

OTDK-dolgozat

2025

MAGYAR AGRÁR ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM
VIDÉKFEJLESZTÉS ÉS FENNTARTHATÓ GAZDASÁGI INTÉZET



**A BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉGEK MŰKÖDÉSÉNEK, SZEREPÉNEK ÉS HATÁSÁNAK
VIZSGÁLATA AZ ESZTERGOMI KISKOSÁR BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉG PÉLDÁJÁN
KERESZTÜL**

EXAMINING THE OPERATION, ROLE, AND IMPACT OF SHOPPING COMMUNITIES
THROUGH THE EXAMPLE OF THE KISKOSÁR SHOPPING COMMUNITY IN ESZTERGOM

Szekeres Bence István

Konzulens: Dr. habil Ritter Krisztián

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. 12. 25.

Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETÉS.....	1
2.	Szakirodalmi áttekintés	3
2.1.	A RÖVID ELLÁTÁSI LÁNCOK (REL) ELMÉLETI HÁTTERE.....	3
2.1.1.	A RÖVID ELLÁTÁSI LÁNC FOGALMA	3
2.1.2.	A RÖVID ELLÁTÁSI LÁNC FAJTÁI	4
2.1.3.	A RÖVID ELLÁTÁSI LÁNC FENNTARTHATÓSÁGA	7
2.1.4.	A RÖVID ELLÁTÁSI LÁNCOK HELYZETE MAGYARORSZÁGON, ILLETVE AZ EURÓPAI UNIÓBAN	8
2.1.5.	A RÖVID ELLÁTÁSI LÁNCOK SZEREPE A TERÜLET- ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSBEN.....	9
2.2.	A HELYI TERMÉK.....	10
2.3.	BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉGEK	11
2.3.1.	A BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉGEK SZEREPLŐI.....	12
2.3.2.	A BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉGEK HELYI GAZDASÁGFEJLESZTÉSI JELENTŐSÉGE	13
3.	Anyag és módszer	14
4.	A saját kutatás eredményei	16
4.1.	AZ ÁLTALÁNOS FOGYASZTÓI FELMÉRÉS EREDMÉNYEI.....	16
4.2.	A KISKOSÁR BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉG VÁSÁRLÓINAK KÖRÉBEN VÉGZETT FELMÉRÉS EREDMÉNYEI	22
4.3.	A KISKOSÁR BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉG TERMELŐI KÖRÉBEN VÉGEZTT FELMÉRÉS EREDMÉNYEI	25
4.4.	A STRUKTURÁLT INTERJÚK EREDMÉNYEI	28
4.4.1.	A TERMELŐKKEL LEFOLYTATOTT STRUKTURÁLT INTERJÚK EREDMÉNYEI	28
4.4.2.	A KISKOSÁR BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉG SZERVEZŐI STRUKTURÁLT INTERJÚ EREDMÉNYE ...	30
4.4.3.	AZ ESZTERGOMI PIAC VEZETŐSÉGI STRUKTURÁLT INTERJÚ EREDMÉNYE.....	32
5.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	34
6.	ÖSSZEFOGLALÁS	39
	IRODALOMJEGYZÉK:.....	40
	MELLÉKLETEK	43
1.	MELLÉKLET: ÁLTALÁNOS FOGYASZTÓI KÉRDŐÍV KÉRDÉSSORA:	45
2.	MELLÉKLET: A KISKOSÁR BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉG FOGYASZTÓI KÉRDŐÍVE:.....	50
3.	MELLÉKLET: A KISKOSÁR BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉG TERMELŐI KÉRDŐÍV:	55

4.	MELLÉKLET: AZ ESZTERGOMI PIAC VEZETŐSÉGÉVEL VÉGZETT STRUKTURÁLT INTERJÚ KÉRDÉSEI:	60
5.	MELLÉKLET: A KISKOSÁR BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉG TERMELŐIVEL VÉGZETT STRUKTURÁLT INTERJÚ KÉRDÉSEI:.....	60
6.	MELLÉKLET: A KISKOSÁR BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉG SZERVEZŐJÉVEL VÉGZETT STRUKTURÁLT INTERJÚ KÉRDÉSEI:.....	61

