatalabb korcsoportban ezzel szemben 38,18% jelölte ezt a válaszlehetőséget.

3.3. Helyi termék ismertsége

A termékek ismertségénél kíváncsi voltam arra, hogy a válaszadók szerint mit jelent a helyi termék kifejezés, mennyire ismerik ezt a termékkört, illetve, hogy ismerik-e a jelentését. A kérdőívet kitöltők az erre vonatkozó kérdésnél több válaszlehetőséget is megjelölhettek. A kérdésre adott válaszokat az 5. ábrán összesítettem.



5. ábra: A helyi termék ismertsége, jelentés megoszlása (n=408)

Forrás: saját szerkesztés

Az 5. ábráról leolvasható, hogy a legtöbben, vagyis a válaszadók 86% jelölte válaszlehetőségként, hogy helyben, illetve a környező településeken termelik az alapanyagot. Közülük 100 fő azonosítja a helyi terméket egyidejűleg a jó minőséggel, és 101 fő, akik a kisüzemi előállítással is. Megállapítható, hogy a válaszadók jól informáltak a helyi termékekkel kapcsolatban.

A helyi termékek ismertsége esetében fontos tényező, hogy a fogyasztók be tudják gyűjteni a megfelelő információt, ezért a kérdőívben elhelyezésre került egy kérdés, amely arra vonatkozott, hogy honnan szerzik be az információt a helyi termékekről. Az élelmiszer

rendszeresen vásárlók közül a legtöbben, a válaszadók 40,40%-a, vagyis 160 fő az interneten tájékozódik a helyi termékekről, 36,37%, vagyis 144 fő az ismerősöktől informálódik. Az egyéb választási lehetőségnél említésre kerültek a piacok, az ott értékesítő helyi kistermelőknek a megismerése.

A kérdőívben megkérdeztem, hogy a helyi termék kapcsán mi az első szó, amely a válaszadók eszébe jut. Az eredmények a 6. ábrán láthatók.



6. ábra: **Helyi termék jellemzői (n=408)**

Forrás: saját szerkesztés

A 6. ábrán látható szófelhőben a szavak mérete jelzi, melyek azok, amelyeket a legtöbben említettek, a kisebb szavak pedig azokat jelölik, amelyeket kevesen említettek. A szófelhőből látszik, hogy a fogyasztók a helyi termékeket elsősorban a magyar és/vagy hazai termékekkel, a minőséggel, frissességgel, és az egészséges szóval azonosítják. A 6. ábrán látható, hogy a helyi termékek árára történő negatív besorolású utalás, mely szerint ezek a termékek drágák, túlárazottak, szintén több alkalommal fordultak elő a válaszadók körében.

3.4. Helyi termékek fogyasztása

A helyi termékek kapcsán kiemelten fontos, hogy a fogyasztók milyen időközönként keresik a termelőket, milyen időközönként fogyasztják a helyi termékeket. A válaszadók 44,45%-a, azaz 176 fő hetente több alkalommal fogyaszt helyi terméket, napi szinten 10,10% (40 fő), csak helyi terméket pedig 2,02% (8 fő) fogyaszt. A válaszadók 11,11%-a, vagyis 44 fő, akik évente néhány alkalommal fogyasztanak helyi terméket.

Azoknak a válaszadóknak, akik többnyire egészségtudatosnak vagy nagyon egészségtudatosnak vallják magukat, részletesebben vizsgáltam meg a helyi vagy termelői termék fogyasztói szokásukat. Összesen a válaszadók 47%-a, vagyis 192 fő vallja magát többnyire egészségtudatosnak vagy nagyon egészségtudatosnak. Közülük a legtöbben 46% (88 fő) hetente, 15-15% saját bevallása szerint napi egyszer, illetve havonta többször fogyaszt helyi vagy termelői termékeket. A 192 fő 4%-a, vagyis 8 fő fogyaszt csak helyi vagy termelői terméket.

Helyi termék beszerzési helyére vonatkozó kérdésnél több válasz megjelölésére volt lehetőség, a legtöbb válasz a „hagyományos” piaci formára érkezett, ezt követte a saját termelés és a helyi zöldséges boltban (kisbolt) választási lehetőség. A válaszokból kiderül, hogy hazánkban még kevésbé ismert és alkalmazott mód az „Előfizetéses/doboz-rendszeren keresztül” történő (4 fő) vagy a falusi vendégasztal keretében (8 fő) történő vásárlás. A válaszadók közül a vásárlások alkalmával a legtöbben gyümölcsöt (340 fő), zöldséget (320 fő), tejterméket (252 fő), húst- és hentesárut (244 fő), mézet (232 fő) és tojást (220 fő) vásárolnak. Az élelmiszert vásárló válaszadók 76,77%-a, vagyis 304 fő hajlandó magasabb árat kifizetni olyan termékért, amelyekről tudja, hogy helyben állították elő a termelők. Tőlük kérdeztem meg a kérdőíven, hogy miért hajlandók több pénzt fizetni a helyi termékért, amely kérdésre mondat befejezéssel lehetett válaszolni. A válaszokat a 4. táblázatban összesítettem.

4. táblázat: **Miért hajlandók több pénz fizetni a helyi termékekért** (n=408)

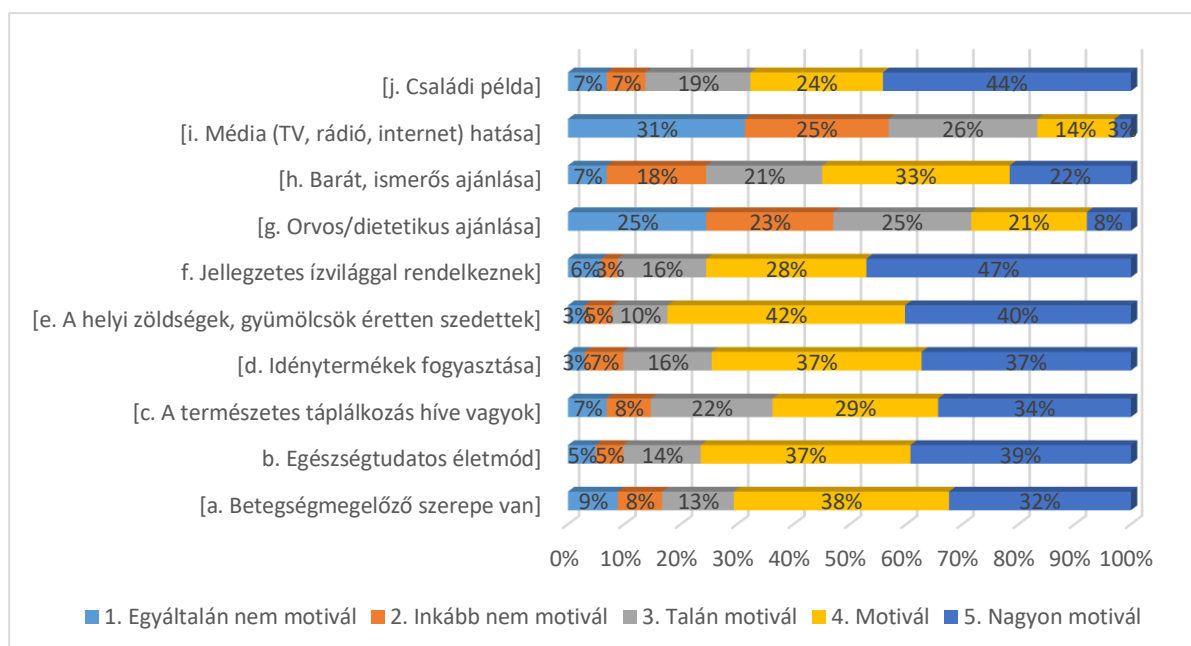
Választási lehetőség	Válaszok aránya
a. a termékek magasabb minőségűek, mint a tömegtermelésből származók	26,32%
b. a termékek nem tartalmaznak felesleges adalékanyagokat, ízfokozókat stb.	25,00%
c. termékek egészségesebbek, mint a tömegtermelésből származók	19,73%
e. tudom, hogy az általam elköltött pénz a helyi gazdaság fejlődését szolgálja	18,42%
d. személyes, jó kapcsolatom van a termelővel	7,90%
f. a termék készítői nem használják túl a természeti erőforrásokat, vigyáznak és óvják környezetüket	2,63%
g. manapság divatos helyi termékeket fogyasztani/kézműves portékákat gyűjteni	-
Összesen	100%

Forrás: saját szerkesztés

A 4. táblázatból leolvasható, hogy a legtöbben, 26,32% (80 fő), akik a helyi termékeket magasabb minőségűnek gondolják, mint azokat a termékeket, amelyek tömegtermelésből származnak. Majdnem ugyanannyi válaszoló, vagyis 19,73% (76 fő) jelölte, hogy azért hajlandók több pénzt fizetni a helyi termékekért, mert véleményük szerint ezek a termékek nem tartalmaznak többek között felesleges adalékanyagokat, ízfokozókat. A 4. számú táblázatban látható, hogy egy válaszadónak nem fontos az az állítás, hogy manapság divatos helyi termékeket fogyasztani/kézműves portékákat gyűjteni.