Ábrajegyzék

1. ÁBRA: A VÁLASZADÓK MEGOSZLÁSA KORCSOPORT SZERINT.....	16
2. ÁBRA: A VÁLASZADÓK HÁZTARTÁSÁBAN ÉLŐK SZÁMA	17
3. ÁBRA: A KITÖLTŐK ISKOLAI VÉGZETTSÉGE	17
4. ÁBRA: A KITÖLTŐK GAZDASÁGI AKTIVITÁSA.....	18
5. ÁBRA: A VÁLASZADÓK JÖVEDELEM HELYZETE, SAJÁT VÉLEMÉNYÜK SZERINT	18
6. ÁBRA: HAVONTA A VÁLASZADÓK HÁZTARTÁSÁBAN ÉLELMISZERRE KÖLTÖTT ÖSSZEG	19
7. ÁBRA: A KITÖLTŐK ÉLELMISZERVÁSÁRLÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ SZEMPONTOK MEGOSZLÁSA	19
8. ÁBRA: A KITÖLTŐK HELYI TERMÉK BESZERZÉSI HELYSZÍNEINEK MEGOSZLÁSA	20
9. ÁBRA: A KITÖLTŐK HELYI TERMÉK ÁRÁVAL KAPCSOLATOS VÁLASZAIK	21
10. ÁBRA: A KITÖLTŐK ÉLETKOR SZERINTI MEGOSZLÁSA	22
11. ÁBRA: A KITÖLTŐK HÁZTARTÁSÁBAN ÉLŐK SZÁMA	22
12. ÁBRA: A KITÖLTŐK LEGMAGASABB ISKOLAI VÉGZETTSÉGE	23
13. ÁBRA: A KITÖLTŐK TAGSÁGÁNAK ÉVE A KISKOSÁR BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉGBEN.....	23
14. ÁBRA: A KITÖLTŐK VÁSÁRLÁSÁNAK GYAKORISÁGA A KISKOSÁR BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉGBEN	24
15. ÁBRA: A KISKOSÁR BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉG KÉNYELMESSÉGE	25
16. ÁBRA: A TERMELŐK KORMEGOSZLÁSA	25
17. ÁBRA: A TERMELŐK SZAKKÉPESÍTÉSSEL KAPCSOLATOS VÁLASZAI	26
18. ÁBRA: A TERMELŐK TAGSÁGA A KISKOSÁR BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉGBEN	26
19. ÁBRA: A TERMELŐK TERMELÉSBŐL SZÁRMAZÓ JÖVEDELEM ARÁNYA AZ ÖSSZJÖVEDELEM TEKINTETÉBEN	27
20. ÁBRA: A KISKOSÁR TERMELŐINEK ÁRKÜLÖNBSÉGE A PIACI ÁTLAGTÓL.....	27
21. ÁBRA: A TERMELŐK VEVŐI KÖRÉNEK JELLEMZÉSE	28

Táblázatjegyzék

1. TÁBLÁZAT TERMELŐI INTERJÚK ALAPJÁN KÉSZÍTETT SWOT ANALÍZIS A SAJÁT VÁLLALKOZÁSUKRA VONATKOZÓAN	30
2. TÁBLÁZAT A KISKOSÁR SWOT ANALÍZISE A SZERVEZŐI OLDALRÓL	32

1. BEVEZETÉS

Napjaink globalizált társadalmában igen kicsiny hangsúlyt kapnak a helyi termékek. A fogyasztói társadalom számára az igények kielégítésére berendezkedett multinacionális üzletláncok ellátását a magyar kistermelők képtelenek kielégíteni, így ez az értékesítési forma számukra nehezen elérhető. A rövid ellátási lánc (továbbiakban REL) jelenthet kiutat, amely célja a termelő és fogyasztó akár közvetítő nélküli összekapcsolása.

Magyarországon a rövid ellátási lánc kapcsán a legfontosabb fordulópont a 2010. évi kistermelői rendelet. A termelők számára megnyílt a termelői piac, mint értékesítési felület. Ezt a lehetőséget a legtöbb termelő kihasználja, ellenben vannak alternatív lehetőségek, mint például a doboz rendszerek vagy a bevásárló közösségek.

A bevásárló közösségek közül hazánkban úttörő volt a Szatyor Bevásárló Közösség, ami kiindulópont volt az ország többi részén. Esztergomban 2012-ben nyílt meg a Kiskosár Bevásárló Közösség, mely azóta is töretlenül üzemel.

A kutatásom során szerettem volna megismerkedni az alternatív értékesítési formákkal, melyek közül elsőnek a bevásárló közösségeket választottam, azon belül is a számomra legközelebb esőt, így a Kiskosár Bevásárló Közösségre esett választásom. Ez a döntés rendkívül jónak bizonyult tekintve, hogy 12 éves pályafutásuk során igen sok tapasztalatra tettek szert, és az ország egyik legstabilabb közösségének mondhatóak.

A kutatásom során az alábbi kutatási kérdéseket fogalmaztam meg:

1. A bevásárló közösség termelői képesek-e magukat teljes mértékben csakis a bevásárló közösségből fenntartani? Amennyiben nem, milyen egyéb bevételi forrásokkal rendelkeznek, és mekkora mértékben függenek a bevásárló közösségtől?
2. A bevásárló közösség fogyasztóinak fogyasztási cikkei mekkora mértékben származnak a közösség termelőitől? Az adott termékpaletta termékeit csakis a bevásárló közösségtől vásárolják?
3. Milyen termékeket szeretnének a közösség tagjai még a bevásárló közösségből beszerezni? Az igények kielégítésére van-e a termelőknek kapacitásuk?

4. A bevásárló közösség szervezői mekkora mértékben használják a közösségi médiát, mint hirdetési felület? A marketing, információ megosztás mekkora százaléka zajlik a digitális térben?
5. Az Esztergomban található piac vezetőségének, illetve az önkormányzatnak mi a véleménye a bevásárló közösségről?
6. Esztergom lakosai, hogyan látják a helyi termékeket? Mekkora mértékben vásárolják azokat, milyen problémákat látnak a témával kapcsolatban? Egyáltalán hogyan viszonyulnak a vizsgált közösséghez?

Az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg a kutatói kérdések mentén:

1. A Kiskosár Bevásárló Közösség termelői nem képesek teljes mértékben megélni a bevásárló közösségből, ellenben jelentős értékesítési felületet jelent számukra.
2. A bevásárló közösség fogyasztói csupán specifikus termékkategóriákban választják a helyi termékeket. Nem céljuk csakis a közösség által kínált termékeket fogyasztani.
3. A közösség tagjai elégedettek a termékpalettával, nem tartják fontosnak annak bővítését, csupán a szezonális termékek esetén.
4. A bevásárló közösség közösségi médián való aktivitása elenyésző, és nem képes elérni további fogyasztókat.
5. Az esztergomi piac számára konkurencia a bevásárló közösség, jelentős forgalomtól esnek el ebből fakadóan.
6. Az esztergomi lakosság nem igen ismeri a helyi termékeket, illetve a Kiskosár Bevásárló Közösséget.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A szakirodalmi áttekintés készítése során alapvető célom volt a rövid ellátási láncok (REL), illetve a helyi termék ismertetése, mind hazai, mind nemzetközi szinten, hangsúlyt fektetve az Európai Unióra. A REL jogi hátterének bemutatása, fogalmi lehatárolása, a fajtáinak ismertetése, a terület- és vidékfejlesztési lehetőségeinek feltárása, illetve a fenntarthatóságának vizsgálata. A helyi terméket érintően főként a fogalmi és jogi háttér lehatárolása volt a fő szempont. A rövid ellátási láncok alternatív értékesítési lehetőségeit is ismertetem, kiemelve a Bevásárló Közösségeket.

2.1. A rövid ellátási láncok (REL) elméleti háttere

A XVII. század óta megjelent iparosodás magában hordozta a XX. századra kiteljesülő hosszú ellátási láncokat, melyek akár kontinenseken is átívelnek, rengeteg közbe iktatott szereplővel. A rövid ellátási láncok ezek elleni „lázas” jegyében jelentek meg, főként a környezettudatosság érdekében, Észak-Amerikában, Nyugat-Európában, illetve Ázsiában.

A XXI. század elején Magyarországon is megerősödtek, illetve a 2010-es, évek során nagy figyelem irányult rájuk, leginkább a COVID-19 koronavírus világjárvány idején, amikor a hosszú ellátási láncok akadozva tudtak működni. 2020-ban a járványhelyzet miatt jelentősen átalakult a társadalom és a gazdaság működése, mely sokak szerint jótékony hatással volt a rövid ellátási láncokra (Benedek 2021).

A világjárvány előtt az Európai Parlament Kutatószolgálatának jelentése (Augère-Granier 2016) szerint valamennyi európai országban megnövekedett az érdeklődés a rövid ellátási láncok, illetve a helyi piacok iránt, mind a városiasodott, mind a vidéki térségekben, azonban szerepük az európai élelmiszerrendszerekben marginálisnak nevezhető.

Az érdeklődés növekedését lekövetően mára igen nagy számban álnak rendelkezésre a rövid ellátási láncok országspecifikus vizsgálatai (ld. pl. Galli et al 2015; Schupp 2016; Sylla 2017; Todorovic et al 2018; Zhang et al 2019).

2.1.1. A rövid ellátási lánc fogalma

A rövid ellátási lánc fogalmát több dokumentum is fejtegeti, mind például a Vidékfejlesztési Program (VP, 2014-2020) ahol a következőképp fogalmazzák meg a rövid ellátási lánc fogalmát: „Termelői együttműködésen alapuló, a termelők és a fogyasztók közötti szoros földrajzi kapcsolatot felhasználó, maximum egy közvetítő közbeiktatásával alkotott, rendszeres értékesítést végző ellátási lánc”.

Az Európai Parlament és a Tanács 1305/2013 EU rendelete alapján¹ a rövid ellátási lánc „*az együttműködés, a helyi gazdasági fejlesztés, valamint a termelők, feldolgozók és a fogyasztók közötti szoros földrajzi és társadalmi kapcsolatok iránt elkötelezett, korlátozott számú gazdasági szereplő által alkotott ellátási lánc*”.

A rövid ellátási láncon belül találhatóak a rövid élelmiszerláncok (RÉL), amely szorosan kapcsolódik a rövid ellátási lánc fogalmához, Kujáni (2014) a következőképp határozza meg ezt a fogalmat: „*A termelők, a fogyasztók és a vidékkel foglalkozók, ott élő lakosok újra kialakuló hálózata, amely egy megújuló és lerövidült élelmiszertermelési, -feldolgozási -értékesítési és fogyasztási rendszert jelent*” (Kujáni, 2014 1.o).