3.5. Motiváció a helyi termékek fogyasztására

Az online kérdőívben megkérdeztem a fogyasztókat, hogy milyen okok motiválják a helyi vagy termelői termékek fogyasztására. A kérdőívet kitöltők egy 1-5-ig terjedő Likert-skálán tudták jelölni a saját motivációjukat, amely skálán az 1 jelentette, hogy „egyáltalán nem motivál”, az 5 pedig a „nagyon motivál” jelentéssel bírt. Az élelmiszert vásárló kitöltők (408 fő) válaszait a 7. ábrán foglaltam össze.



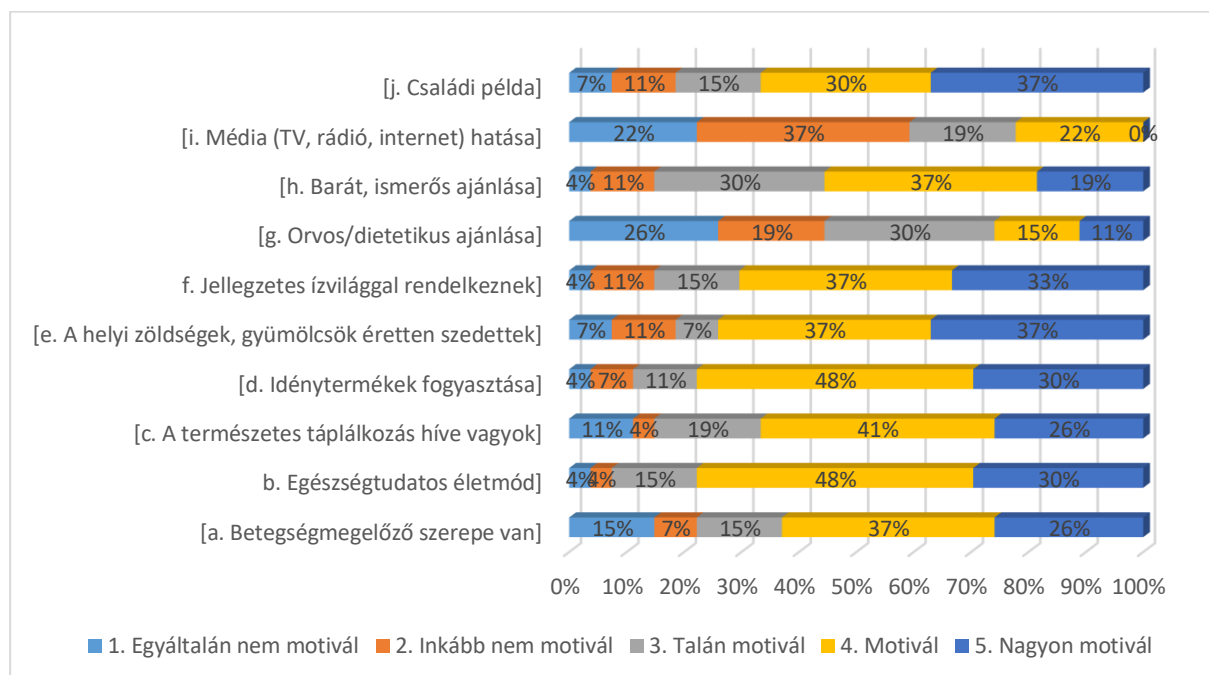
7. ábra: **Motiváció a helyi termékek fogyasztására az összes kitöltő esetében (n=408)**

Forrás: saját szerkesztés

A 7. ábrából leolvasható, hogy összesen a válaszolók 82%-át motiválja vagy nagyon motiválja, hogy a helyi zöldségek és gyümölcsök érett állapotban kerülnek leszedésre, ellenben azokkal a termékekkel, amelyek hosszú utat tesznek meg, mire a végső fogyasztóhoz érnek. Szintén motiváló vagy nagyon motiváló hatással bírnak azok a tényezők, hogy ezen termékek fogyasztásával az egészségtudatos életmód felé tudnak nyitni, ezt a lehetőséget összesen a válaszadók 76%-a jelölte. A helyi termékek jellegzetes ízvilága a kitöltők 75%-át motiválja vagy nagyon motiválja, az idénytermékek fogyasztása szintén a válaszadók 75%-ra van motiváló hatással. A média hatásánál jelölték a legkevesebben (3%), hogy nagyon pozitív hatással van rájuk, ugyanez a tényező van legkevésbé hatással a válaszadókra, 57%-át egyáltalán nem vagy nem motivál. Az orvos vagy dietetikus ajánlása, amely tényezőnél hasonló eredmény alakult, a válaszadók 8%-a, akiket nagyon motivál, viszont összesen 47%, akiket egyáltalán nem vagy nem motivál az orvos vagy dietetikus ajánlása. Barát vagy ismerős ajánlásának a megoszlása az orvos vagy dietetikus ajánlás tényezőhöz viszonyítva jelentős eltérést mutat: 25%, akiket egyáltalán nem vagy nem motivál, 55% akiket motivál vagy nagyon motivál. A helyi vagy termelői termékek fogyasztásának családi példája motiválóan, vagy nagyon motiválóan hat a válaszadók 68%-ára.

A motivációkat részletesen megvizsgáltam azoknál a fogyasztóknál, akik a kérdőívben egyáltalán nem vagy többnyire nem egészségtudatosnak vallották magukat. Ezeknél a

kitöltőknél a válaszok megoszlása hasonló az összes kitöltő válaszában megoszlásához. Az eredményeket a 8. ábrán foglaltam össze.



8. ábra: Motiváció a helyi termékek fogyasztására az egyáltalán nem egészségtudatos és többnyire nem egészségtudatos válaszolók között (n=108)

Forrás: saját szerkesztés

A 8. ábrából látszik, hogy leginkább motiváló, hogy a helyi vagy termelői gyümölcsök és zöldségek éretten kerülnek leszedésre. Összesen 74% jelölte, hogy motiváló vagy nagyon motiváló számukra ez a tényező. Érdekes, hogy magukat nem vagy többnyire nem egészségtudatosnak való kitöltők 78%-a számára motiváló vagy nagyon motiváló az egészségtudatos életmód tényező a helyi vagy termelői termékek között. A média által gyakorolt hatást egy fő sem jelölte nagyon motiváló tényezőként, összesen 59% pedig nem tartatja motiválónak. Az orvos vagy dietetikus ajánlása összesen 26%-ra hat motiválón vagy nagyon motiválón, 44%-ra pedig egyáltalán nincs vagy inkább nem hat motiválón. Barát vagy ismerős ajánlásának a megoszlása az orvos vagy dietetikus ajánlás tényezőhöz viszonyítva jelentős eltérést mutat: 15%, akiket egyáltalán nem vagy nem motivál, 56% akiket motivál vagy nagyon motivál. A helyi vagy termelői termékek fogyasztásának családi példája motiválón, vagy nagyon motiválón hat a válaszadók 67%-ára.

A kérdőívben szereplő 10 állítást felhasználva elsőként faktoranalízist végeztem, amellyel feltártuk a fogyasztói gondolkodás közös elemeit. A 10 változó alapján – varimax rotációt követően – 3 egymástól jól elkülönülő faktort alakítottam ki a helyi termékek vásárlási motivációinak azonosítására. A Kaiser–Meyer–Olkin mutató (KMO) értéke (0,789)

meghaladta a 0,5-es értéket, vagyis a faktorok a szórásnégyzet 78,9%-át magyarázzák. Ennek alapján a változószett alkalmas a faktoranalízisre. A Bartlett-teszt szignifikanciája <0,001 volt, eszerint a változók páronként függetleneknek bizonyultak.

5. táblázat: **Vásárlási motivációk feltáró faktorelemzésének eredményei (n=396)**

Állítások	Egészség-tudatosság	Élvezetes fogyasztás	Referenciák hatása
<i>Egészségtudatos életmód</i>	0,959		
<i>A természetes táplálkozás híve vagyok</i>	0,709		
<i>Betegségmegelőző szerepe van</i>	0,620		
<i>A helyi zöldségek, gyümölcsök éretten szedettek</i>		0,928	
<i>Idénytermékek fogyasztása</i>		0,632	
<i>Jellegzetes ízvilággal rendelkeznek</i>		0,590	
<i>Média (TV, rádió, internet) hatása</i>			0,756
<i>Orvos/dietetikus ajánlása</i>			0,607
<i>Barát, ismerős ajánlása</i>			0,582
<i>Családi példa</i>			0,430

Extrakciós módszer: Maximum Likelihood; Rotációs módszer: Varimax rotation; Rotation converged in 4 iterations; KMO=0,789; Bartlett: Approx. Chi Sq.=2010,309,000; Szig.<0;001; Kommunalitások: 0,437–0,999; Kumulatív magyarázott variancia: 60,151%.