Összességében elmondható, hogy a megközelítések mindegyike kiemeli, hogy a közvetítő szereplők számának csökkentése hangsúlyos, illetve, hogy a termelő és a fogyasztó egymáshoz közel helyezkedik el földrajzi szempontból. A termelő és fogyasztó közötti földrajzi lehatárolás kapcsán már nincs egységes vélemény, országonként eltér főként az ország területének nagysága, illetve jogszabályai térnek el egymástól. Az Európai Unióban a helyben történő értékesítés 20-100 km között van meghatározva. Magyarországon a jogszabályban meghatározott 40 km-es körzet van jelen, ami alól kivétel Budapest, ahová az ország egész területéről szállítható helyi élelmiszer.

2.1.2. A rövid ellátási lánc fajtái

Magyarországon hatalmas löketet adott a rövid ellátási láncok számára a 2010-ben elfogadott kistermelői rendelet, mely során a rövid ellátási láncok iránt érdeklődők könnyen tudtak benne részt venni, új szereplőkkel és elemekkel bővült.

A termékáramlás klasszikus útja a termelő, nagykereskedő, kiskereskedő és a végső fogyasztó. Ebben az esetben a termelő a termelői egységet és nem jelent csakis kis- vagy őstermelőt, sőt ezekben ők nagyon kis mértékben képesek csupán részt venni. A klasszikus termékáramlási út esetében megtörténhet, hogy nagykereskedők egymással kereskednek, és akár a termelők is kereskedhetnek egymással. A rövid ellátási lánc termékáramlása során a termelő és a végső fogyasztó között valósul meg, maximum egy közbeiktatott szereplő segítségével (Bauer-Berács, 1999).

¹ Forrás: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0807&from=>

A különböző, a témával foglalkozó szakirodalmak különböző szemszögből közelítik meg a rövid ellátási lánc fajtáit.

A termelő és a fogyasztó közötti kapcsolat térbeli-társadalmi kapcsolatok három típusba sorolhatók (Marsden et al., 2000; Renting et al., 2003):

1. Közvetlen, személyes kapcsolat (face-to-face): A fogyasztó közvetlenül a termelőtől vagy a feldolgozótól vásárolja meg a terméket. Hitelesség és bizalom jellemzi a személyes kapcsolatot, ami az internet segítségével online térben is megvalósulhat.
2. Térbeli közelség (spatial proximity): A termelés és az értékesítés egy meghatározott térséghez/helyhez köthető. A legfontosabb a fogyasztó számára a termék helyi jellege.
3. Kiterjesztett térbeliség (spatially extended): Legfontosabb a termék által képviselt érték és hordozott információ, mely az előállító személyére, illetve az előállítás helyére vonatkozik. Ezen információt olyan fogyasztók számára kell továbbítani, akik nem kötődnek az adott területhez (például hazai vagy külföldi turisták, külföldiek, akik a saját országukban vásárolják meg az adott terméket).

A különböző értékesítési módok alapján az alábbi fajtákat lehet meghatározni (Kápolnai, 2023):

Közvetítőn keresztül:

A közvetítőn keresztül történő értékesítés hagyományos módja az, amikor egy feldolgozó közvetlenül értékesíti termékeit, például egy tejfeldolgozó mintaboltján keresztül a saját településén (Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, 2020). Ezen a hagyományos modellen belül újszerű formákat ölt a közvetítőn keresztül történő értékesítés, különösen a vendéglátás, közétkeztetés és kiskereskedelem területén. Ilyen esetekben a termelő nem közvetlenül lép kapcsolatba a fogyasztóval, hanem a termékek a közvetítők révén jutnak el a vásárlókhoz. Ez a megközelítés lehetővé teszi a termelők számára, hogy szélesebb piacon értékesítsenek, ugyanakkor a fogyasztók is változatosabb termékekhez juthatnak.

Nyitott gazdaság:

A nyitott gazdaság itt nem a közgazdaságtan külgazdasági értelemben vett nyitott államára utal, hanem a termelők saját gazdaságának koncepciójára, ahol a termelők vállalják, hogy a vásárlók betekintést nyernek a termékek előállításának folyamatába. A nyitott gazdaság hagyományos értékesítési formái közé tartozik a falusi vendégasztal, ami egy romantikus elnevezés, és amely megjelent a hazai vidékfejlesztési szakirodalomban (Nemzeti Vidékstratégia 2014). További

ismert megoldások a „Szedd magad” akciók, amelyek keretében vásárlók saját maguk szüretelhetik le a megvásárolni kívánt termékeket.

Az újszerű megközelítést a közösség által támogatott mezőgazdaság (CSM) képviseli, amely a rövid ellátási lánc történetében világszerte reformokat indított el a 20. század során. Magyarországon, bár vannak ilyen kezdeményezések, rendszerszerűen még nem tudott igazán elterjedni a nyitott gazdaság modellje a 21. században. Leginkább Budapest térségében és a nagyobb városok környékén találhatóak olyan gazdaságok, ahol a vásárlók rendszeresen részt vehetnek a termelési folyamatokban. Ez lehetőséget teremt a helyi közösségek erősítésére, a fenntartható mezőgazdaság előmozdítására és a közvetlen kapcsolat kialakítására a termelők és a fogyasztók között.

Házhoz történő értékesítés:

A termelők közvetlen mozgóértékesítése napjainkban már ritkán jellemző (Nemzeti Agrárgazdasági Kamara 2020). A házhoz történő értékesítés hagyományos módja a mozgóbolt. Az évezredes múltra visszatekintő bolt nélküli kiskereskedelem több formáját különböztetjük meg, legtöbbször vásárokon, sport- és egyéb rendezvényeken, kiránduló és üdülő helyeken, de mindennapos az utcákon, tereken is (pl.: zöldség- és gyümölcsárúsítás) (Sókiné, 2000). Az üzletek működéséről és a belkereskedelmi tevékenység folytatásának feltételeiről szóló 4/1997 (I.22) kormányrendelet szerint megkülönböztetünk mozgóárúsítást és mozgóboltot. Mozgóboltnak minősül az önjáró vagy gépjárművel vontatott, az üzlet feltételeinek megfelelő árusító hely. Mozgóárúsítás esetén a kereskedő vagy megbízottja olyan eszköz segítségével viszi magával az eladásra kínált árut, amely nem minősül mozgóboltnak (pl.: fagylaltoskocsi). A házhoz történő értékesítés újszerű formái a dobozrendszer és az internetes rendelés. A dobozrendszerek esetében a vásárló elkötelezi magát, azaz egy gazdával, egy adott szezonra érvényes megállapodást köt, melynek keretében a gazda heti rendszerességgel szállít a megrendelő számára friss zöldséget.

Értékesítési pont

A rövid ellátási lánc klasszikus elemei közé sorolhatjuk az értékesítési pontokon keresztül történő adás-vételt a termelők és az eladók között. A legismertebbek a termelői és hagyományos piacokon, a közterületekre történő szezonális vagy alkalmi kitelepülések, helyi termék fesztiválok és egyéb kulturális események keretében történő értékesítés.

Termelői piacot Magyarországon 2011 óta van lehetőség létrehozni. Korábban ez a jogszabályi lehetőség nem volt adott. A termelői piacon az a kistermelő értékesíthet, aki a piac fekvése szerinti vármegyében működik, vagy a piac 40 km-es körzetében. Budapest esetében annyi kedvezmény van, hogy itt az ország területén bárhol működő gazdaságból származó mezőgazdasági-, illetve élelmiszeripari terméket lehet értékesíteni (Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, 2020). A termelői piacok létesítésekor lényegesen egyszerűbb jogszabályi feltételeknek kell megfelelni, mint a hagyományos piacoknak. Ugyanakkor a termelői piacokon kizárólag ős- és kistermelők végezhetnek személyesen vagy közeli hozzátartozó által értékesítést.

Ezek mellett megjelennek egyéb értékesítési csatornák:

Dobozrendszer vagy bevásárló közösség: A bevásárló közösségek és doboz rendszerek definíciója a közösség támogatta mezőgazdaságból indul ki. Doboz rendszerek esetében a vásárló minden héten vagy meghatározott időszakonként megvásárol egy doboznyi terményt, ami akkor az adott gazdaságban termelt. Itt kisebb a fogyasztó elköteleződése, hiszen eldöntheti, hogy megvásárolja-e az adott dobozt vagy sem. Bevásárló közösségek esetében a fogyasztó maga dönti el egy listából, hogy mit és mennyit rendel az adott alkalommal. Fontos különbség a közösség támogatta mezőgazdaság és a bevásárló közösség között, hogy míg az előbbi a termelő kizárólagos megélhetését biztosítja, addig az utóbbihoz inkább csak kockázatmegosztási céllal csatlakoznak a termelők (Benedek et al., 2020).

Falusi vendégasztal: falusias, tanyasias vagy vidéki környezetben a házi élelmiszerekhez és gasztronómiai hagyományokhoz kapcsolódó tevékenységek bemutatása, és az elkészített élelmiszerek felkínálása helyben fogyasztásra a gazdaság helyén (52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről).

2.1.3. A rövid ellátási lánc fenntarthatósága

A rövid ellátási lánc sikerességéhez a helyi termékek iránt elkötelezett fogyasztói csoportok ismerete napjainkban alapvetőnek számít. Hazánkban e vizsgálatok eleinte jellemzően a Pécsi Tudományegyetemhez kötődtek (ld. pl. Töröcsik, 2007, Szücs et al, 2020, Hofmeister-Tóth, 2014)

A rövid ellátási láncok (valamint általánosságban véve a kereskedelmi láncok) „sikerességének,” vagy fenntarthatóságának megítéléséhez multidiszciplináris megközelítésre van szükség. Az élelmiszerláncok fenntarthatósága három tényezőt foglal magában: a

gazdasági, környezeti és társadalmi aspektusokat, amely kiegészíthető a személyi jóllét és egészség kérdésköreivel (Lehtinen, 2012).