Forrás: Saját szerkesztés

Az 5. táblázat eredményei azt jelzik, hogy a magyar fogyasztók gondolkodásmódja alapján három faktort sikerült elkülöníteni. Az elemzés során magas, 60,151%-os magyarázó erővel bíró modellt kaptam. Az első faktorba tömörülnek a természetességgel és az egészséggel kapcsolatos tényezők, a faktor ezért az „Egészségtudatosság” elnevezést kapta. A magyarázott variancia értéke itt a legmagasabb, 32,774%. A második faktorba az élvezetes fogyasztással kapcsolatos szempontok kerültek, a magyarázott variancia 15,350%. A harmadik faktor a különböző kommunikációs csatornák hatását tömöríti, ezért a faktor a „Referenciák hatása” elnevezést kapta (magyarázott variancia: 12,027%).

A szegmentáció végrehajtása előtt tesztelni kellett a modell alkalmasságát a további vizsgálatokra. A megbízhatóságot a Cronbach-féle alfa mutatóval vizsgáltam, melynek alapján az alkalmazott skálák megbízhatónak tekinthetők, a reliabilitás pedig nem növelhető tovább itemek eltávolításával. A megbízhatósági vizsgálat eredményeit a 2. táblázat foglalja össze.

6. táblázat: **Az alkalmazott mérési eszközök megbízhatósága (n=396 (mérési szint: 1-5 intervallumskála))**

Faktorok	Cronbach-féle alfa mutató	Cronbach's Alfa javulása elemek törlésével
-----------------	----------------------------------	---

<i>Egészségtudatosság</i>	0,880	nem jelentős (0,784-0,882)
<i>Élvezetes fogyasztás</i>	0,790	nem jelentős (0,596-0,773)
<i>Referenciák hatása</i>	0,750	nem jelentős (0,647-0,719)

Forrás: saját szerkesztés

A faktorelemzés igazolta, hogy a kapott faktorok alkalmasak a klaszteranalízisre, ezért a következő lépésben elvégeztem a megkérdezett fogyasztók motiváció alapú szegmentációját k-közép klaszterezési eljárás segítségével. A csoportosítási eljárás lefolytatása után, a faktorok és a vizsgált 10 tényező mentén, három motivációs csoportot tudtam elkülöníteni.

1. klaszter: Mérsékeltén motiváltak

A szegmens aránya 43,4% (172 fő) az összes megkérdezett között. A klaszter a legtöbb motivációs szempontban átlag felett teljesít, ugyanakkor kiemelkedő szinten az egészségtudatos életmód és a természetes táplálkozás terén teljesítenek.

2. klaszter: Erősen motiváltak

A csoport aránya 37,4% (148 fő) a teljes mintán belül. Egy kivételével valamennyi motivációs tényezőt felülértékeli a többi klaszterhez és a mintaátlaghoz képest. Ennek alapján a helyi termékek elsődleges célcsoportjának tekinthető.

3. klaszter: Alulmotiváltak

A szegmens a teljes minta 19,2%-át (76 fő) képviseli. Valamennyi motivációs szempontot alulértékeli a többi csoporthoz és a mintaátlaghoz képest. Jellemzői alapján nem sorolhatók a helyi termékek fő vásárlói közé.

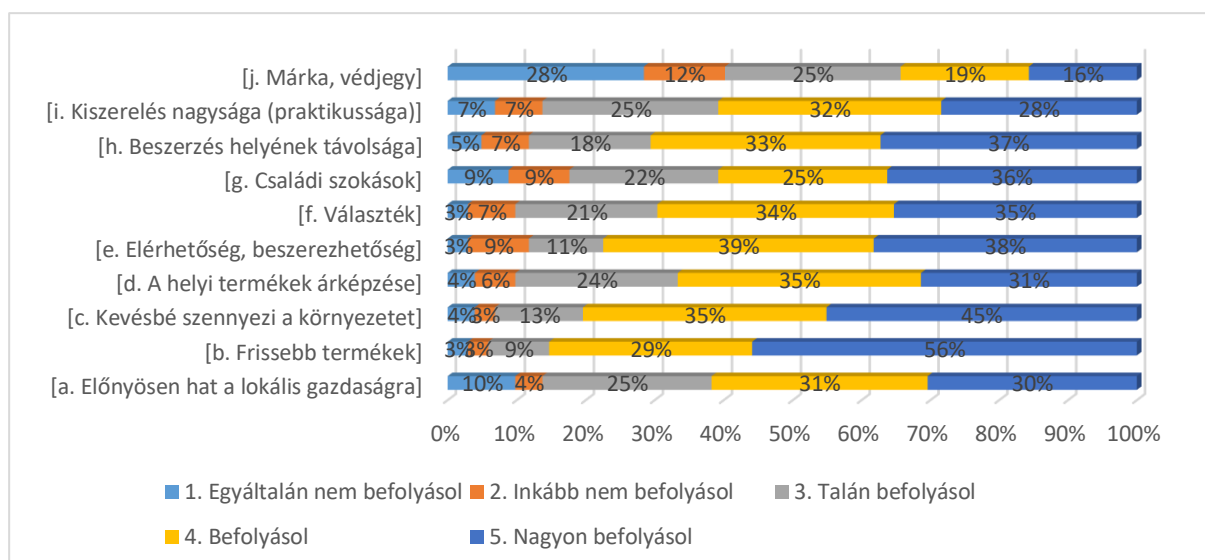
7. táblázat: **Motivációs szempontok alapján képzett klaszterek (n=396)**

Állítások	A minta jellemzői			A fogyasztói klaszterek jellemzői		
	F	Szignifikancia	Mintaátlag	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter
Betegségmegelőző szerepe van	86,988	<0,001	3,81	3,95	4,32	2,47
Egészségtudatos életmód	368,793	<0,001	4,04	4,46	4,46	2,26
A természetes táplálkozás híve vagyok	230,456	<0,001	3,79	4,02	4,41	2,05
Idénytermékek fogyasztása	22,993	<0,001	4,02	3,81	4,43	3,68
A helyi zöldségek, gyümölcsök éretten szedettek	26,643	<0,001	4,16	3,98	4,57	3,79
Jellegzetes ízvilággal rendelkeznek	30,227	<0,001	4,13	4,00	4,59	3,53
Orvos/dietetikus ajánlása	146,433	<0,001	2,68	2,26	3,70	1,63
Barát, ismerős ajánlása	102,519	<0,001	3,49	3,07	4,38	2,74
Média (TV, rádió, internet) hatása	138,451	<0,001	2,33	1,86	3,27	1,58
Családi példa	42,294	<0,001	3,95	3,74	4,57	3,21

Forrás: saját szerkesztés

3.6. Helyi vagy termelői termékek vásárlásának befolyásoló tényezői

Az online kérdőívben vonatkozott kérdés arra, hogy a fogyasztókat milyen tényezők befolyásolják vagy motiválják a helyi vagy termelői termékek vásárlására. A kérdőívet kitöltők egy 1-5-ig terjedő Likert-skálán tudták jelölni a saját motivációjukat, amely skálán az 1 jelentette, hogy „egyáltalán nem befolyásol”, az 5 pedig a „nagyon befolyásol” jelentéssel bírt. Az eredményeket a 9. ábrán foglaltam össze.

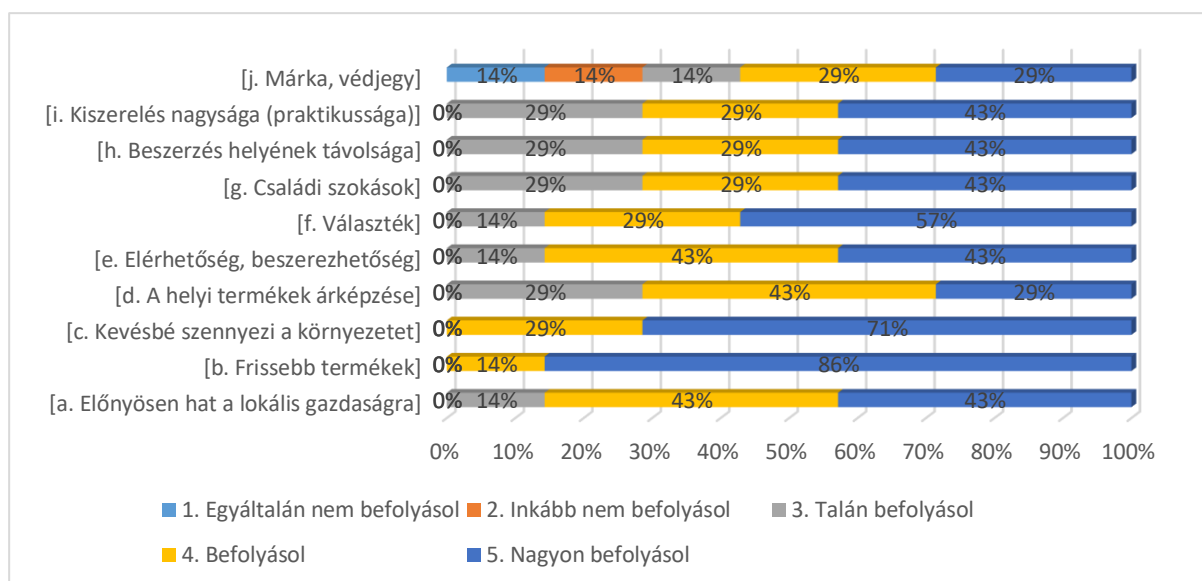


9. ábra: Befolyásoló vagy motiváló tényezők a helyi vagy termelői termékek vásárlására (n=408)

Forrás: saját szerkesztés

A 9. ábrán látható, hogy a válaszadók 56%-a számára a nagyon befolyásoló tényező, 29% számára pedig befolyásoló tényező, hogy a helyi vagy termelői termékek esetében frissebb termékeket tudnak vásárolni. Az összes válaszadó 85%-nak befolyásoló és nagyon befolyásoló tényező, hogy ezek a termékek kevésbé szennyezik a környezetet. A kitöltők összesen 40%-nak egyáltalán nem vagy inkább nem befolyásoló tényező, hogy milyen márka vagy védjegy szerepel a terméken. Az összes kitöltő 37%-nak nagyon befolyásoló, 33%-nak pedig befolyásoló tényező a beszerzés helyének a távolsága, a termékek elérhetősége és a beszerezhetősége összesen 77%-nak befolyásoló és nagyon befolyásoló tényező.