Az élelmiszerek keletkezésének környezetterhelése, vagy termelésmódja is befolyásolhatja a vásárlók magatartását, és a termelőkkel való személyes kapcsolat szintén hatással van a keresletre (Kiss et al. 2019). Ezért a nem pusztán gazdasági jellegű tényezőknek is fontos szerepe van az ellátási láncok gazdasági vonatkozásainak megítélésében. A rövid ellátási láncok előnyös aspektusait sokszor a fenntarthatósággal hozzák kapcsolatba (pl. Finco et al., 2013, Sini, 2014, Mastronardi et al., 2015).

Néhány kutató azonban szkeptikusan viszonyul a rövid ellátási láncokat övező (általános) optimizmust illetően, például, hogy a fogyasztókkal való szorosabb kapcsolat törvényszerűen növelné a termelők profitját. A REL támogatói szerint a helyi termelés, a sokszereplős hosszú ellátási láncokkal szemben sokkal fenntarthatóbb, ellenben ez nincs vagy inkább csupán kis mértékben van szakmailag kézzel fogható módon alátámasztva. Ebben a vitatható és vitatott kérdéskörben abszolút igazságként elfogadni a rövid ellátási láncok fenntarthatóságát veszélyes döntés (Demartini et al. 2017).

A rövid ellátási láncokat tekintve figyelembe kell venni a gazdasági fenntarthatóságot, hisz a környezeti és szociális fenntarthatóság nem kivitelezhető, amennyiben a termelés maga nem jövedelmező, illetve képtelen magát fenntartani. Megfelelő nyereség nélkül a hosszútávú gazdálkodás során a rövid ellátási láncok nem elegendőek.

A legtöbb nemzetközi és hazai forrás (ld. pl. Low-Vogel 2011, Chiffolleau et al. 2016, Van Oers et al., 2018, Vidékfejlesztési Program 2014- 2020. Csíkné Mácsai, Lehota 2013 O’neill, 1994, Burns – Johnson, 1996) kiemeli, hogy a rövid ellátási láncban főként kisméretű gazdaságok vesznek részt, hisz számukra a közvetlen értékesítés az egyetlen járható út számukra.

2.1.4. A rövid ellátási láncok helyzete Magyarországon, illetve az Európai Unióban

Hazánkban többféle formája jelent meg a rövid ellátási láncoknak, ezek egyik leginkább számottevő esete a termelői piacok, melyből már több mint 300 működik Magyarországon. Emellett megjelentek egyéb értékesítési formák, mint például a dobozrendszerek vagy a bevásárló közösségek. A Nemzeti Vidékfejlesztési Program, mint már írtam a rövid ellátási lánc alatt olyan értékesítési formát ért, amely során a mezőgazdasági termelők maximum egy közvetítő szereplő beiktatásával értékesítik termékeiket.

Az Európai Unió már több olyan projektet indított melynek fókuszában a rövid ellátási lánc áll. Egy 2020-as Eurobarometer (ld. Kantar, 2020) alapján az Európai Unió fogyasztóinak csaknem fele (45 %) az ízt, majd az élelmiszerbiztonságot (42 %), illetve a termék árát (40 %) tartja a legfontosabbnak, amikor élelmiszert vásárol. A fogyasztókat kevésbé érdekli, hogy a termék honnan származik (34 %), illetve, hogy milyen beltartalmi értékekkel rendelkezik (33 %). Az élelmiszerfogyasztással járó tágabb gazdasági, társadalmi és környezeti dimenziók már kevésbé foglalkoztatják az átlag fogyasztót. Az élelmiszer fenntarthatóságát a válaszok alapján leginkább az határozza meg, hogy mennyire tápláló és egészséges (41 %), illetve, hogy minél kevésbé tartalmaz kemikáliákat (32 %). A válaszadók csupán csak negyedének (24 %) fontos a fenntarthatóság szempontjából, hogy az élelmiszer rövid ellátási lánc keretében jusson el a fogyasztóhoz. Minden második európai válaszolta azonban azt, hogy a fenntartható étkezés helyi és szezonális ételek fogyasztását jelenti. A válaszadók az élelmiszerrendszer fenntarthatósága szempontjából a legfontosabb szerepet a helyi gazdáknak tulajdonítják (65 %), saját szerepüket viszont kevésbé tartják fontosnak (43 %).

2.1.5. A rövid ellátási láncok szerepe a terület- és vidékfejlesztésben

A rövid ellátási láncok regionális hatásainak egyik elemzése rámutatott arra, hogy fontos szerepet játszik a helyi foglalkoztatásban, illetve a fogyasztók elégedettségében. A termelők fejlődése szempontjából is meghatározó, és ezek mellett a biodiverzitás megőrzését célzó fejlesztések előmozdításában (Mundler - Laughrea, 2016).