Ugyanezt a kérdést megvizsgáltam azoknál a fogyasztóknál, akik a kérdőívben nagyon egészségtudatosnak vallották magukat. Az eredményeket a 10. ábrán mutatom be.



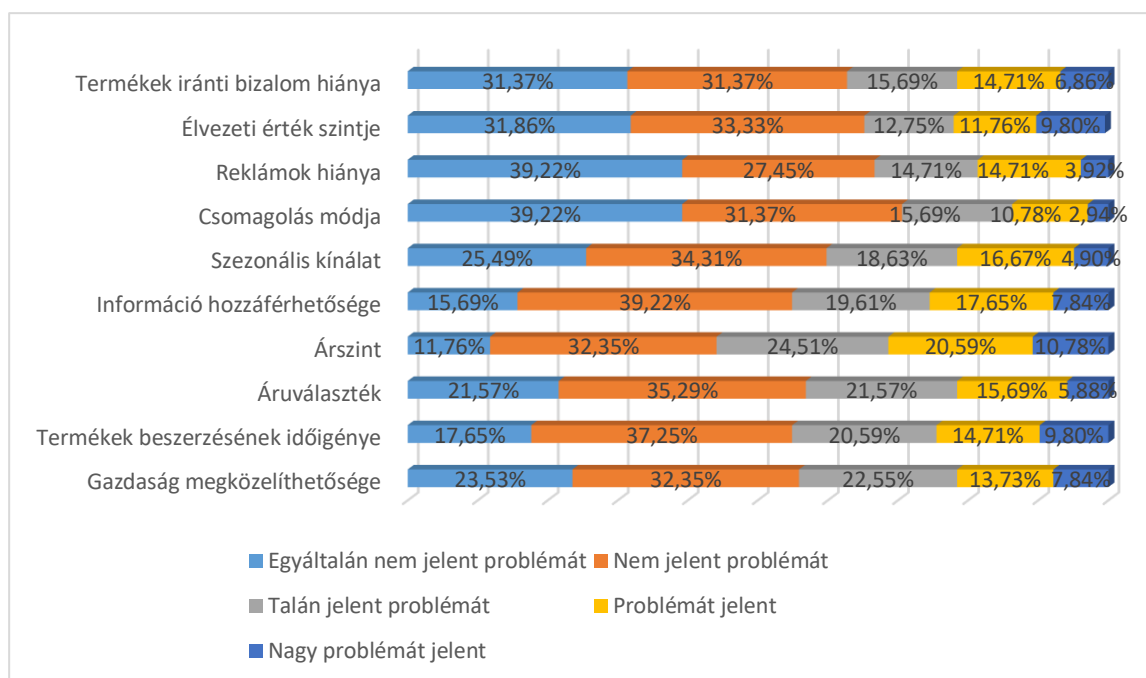
10. ábra: **Befolyásoló vagy motiváló tényezők a helyi vagy termelői termékek vásárlására a nagyon tudatos fogyasztók körében (n=28)**

Forrás: saját szerkesztés

A 10. számú ábráról leolvasható, hogy az egyáltalán nem vagy nem befolyásoló tényező csak a márka és a védjegy tényezőnél fordultak elő. Azoknak a fogyasztóknak, akik nagyon tudatosnak vallják magukat, a legbefolyásolóbb tényező, hogy a helyi vagy termelői termékek frissebbek (86%), 71%-nak nagyon befolyásoló, hogy kevésbé szennyezik a környezetet, 57% pedig a választékot tartja nagyon befolyásoló tényezőnek.

3.7. Helyi vagy termelői termékek vásárlásakor felmerülő problémák

A helyi vagy termelői termékek vásárlása kapcsán felmerülő befolyásoló és motiváló tényezők mellett felmerülhetnek problémát okozó faktorok is. A kitöltők válaszait a 11. ábrán foglaltam össze.



11. ábra: **Problémát okozó tényezők a helyi vagy termelői termékek vásárlásakor (n=408)**

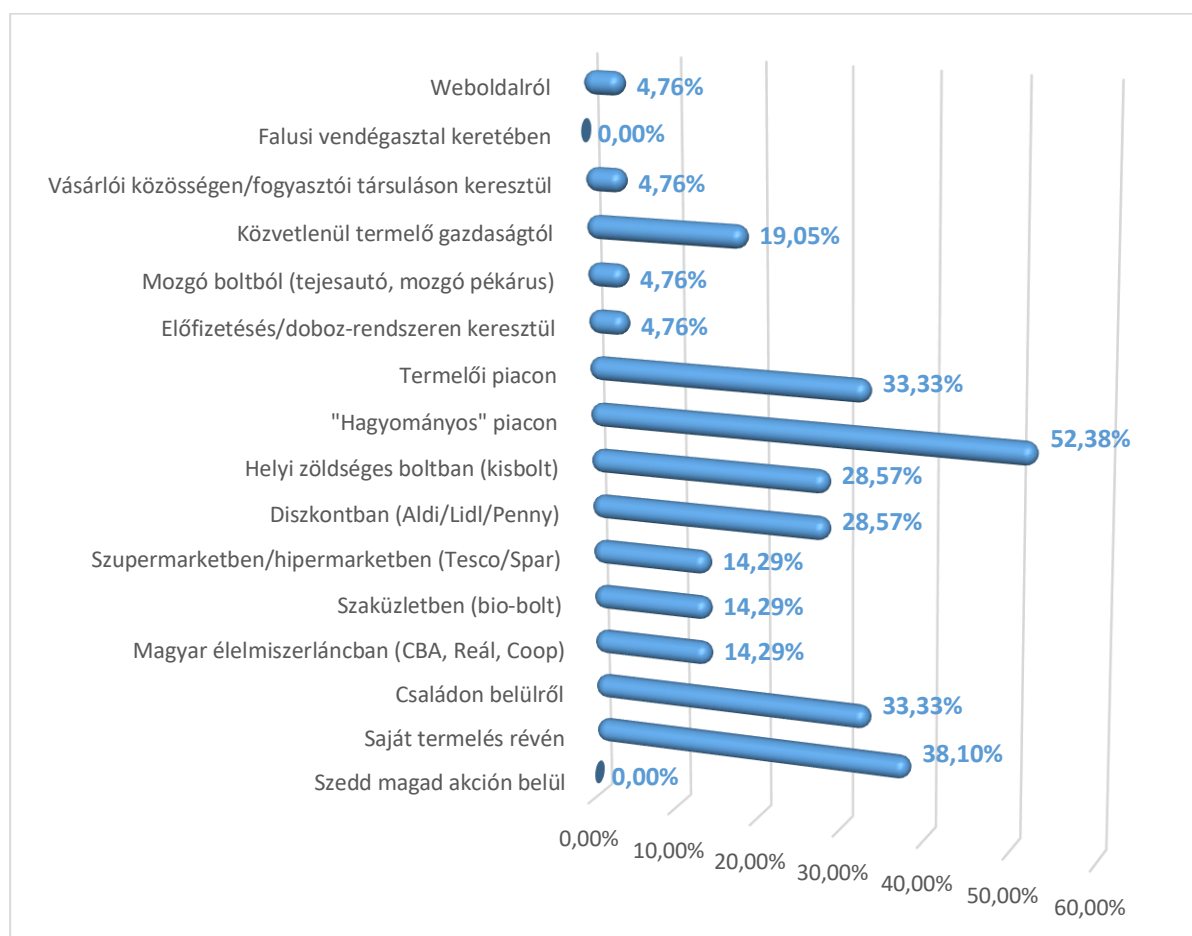
Forrás: saját szerkesztés

A 11. ábráról leolvasható, hogy az összes válaszadó 10,78%-nak jelent nagy problémát a helyi vagy termelői termékek árszintje, továbbá a kitöltők 9,80% jelezte, hogy szintén nagy problémát okoz a termékek beszerzésének az időigénye, illetve az élvezeti értéknek a szintje.

A 11. ábráról egyértelműen látható, hogy a válaszlehetőségeknél 50%-t közelítő vagy meghaladó arányban egyáltalán nem vagy nem okoznak problémát a helyi vagy termelői termékek vásárlása során a felsorolt tényezők.

A lehetséges problémák esetében külön vizsgáltam a válaszadókat, lakóhelyük szerint, hogy valamely magyarországi városban vagy pedig falun, tanyán élnek. A problémát vagy nagy problémát jelent a városban élő válaszadók összesen 36,84%-a számára a helyi vagy termelői termékek árszintje. A városban élők összesen 30,26%-a jelölte, hogy az információ hozzáférhetősége is felmerülő probléma, továbbá 27,63%-a említette a termékek beszerzésének az időigényességét, illetve 26,31%-a az áruválasztékot. Ezekből az arányokból arra lehet következtetni, hogy a városban élők számára a helyi vagy termelői termékek árai, illetve a beszerzéssel járó költségek magasnak számítanak. A beszerzési időigényesség utalhat arra, hogy a városban élők nem tudják egy helyen beszerezni a helyi és termelői termékeket, a többi termékkel egyidőben, amely miatt több üzletet, vagy piacot szükséges felkeresniük. Ebből következőleg megvizsgáltam a városban élő válaszadóknak a válaszait, akiknek problémát vagy

nagy problémát jelent a beszerzési idő, hogy hol szerzik be a helyi vagy termelői termékeket. A 12. ábrán összesítettem az eredményeket (n=84).

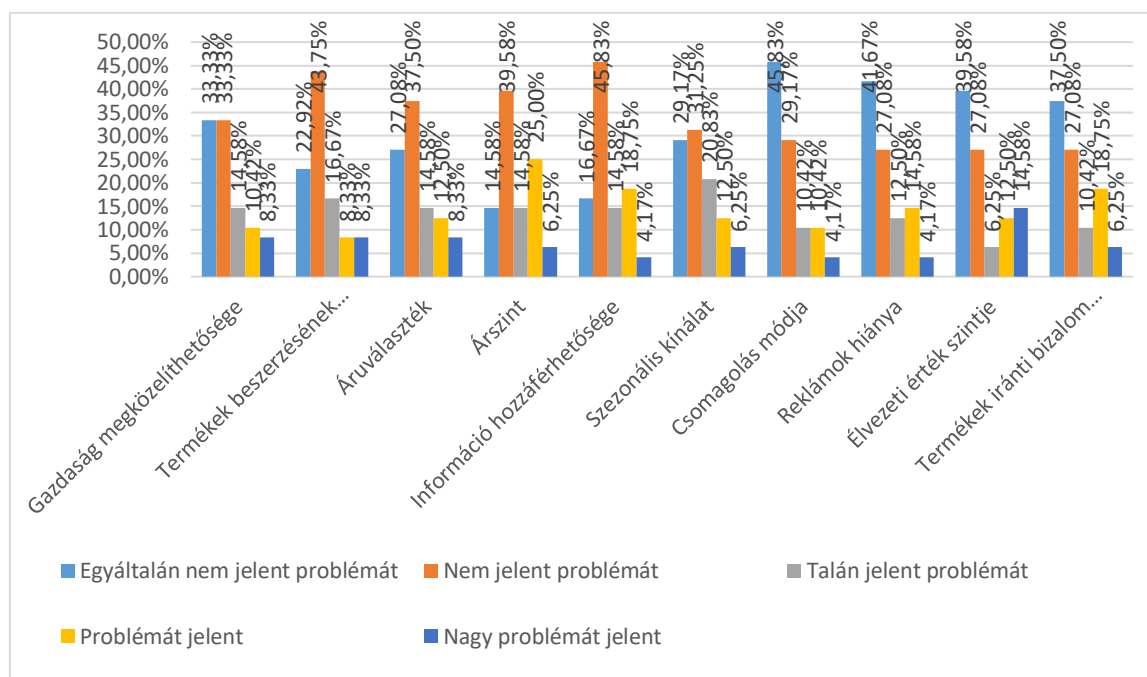


12. ábra: **Valamely magyarországi városban élő válaszadók beszerzési forrásai (n=84)**

Forrás: saját szerkesztés

A 12. ábráról leolvasható, hogy a városokban élő fogyasztók a helyi vagy termelői termékek beszerzésénél előnyben részesítik a „hagyományos” piacokat, ezt a lehetőséget 52,38% jelölte. Érdekesség, hogy városban is magas arányban jelenik meg a saját termelés, ezt a választ a városban élők 38,10% választotta. Viszonylag magas, 30% feletti aránnyal jelölték a termelői piacot és a családon belülről történő beszerzést. A 12. ábra is alátámasztja, hogy a modern értékesítési formák hazánkban kevésbé elterjedtek, ugyanis a városban élő fogyasztók közül senki sem jelölte a falusi vendégasztalt és a szedd magad akción belüli vásárlást. A további modern értékesítési formákat, a weboldalt, a mozgó boltot és az előfizetéses/doboz rendszeren keresztüli vásárlást is csak 4,76% választotta.

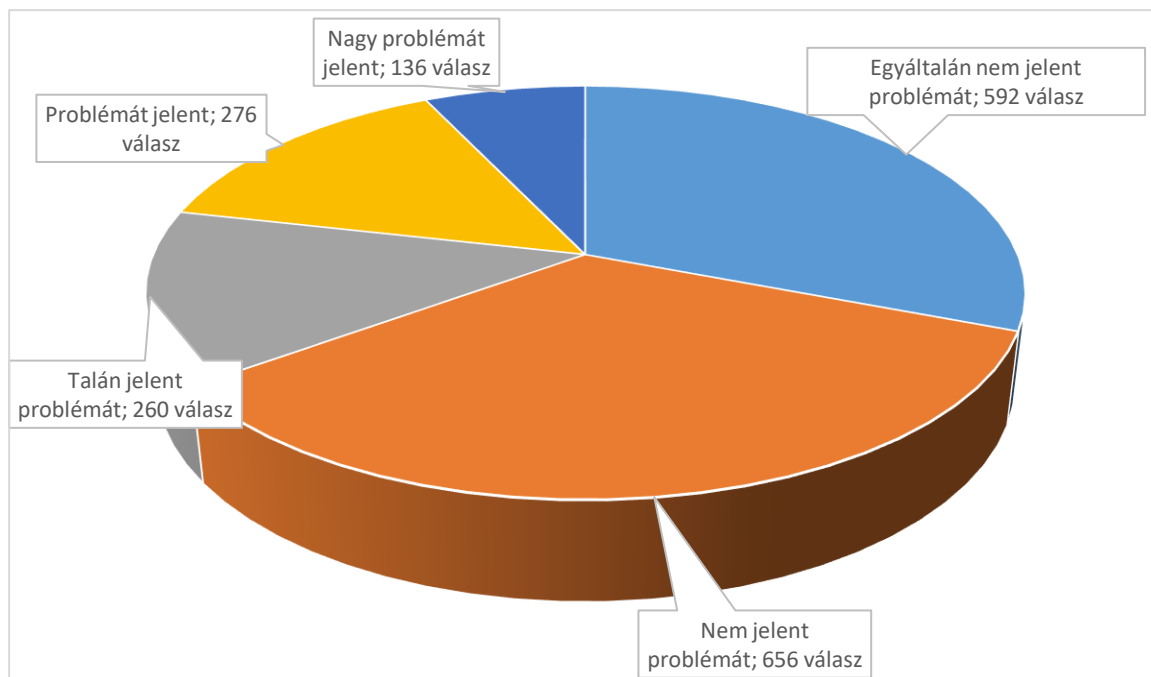
A helyi vagy termelői termékek vásárlása esetén felmerülő problémákat megvizsgáltam azoknál a válaszadóknál is, akik egészségtudatosnak vallják magukat. Az eredményeket a 13. ábrán foglaltam össze.



13. ábra: **Problémát okozó tényezők a helyi vagy termelői termékek vásárlásakor az egészségtudatos fogyasztók körében (n=192)**

Forrás: saját szerkesztés

A 13. ábrán látható, hogy az egészségtudatos fogyasztók számára többnyire egyáltalán nem, vagy nem jelentenek problémát a felsorolt tényezők. A leginkább problémát okozó tényező az egészségtudatos válaszadók körében a helyi vagy termelői termékek élvezeti érték szintje, amelyet 14,58% jelölt meg. A legkevésbé problémát okozó tényező ezen termékek vásárlásakor a csomagolás módja, amelyet összesen 75%, illetve a reklámok hiánya, amelyet összesen 67,75% jelölt, mint egyáltalán nem vagy problémát nem jelentő tényezőként.