Több tanulmány ír arról, hogy a helyi élelmiszer-rendszerek képesek lehetnek hozzájárulni a vidékfejlesztéshez (például: Renting et al, 2003; Kneafsey et al, 2013; Sini 2014; Aguiar et al, 2018; De Fazio, 2016).

A rövid ellátási láncoknak fontos szerepet tud játszani a fejletlen térségek fejlődésében. Az Európai Unió 2004-ben csatlakozott országaiban is megjelent a rövid ellátási lánc, ellenben az alacsony fizetési hajlandóságból fakadóan igen nehezen tudnak csak teret nyerni. (Popp et al, 2019). A rövid ellátási láncok nagyban összefüggenek a helyi piac helyzetével, amikben működnek (Aiello et al, 2017).

A magas szocioökonómiai hatás nagyban befolyásolja a REL térnyerését, az amerikai termelői piacok vizsgálata során Schupp (2016) szerint ezek az értékesítési felületek főként a közép-felsőközép osztály jelenlétével tud megjelenni, és alacsonyabb jövedelemmel rendelkező térségek esetében nem jellemző (Low - Vogel, 2011). Konečný és szerzőtársai (2016) szerint a

dobozrendszer együttműködések kapcsán szorosan közrejátszik a városok közelsége, amelyek fizetőképes kereslettel rendelkeznek, és kiaknázatlan piacot képeznek.

A rövid ellátási láncok munkahelyteremtése elvitathatatlan. Nem csupán a termelésben való részvétel, hanem az ebből származó jövedelem is a térségben tud maradni, amellyel tovább erősödik a helyi gazdaság (Levidow - Psarikidou; 2011). Benedek-Balázs (2014) szerint a REL kiterjed a termelésre, betakarításra, csomagolásra, értékesítésre egyaránt, ebből fakadóan a REL támogatások lehetőséget tudnak biztosítani a periférián elhelyezkedő térségek felzárkóztatására. Lehetőséget teremthetnek a vidék vonzerejére, népességmegtartó képességére növelésére, illetve a társadalmi összetartozást is növelheti. Benedek-Balázs kiemeli, hogy ez a hatás bizonyos esetekben utóhatás, mintsem maga az előre mozdító erő.

2.2. A helyi termék

A rövid ellátási lánc fejlődésének és működésének jogi keretet ad a 2010. évi úgynevezett kistermelői rendelet, mely sokak számára kínál lehetőséget termelőként való megjelenésre. A rövid ellátási láncokhoz szorosan kapcsolódik a helyi élelmiszertermelés megléte. E tekintetben Magyarországon pozitív folyamat a kistermelők számának az elmúlt 10 évben tapasztalható növekedése, azonban emellett az egyéni gazdálkodók számának csökkenése is jelen van (Inzsöl 2021).

Az Európai Unió a Régiók Bizottságának 2011/C 104/4 előre tekintő véleményének 32. bekezdésében határozta meg a helyi élelmiszertermék definícióját, mivel „[a] bonyolult regisztrációs és ellenőrzési eljárások elkerülése érdekében ezeknek világosnak és egyszerűnek kell lenniük”. Ennek megfelelően az alábbiak szerint definiálták a helyi élelmiszertermék fogalmát a 33. bekezdésben:

1. „Helyben (a régióban) termelik;
2. A helyi/regionális vidékfejlesztési stratégiát támogató tényezőként kell felfogni;
3. Az észszerűség és a hatékonyság szem előtt tartásával a lehető legrövidebb úton juttatják el a fogyasztóhoz: a láncot legfeljebb a) a termelő vagy a helyi termelőszervezet, b) a kínálat és a kereslet összehangolásáért felelős fél, avagy felek szövetkezete, valamint c) a fogyasztó alkothatja;
4. Értékesíthetik helyi kiskereskedelmi üzletben vagy szabadtéri piacon, helyi szerződés alapján, ugyanakkor – a helyi élelmiszer címke szabályainak értelmében – nem értékesíthetik egy kiskereskedelmi lánc központi felvásárlási osztályának;

5. A fogyasztóknak egy vagy több konkrét termékjellemzővel kínálják, ilyen lehet például az íz, a frissesség, a jó minőség, a kulturális motiváció, a helyi hagyomány, helyi specialitás, az állatjólét, a környezeti érték, az egészségi szempontok vagy a fenntartható termelési körülmények;
6. Az ésszerűség és a hatékonyság szem előtt tartásával a fogyasztóhoz a lehető legközelebb értékesítik: a távolságok a terméktől, a régiótól és a körülményektől függően változhatnak, egy a lényeg: az értékesítési pontnak a fogyasztóhoz a lehető legközelebb kell lennie (ez azonban lehet 1 vagy akár 50 kilométer is);
7. Egy helyi élelmiszer-rendszerhez kötik”

(2011/C 104/4 vélemény 33. bekezdése).