14. ábra: A helyi vagy termelői termékek vásárlásakor felmerülő, problémát okozó tényezők megoszlása (n=408)

Forrás: saját szerkesztés

A 14. ábrán összesítettem a felsorolt tíz problémát okozó tényezőkre adott válaszokat. Ennél a kérdésnél a válaszadók több válaszlehetőséget jelölhettek meg. Az ábrán látható, hogy nem jelentenek problémát a válaszadóknak, összesen 656 esetben, továbbá egyáltalán nem jelentenek problémát 592 esetben a felsorolt tényezők. 276 esetben jelentenek problémát a tényezők és 136 esetben pedig nagy problémát jelentenek. Az összesített válaszokból látható, hogy a fogyasztók számára a helyi vagy termelői termékek beszerzése többnyire nem jelent problémát.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A helyi élelmiszer és a rövid élelmiszer ellátási láncok egyre népszerűbbek a társadalmi szereplők körében. Ennek nemcsak Észak-Amerikában, hanem számos nyugat-európai országában évtizedes hagyománya van, és napjainkban már Magyarországon is egyre inkább bevezetésre kerülnek ezek a rendszerek.

Az áttekintett szakirodalom szerint úgy tűnik, hogy a különböző típusú ellátási láncok, különböző típusú fogyasztókat vonzanak. Az olyan hagyományos formákat, mint a termelői piacok, inkább az idősebbek használják, míg az innovatív és újszerű formák (például a közösség által támogatott mezőgazdaság) a fiatalok körében népszerűek, akárcsak az internetes értékesítés. Általánosságban igaz, hogy a rövid ellátási láncok iránt érdeklődő fogyasztók az átlagosnál jobban képzettek, amely összefüggésben lehet a termékek magasabb áraival.

A termelői oldalon a gazdáknak egy olyan csoportja van kialakulóban (elsősorban az „alternatív”, a neo-tradicionális láncok esetében), akik pozitívan állnak az új piaci lehetőségekhez, és rendelkeznek a változtatásokhoz szükséges szakértelemmel, illetve bátorsággal. A vidékfejlesztési stratégiák megfogalmazásakor felmerül a kérdés, hogy milyen típusú támogatásokat kell figyelembe venni a helyi társadalmi tőke figyelembevételével, illetve milyen nem pénzügyi ösztönzőket (például gyakorlati közösségek, kommunikáció, képzés, szervezési munka, stb.) szükséges biztosítani a támogatási programok sikerének biztosítása érdekében.

Ugyan egyre több kutatás bizonyítja a rövid ellátási láncok pozitív társadalmi-gazdasági előnyeit, még túl korai meghatározni, hogy a koncepció mennyire életképes és hatékony, mint a vidékfejlesztés általános eszköze. Ez részben az adatok hiánya miatt van így (a legújabb tanulmányok még mindig nagyrészt esettanulmányokon alapulnak), részben pedig azért, mert maga a koncepció még gyerekcipőben jár. Az a tény, hogy a legtöbb tanulmány kvalitatív szemléletű esettanulmány, szintén megnehezíti az általánosítást. Mindazonáltal fontos hangsúlyozni, hogy a politikailag életképes és hatékony megoldásoknak figyelembe kell venniük a helyi viszonyokat, a fogyasztói igények változó és heterogén jellegét és a nemzeti (regionális) sokféleséget. A rövid ellátási láncok ténylegesen mérhető és elvárt teljesítményén túlmenően, ezeknek a rendszereknek a potenciáljának kihasználása segíthet a gazdák helyben tartásában a többletjövedelemnek és a megbecsülésnek köszönhetően, a fogyasztók tudatosságának növelésében, az egészséges élelmiszerek iránti kereslet ösztönzésében, ezáltal általában véve a helyi közösségek fejlesztésében.

H.1.: A nemek és a hajlandóság a magasabb ár kifizetéséért a helyi termékek esetében: a nők hajlandóbbak magasabb árat fizetni.

A kérdőívet kitöltők közül összesen 408 fő, aki vásárol valamilyen rendszerességgel élelmiszert. Közülük 76 férfi és 332 nő. Khi-négyzet próbát végeztem a nemek és a magasabb ár kifizetésére történő hajlandóság bizonyítására. Az eredmény 0,4368, amely alapján a H.1. hipotézist elvetem, ugyanis a Khi-négyzet próba alapján a két változó között nincs összefüggés. H.2.: A fővárosban, vagy megyeszékhelyen, nagyvárosban élők fontosnak tartják a magyar termékek vásárlását, előnyben részesítik őket.

Khi-négyzet próbát végeztem a települések és a magyar termékek előnyben részesítésére is, amely értékhez tartozó szignifikanciaszint 0,0012147, amely 0,05-nél alacsonyabb érték, amely alapján ezt a hipotézist megtartom ugyanis van összefüggés a lakóhely típusa és a magyar termék előnyben részesítése között.

H.3.: Az internetes információgyűjtés a helyi termékekről a fiatal generációra jellemző.

A harmadik hipotézisemet a 18-29 év és 30-39 év közötti korcsoportban vizsgáltam meg. Az egyik szempont volt, hogy a válaszadók a helyi vagy termelői termékekről az internetről szerzik-e be. Az egyéb információ forrásokat pedig egy „offline” elnevezésű gyűjtő csoportba soroltam. Khi-négyzet próbát végeztem a hipotézis igazolására. A próba eredménye 0,001941 értéket adott, amely 0,05-nél alacsonyabb érték. Tehát a vizsgált értékek, vagyis az internetes információgyűjtés és a kitöltők életkora között van összefüggés. Az eredmény alapján a H.3. hipotézist megtartom.

H.4.: Azok, akik egészségtudatosnak vallják magukat, kevésbé jelentenek problémát a helyi termékek beszerzése.

A kérdőívet kitöltők válaszai alapján a H.4. számú hipotézist megtartom, ugyanis a 13. és a 14. számú ábrán összesített adatok is alátámasztják, hogy azoknak a fogyasztóknak, akik egészségtudatosnak vallják magukat, többnyire nem jelent problémát a helyi vagy termelői termékek beszerzése.

H.5.: A hagyományos értékesítési formákat jellemzően az idősebb, vagyis a negyven év feletti korosztály részesíti előnyben a modern formákkal szemben.

Az elvárásaimmal ellentétesen, a kialakított két korcsoport által adott válaszok nem tértek el egymástól: a 40 éves vagy annál idősebb korcsoportnál jellemzően a hagyományos értékesítési formák jelennek meg, de nagyobb számban kerültek említésre például a szedd magad akción keresztüli vagy a mozgó bolti értékesítés. A kapott válaszokból megfigyelhető az is, hogy a fiatalabb korcsoportnál sem jelentek meg nagyobb számban a modern értékesítési formák, a 18-39 év közötti korosztály is jellemzően a hagyományos értékesítési formák valamelyike segítségével szerzi be a helyi vagy termelői termékeket. A H.5. számú hipotézist elvetem, ugyanis a kapott válaszokból nem állapítható meg egyértelműen, hogy jellemzően az idősebb,

vagyis a negyven év feletti korosztály részesíti előnyben a hagyományos értékesítési formákat a modern formákkal szemben.

ÖSSZEFOGLALÁS

Habár a globalizációnak számos pozitív és fejlődést támogató hatása volt, a negatív hatásai is meg tapasztalhatók. A globális kereskedelem lehetővé tette a korábban ismeretlen termékek, akár egzotikus élelmiszerek behozatalát, ami lehetővé tette az emberek számára, hogy növeljék és szélesítsék a fogyasztásukat. Ezzel párhuzamosan a multinacionális kereskedelmi hálózatok azokat az élelmiszereket is távoli kontinensekről szerezték és szerzik be, amelyek hazánkban vagy Európában megteremnek. Sajnos a behozott termékek beszerzési ára még a szállítási költségekkel együtt is alacsonyabb, amely jelentős hasznot jelent a kereskedők számára.

Számos nemzetközi mozgalom kelt életre a globalizációs folyamat veszélyeinek felismerése következtében, valamint a fogyasztók figyelmének felhívására a szállítások környezeti hatásaira és a nem biztonságos és ellenőrizetlen technikákkal előállított élelmiszerek egészségügyi kockázataira. Ezeknek a mozgalmaknak a célja, hogy a helyben termelt és a legközelebbi eredetű termékek ellátását helyezték előtérbe. . A fogyasztók egyre tudatosabban hozták meg vásárlási döntéseiket. Ez a tény arra kényszerítette a piaci szereplőket, hogy változtassanak üzleti tevékenységük módján. A hagyományos marketingeszközök egyre kevésbé voltak arra alkalmasak, hogy láthatóvá tegyék a vállalatokat. Ennek következtében egyre több vállalat nyilvánította ki elkötelezettségét a környezettudatosság, a társadalmi felelősségvállalás mellett, így próbálva megnyerni a tudatos fogyasztói réteg szimpátiáját. Jelenleg már kijelenthető, hogy egyre több kereskedelmi vállalat figyel arra, hogy helyi beszállítókkal is dolgozzon, és ezt igyekeznek egyre jobban tudatosítani a vásárlókban is. A nem kormányzati szervezetek mellett nemzeti és nemzetközi kezdeményezések is megjelentek kormányzati és politikai szinten. Ez Európai Unió prioritásként kezeli a vidékfejlesztést, támogatja a mezőgazdaság és a vidéki gazdaságok megerősítését. A vidékfejlesztési program egyik kiemelt területe az élelmiszerláncok szervezése és a rövid ellátási láncok fejlesztése.

Minden szektornak szembesülnie kell az ökológiai korlátokkal, és ez eltérően játszódik le például a mezőgazdaság, a kereskedelem és fogyasztás vagy a közlekedés esetében.

A termelők, továbbá a helyi és regionális piacok nagyobb arányban részesülnek a munkájuk gyümölcséből, a fogyasztók pedig hozzá tudnak járulni a régiójuk gazdasági fejlődéséhez és a környezetet is kisebb mértékben terhelik azáltal, hogy helyi termékeket fogyasztanak. Valamint a helyi hagyományokhoz és kultúrához szorosan kapcsolódó hagyományos termékek széles választékához jutnak hozzá. Ugyanakkor számos nehézség is felmerül, például, hogy a fogyasztók körében gyakran előfordul, hogy nem tudják, hol találják meg a termékeket, és nincs idejük az ellátási források felkutatására. A termelők általában csak kis mennyiséget tudnak előállítani és nem feltétlenül képesek kielégíteni a nagy fogyasztók mennyiségi igényeit. A

kistermelők nem rendelkeznek elegendő pénzügyi forrással ahhoz, hogy nagyszabású marketingkampányokat és reklámokat folytassanak (Kneafsey, 2013).

A dolgozatomban bemutattam a rövid élelmiszer-ellátási láncokat, a kialakulás folyamatát, kitértem a minőség, a minőségbiztosítás, ezeken belül pedig az élelmiszermínőség témakörre, illetve a tanúsítványok szerepére a fogyasztók bizalmának elnyerésében. Bemutattam a rövid élelmiszer-ellátási láncok modern és a hagyományos értékesítési formáit. Ezeknek a csatornáknak a fogyasztói ismeretségét a primer kutatásom alapján szemléltattam. Fontosnak tartottam kitérni a jogszabályi háttérre, illetve az Európai Unió Vidékfejlesztési Politikájára is. A rövid élelmiszer-ellátási láncok jövőjének kulcsa, a fogyasztók fogyasztási-, vásárlási- és étkezési szokásaik, illetve a tudatosságuk fejlesztése, továbbá kiemelten a kistermelők értékesítési lehetőségeik és potenciális piacképességük javítása. Szükséges a termelőket arra ösztönözni, hogy a modern értékesítési formákat részesítsék előnyben, például vegyenek részt szakmai fesztiválokon vagy termékeikkel jelenjenek meg termelői boltok kínálatában. A rövid élelmiszer-ellátási lánc kapcsán megkerülhetetlen témakör a helyi termékek témaköre, amelyet a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Helyi Termék Kézikönyv alapján foglaltam össze.

A primer kutatásom keretében online kérdőíves kutatást végeztem annak érdekében, hogy a kutatás elején meghatározott hipotéziseket alá tudjam támasztani vagy elvessem őket. A kutatás kifejezetten a fogyasztókra és az ő szokásaikra koncentrált, hogy megismerjem mi a véleményük a helyi vagy termelői termékekről, honnan gyűjtenek információkat, hol tudnak hozzájutni a helyi vagy termelői termékekhez, mely tényezők befolyásolják a fogyasztókat a vásárlásaik során, illetve mennyire részesítik előnyben a magyar termékeket.

A rövid ellátási lánc vizsgálata viszonylag új tudományterületnek tekinthető, mely az alternatív élelmiszerhálózat elméleti kutatásából nőtt ki magát.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Artim, K.; Bokros, K.; Cseszlai, I.; Dene, O.; Kiss, A.; Somogyvári, V.; Fodor, Z.; Juhász, A.; Kemény, G.; Keszthelyi, K.; Kránitz, L.; Lapos, T.; Legény, Á.; Magócs, K.; Papp, G.; Palakovics, Sz.; Pócsi, G.; Regős, J.; Rezneki, R.; Sánta, E.; Székely, E.; Szomi, E.; Sztahura, E.; Takács, A.; Tanczné Óvári, Cs.; Tasnádi, G.; Vadász, S.; Varga, L.; Varga, S.; Varga, Zs.; Vulcz, L. (2015): Vidékfejlesztési Program Kézikönyv. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, 92, ISBN 978-615-5307-17-1
2. Bakucs, Z.; Fertő I.; Szabó, G. (2012): Benefits of a marketing cooperative in transition agriculture: Mórakert purchasing and service co-operative. *Society and Economy*. 34 (3), 453–468. <https://doi.org/10.1556/socec.34.2012.3.6>
3. Baranyai Zs., Szabó G. G. (2016): Kérdíves Felmérés A Magyar Gazdálkodók együttműködési aktivitásáról. In: Takácsné György K. (szerk.): Innovációs kihívások és lehetőségek 2014-2020 között. XV. Nemzetközi Tudományos Napok, Gyöngyös. 157–165.
4. Bauer A. és Berács J. (2006): Marketing. Budapest: Aula Kiadó, 2006, 625 oldal
5. Benedek Zs. (2014): A rövid ellátási láncok hatásai. Összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok alapján. MTA Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Közgazdaságtudományi Intézet, Budapest.
6. Benedek, Zs.; Fertő, I.; Molnár, A. (2018): Off to market: But which one? Understanding the participation of small-scale farmers in short food supply chains – A Hungarian case study. *Agriculture and Human Values*. 35 (2) 383–398. <https://doi.org/10.1007/s10460-017-9834-4>
7. Briggs, A.D.M.; Kehlbacher, A.; Tiffin, R.; Garnett, T.; Rayner, M.; Scarborough P. (2013): Assessing the impact on chronic disease of incorporating the societal cost of greenhouse gases into the price of food: an econometric and comparative risk assessment modelling study. *BMJ Open* 3(10) <https://doi.org/10.1136/bmjopen2013-003543>
8. Brown, C. – Miller, S. (2008): The impacts of local markets: a review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics*, 90 (5), 1298–1302. o
9. Brunori, G., Galli, F., Barjolle, D., Van Broekhuizen, R., Colombo, L., Giampietro, M., Kirwan J., Lang, T., Mathijs, E., Maye, D., De Roest, K., (2016): Are local food chains more sustainable than global food chains? Consideration for assessment. *Sustainability* 8 (5), 449.

10. Cannon, T. (2002): Food security, food systems and livelihoods: competing explanations of hunger. *Die Erde*, 133, 345–362
11. Csíkné Mácsai É. (2014): Közvetlen értékesítés a mezőgazdasági termékek piacán. Doktori (Ph.D.) értekezés, Gödöll.
12. Dixon, J. (1999): A cultural economy model for studying food systems. *Agriculture and Human Values*, 16, 151–160.
13. Dunne, J.B., Chambers, K.J., Giombolini, K.J., Schlegel, S.A., (2011): What does „Local” mean in the Grocery Store? Multiplicity in food retailers’ perspectives on sourcing and marketing local foods. *Renewable Agriculture and Food Systems* 25 (2), 99-108.
14. Duram, L., Cawley, M., (2012): Irish chefs and restaurant sin the geography of ’local’ food value chains. *The Open Geography Journal* 5, 16-25.
15. Durham, C.A., King, R.P., Roheim, C.A., (2009): Consumer Definitions of ’Locally Grown’ for Fresh Fruits and Vegetables, *Journal of Food Distribution Research* 40, 56-62.
16. Engelseth, P., (2016): Developing Exchange in Short Local Foods Supply Chains. *International of Journal Food System Dynamics* 7 (3), 229-242.
17. EUROSTAT (2019): Obesity rate by body mass index, https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sdg_02_10/default/table?lang=en (Letöltés: 2021. október 9.)
18. FAO, (2014a): Developing Sustainable Food Value Chains – Guiding principles. Rome, pp. 1-75.
19. FAO, (2014b): SAFA (Sustainability Assessment of Food and Agriculture systems) Guidelines. Food and agriculture organization of the united nations – Rome 2014.
20. Fertő Imre (2011): Hogyan tudnak a termelők bekapcsolódni a modern élelmiszerláncokba? *Külgazdaság*, 55. évf. 1–2. sz. 65–82.
21. Győri, Z., Győriné Mile, I. (2001): Az ISO 9001/2000 hatása az élelmiszeripari feldolgozásra és a mezőgazdasági termelésre. *Magyar Minőség folyóirat*, 2001. július-augusztusi szám.
22. Ilbery, B., Maye, D., (2006): Retailing local food in the Scottish-English borders: a supply chain perspective, *Geoforum* 37 (3), 352-367.
23. Jarosz, L. (2008): The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*, Vol. 24. No. 3. 231–244.

24. Joltreau, T., & Smith, A. (2020): Short versus long supply chains in agri-food sectors: Peaceful coexistence or political domination? The case of foie gras in South-West France. *Sociologia Ruralis*, **60**(3), 680–697. <https://doi.org/10.1111/soru.12305>
25. Juhász Anikó (2012): A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacra jutásában. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.
26. Karner, S. (2010): Local Food Systems in Europe: Case Studies from Five Countries and What They Imply for Policy and Practice, FAAN report. <https://doi.org.10.5281/zenodo.1184115>
27. Kebir, L., Torre, A., (2013): Geographical proximity and new short supply food chains. In: Lazzeretti L, L. (Ed.), *Creative Industries and Innovation in Europe, Concepts, Measures, and Comparative Case Studies*. Routledge, N.Yort, pp. 328-354.
28. Kiss K. (2017): Short Supply Chains - From the viewpoint of producers. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 19 (3): 115–120.
29. Kiss K. (2018): A Rövid Ellátási Láncok Fejlesztésének Perspektívái. *Multidiszciplináris kihívások, sokszín válaszok*, 1 4–17.
30. Kiss K., Takácsné György K. (2017): Lehet-e termeli összefogás a REL-ek mentén? – egy felmérés eredményei. In: Szabó G. G., Baranyai Zs. (2017): *A szövetkezősegütmködés akadályai, feltételei és fejlesztési lehetőségei a magyar élelmiszer-gazdaságban*. Agroinform Kiadó, Budapest. 271–290.
31. Kneafsey, M.–Venn, L.–Schmutz, U.–Balázs, B.–Trenchard, L.–Eyden-Wood, T.–Bos, E.–Sutton, G.–Blackett, M. (2013): Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics. In: Santini, F.–Gomez Y Paloma, S. (eds): *JRC Scientific and Policy Reports: Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies*. European Commission.
32. Kneen, B. (1989): *From Land to Mouth: Understanding the Food System*. NC Press, Toronto.
33. Kovách, I.; Kristóf, L. (2009): The role of intermediate actors in transmitting rural goods and services in rural areas under urban pressure, *Journal of Environmental Policy and Planning*, 11(1), 45–60.
34. Marsden T., Murdoch J., Morgan K. (1999): Sustainable agriculture, food supply chains and regional development. *International Planning Studies*, 4 (3): 295–301
35. Marsden, T.; Banks, J.; Bristow, G. (2000): Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40, 424–438.

36. Mastronardi, L., Marino, D., Cavallo, A., Gianelly, A., (2015): Exploring the Role of Farmer sin Short Food Supply Chains: the Case of Italy. *International Food and Argibusiness Management Review* 18 (2), 109-130.
37. Maxwell, S.; Slater, R. (2003): Food policy old and new. *Development policy review*. 21 (5-6) 531-553.
38. Nsamzimshuti, A., Janjevic, M., Rigo, N., Ndiaye, A.B., (2017): Logistics collaboration solutions to imporve short food supply chain solution performance. In *Proceedings of the World Conference on Supply Chain Management* 2 (1), 57-69.
39. Nyitott kert alapítvány:
http://www.nyitottkert.hu/sites/default/files/VadovicsHayes_NyitottKert.pdf (Letöltés időpontja: 2016.08.15)
40. Pulker, C.E., Trapp, G.S., Scott, J.A., Pollard, C.M., (2018): Global supermarkets' corporate social responsibility commitments to public health: a content analysis. *Globalisation and helath* 14 (1), 121.
41. Rajesh, R., (2018): On sustainability, resilience, and the sustainable-resilient supply networks, *Sustainable Production and Consumption* 15, 74-88.
42. Rekesztő T. (szerk.) (2015): Vidékfejlesztési program Kézikönyv. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, Budapest.
43. Renting, H.–Marsden, T. K.–Banks, J. (2003): Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, Vol. 35, No. 3. 393–412.
44. Réthy K., Dezsény Z. (2013): Közösség által támogatott mezgazdaság. Ökológiai Mezgazdasági Kutatóintézet, Budapest.
45. Saltmarsh, N., (2004): Mapping the food supply chain in the broads and rivers area. East Anglia Food Link, Watton.
46. Schmitt, E., Domonique, B., Six, J., (2018): Assessing the degree of localness of food value chains. *Agroecology and Sustainable Food Systems* 42 (5), 573-598.
47. Sík, E. (1992): From the second to the informal economy. *Journal of Public Policy*, 12(02), 153-175.
48. Slow Food, (2013): Slow Food 's Contribution to the debate ont he sustainability of the food system. *Slow Food*
49. Sobal, J., Khan, L.K., Bisogni, C. (1998): A conceptual model of the food and nutrition system. *Social Science & Medicine*, 47, 853–863

50. Szabadkai, A. (2010): Jogszabály-módosító javaslatok a vidékgazdaság ösztönzésére. A. Lányi, A.; Farkas G. (szerk.) *Miért fenntarthatatlan, ami fenntartható?* Budapest. L'Harmattan, 280-311.
http://beszamolo2010.jno.hu/cd/fuggelekek/2_kutatasok_eredmenyei/szabadkai_videkgazdasag.pdf (Letöltés: 2021.02.21.)
51. Szabó D. (2014): A rövid ellátási láncban rejlő lehetőségek és veszélyek Magyarországon szabó dorottya. *Acta Carolus Robertus*, 4 (2): 109–118.
52. Szabó D. (2019): REL Tematikus Alprogram eredményessége. Értékelés Agrárminisztérium részére. Field Consulting Services Zrt., Budapest.
53. Szabó, G.Cs. (2005): A menedzsment legújabb irányzata: TQM (a minőségközpontú vezetés). Budapest, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
54. Szakály Z., Soós M., Szabó S., Sente V. (2016): Role of labels referring to quality and country of origin in food consumers' decisions. *Acta Alimentaria Hungarica*, 45 (3): 323–330.
55. Tóth R., Mester É., Túróczi I., Kozma T. (2017): A rövid ellátási lánc, valamint a helyi termékek szerepe a vidéki gazdaság erősítésében. *A Falu*, 32 (2): 33–41.
56. Veress G. (2002): A minőségügy alapfogalmai (In: Gyózi Z. (szerk): *Minőségirányítás az élelmiszergazdaságban*. Primom Vállalkozásélénkítő Alapítvány, Nyíregyháza
57. Vidékfejlesztési Program (2019): Vidékfejlesztési Program (2014-2020). palyazat.gov.hu/node/56582# (Letöltés: 2019. május 2.)
58. Vincze J., Antal S. (2019): A hazai rövid ellátási láncok (rel) probléma-fa struktúrája, fejlesztési lehetőségének cél – és eszközrendszere. *Acta Carolus Robertus*, 9 (2): 199–211.
59. Zurek, M.; Ingram, J.; Zimmermann, A.; Garrone, M.; Rutten, M.; Tetens, I.; Leip, A.; Van't Veer, P.; Verain, M.; Bouwman, E.; Marette, S.; Chang, C.; Latka, C.; Hornborg, S.; Ziegler, F.S.; Vervoort, J.; Achterbosch, T.; Terluin, I.; Havlik, P.; Deppermann, A. (2016): A Framework for Assessing and Devising Policy for Sustainable Food and Nutrition Security in EU: The SUSFANS conceptual framework. Deliverable 1.1. SUSFANS, EU Grant Agreement 633692. <http://edepot.wur.nl/441080> (Letöltés: 2021. január 30.)

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Lakóhely régiója és a lakóhely típusának megoszlása	32
2. ábra: A fogyasztók egészségtudatosságának megoszlása a saját bevallásuk alapján ...	33
3. ábra: Helyi termékek beszerzési helyének megoszlása	35
4. ábra: Helyi termékek beszerzési helyének megoszlása korcsoportonként.....	36
5. ábra: A helyi termék ismertsége, jelentés megoszlása	37
6. ábra: Helyi termék jellemzői	38
7. ábra: Motiváció a helyi termékek fogyasztására az összes kitöltő esetében	41
8. ábra: Motiváció a helyi termékek fogyasztására az egyáltalán nem egészségtudatos és többnyire nem egészségtudatos válaszolók között	42
9. ábra: Befolyásoló vagy motiváló tényezők a helyi vagy termelői termékek vásárlására	46
10. ábra: Befolyásoló vagy motiváló tényezők a helyi vagy termelői termékek vásárlására a nagyon tudatos fogyasztók körében	47
11. ábra: Problémát okozó tényezők a helyi vagy termelői termékek vásárlásakor	48
12. ábra: Valamely magyarországi városban élő válaszadók beszerzési forrásai	49
13. ábra: Problémát okozó tényezők a helyi vagy termelői termékek vásárlásakor az egészségtudatos fogyasztók körében	50
14. ábra: A helyi vagy termelői termékek vásárlásakor felmerülő, problémát okozó tényezők megoszlása	51

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Fenntarthatósági célok	17
2. táblázat: A rövid ellátási láncok típusai térbeli kiterjedése alapján	18
3. táblázat: A fogyasztói szerepvállalás szintje	21
4. táblázat: Miért hajandók több pénz fizetni a helyi termékekért	40
5. táblázat: Vásárlási motivációk feltáró faktorelemzésének eredményei	43
6. táblázat: Az alkalmazott mérési eszközök megbízhatósága	43
7. táblázat: Motivációs szempontok alapján képzett klaszterek	45