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) *megfogalmazásában* „[a] helyi termék fogalma nincs merev szabályok és fogalmi definíciók közé szorítva. Fő jellemzője, hogy a termelés, feldolgozás és az értékesítés, valamint a fogyasztó a lehető legközelebb vannak egymáshoz. A távolságok azonban értelemszerűen a terméktől, a régiótól és a körülményektől függően változhatnak. Fontos, hogy a helyi termék forgalma, helyi termékek keresletének megerősödése a helyi gazdaságot fejleszti, a helyi szereplőket segíti, őket támogatja, és környezetileg, társadalmilag is a fenntartható gazdálkodáshoz vezet” (Szomi et al, 2016: 2. o.).

2.3. Bevásárló Közösségek

A 2010-es kistermelői rendelet új lehetőségeket teremtett a rövid ellátási láncok számára Magyarországon, így új elemek és szereplők csatlakozhattak ehhez a struktúrához. A rövid ellátási láncokban maximálisan egy közvetítő szereplő lehet, bár ennek szerepe és feladata még nem teljesen tisztázott. Az értékesítést és koordinációt sokszor önkéntesek végzik, akik gazdasági ismeretekkel is rendelkezhetnek. A marketing támogatás, bár fontos elemmé kezd válni, egyelőre nem alapvető tényező a termelői piacok működésében.

A bevásárló közösségek a kétezres évek óta jelen vannak, mint civil kezdeményezések, és szorosan kapcsolódnak a rövid ellátási láncokhoz. Ezek a közösségek különböző meghatározásokkal bírnak, de alapvetően a helyi termékekhez való közvetlen hozzáférést segítik elő. A Tudatos Vásárlók Egyesülete szerint a közösségi gazdaság lényege, hogy a vásárló egy szezonra csatlakozik a gazdasághoz, és heti rendszerességgel veszi át a megtermelt javakat. Az ország első bevásárló közössége így értelmezi a bevásárló közösséget: laza közösség, amely során a fogyasztók a számukra szükséges élelmiszert fogyasztják el, és rálátással rendelkeznek

a termelés egész folyamatára (Szatyorbolt, 2019). Ezzel szemben a dobozrendszer lehetőséget ad arra, hogy a vásárló hetente döntsön a rendelésről.

Magyarországon a Szatyor Bevásárló Közösség volt a legelső, ami 2005-ben jelent meg. A Szatyor Bevásárló Közösség mintaként szolgált a többi bevásárló közösség számára. A Szatyor Bevásárló Közösség segítette az ország egyéb bevásárló közösségeit elindulásukkor, akik ezt a mintát látván további bevásárló közösségek létrejöttéhez járultak hozzá (Egyél Velünk Helyit! 2017).

2.3.1. A Bevásárló Közösségek szereplői

A bevásárló közösségek szereplői a termelő, fogyasztó, illetve a közvetítő személy.

A 2010-es kistermelői rendelet alapján a Magyarországon hatályos jogszabály értelmében a termelők területi szabályozását illetően légvonalban 40 km sugarú körön belül lehet értékesíteni, illetve vármegyén belül, ez alól kivételt jelent a főváros, ahol lehet az ország egész területéről helyi terméket értékesíteni. A kistermelők tevékenységére a területi korlátozások mellett mennyiségi korlátozások is vonatkoznak. Az Európai Unióban a kistermelőkre egységes fogalmi lehatárolás van érvénybe, mely a területi lehatárolás mellett mennyiségi korlátozásokat is magában foglal. Magyarország esetében a már sokszor említett kistermelői rendelet írja ezt le (ld. 1. melléklet). A korlátozások mindazonáltal nem jelentenek feltétlenül reális értéket, ugyanis egyes esetekben ez több tonna terméket, vagy több ezer jószágot foglalnak magukban.

A rövid ellátási lánc fogalmi meghatározásai során is meghatározásra kerül a közvetítők szerepe, melynek a rövid ellátási lánc keretében is van létjogosultsága (Vidékfejlesztési Program 2015).

A közvetítő szereplő szerepköre bevásárló közösségenként eltér, egyes esetekben jogi személy, aki esetlegesen át is veszi a terméket a termelőtől, vagy csupán a kapcsolatot biztosítja a termelő és a fogyasztó között. A Kiskosár Bevásárló Közösség Egyél Velünk Helyit! kiadványában különböző típusú bevásárló közösségeket különböztet meg. A személyes, közösségi, intézményi személyében. A személyes során a termelő és a fogyasztó találkozik egymással, a köztes szereplő csupán a közös felületet biztosítja, illetve segíti a termelő munkáját egyes esetekben. A személyes során a termelőnek történik a kifizetés, a köztes szereplőn ez a pénzösszeg nem áramlik keresztül. A közösségi esetében a termelő nincs jelen az átadás helyszínén, csupán a szervező, illetve az önkéntesek. Ők állítják össze a csomagokat, és adják át a fogyasztónak. Ebben az esetben a kifizetés először a közvetítőnek történik, majd a közvetítő

adja át a termelőnek. Az intézményi, illetve közösségi között érdemleges különbség nincs, csupán egy fix intézmény áll a szervező helyén.

2.3.2. A bevásárló közösségek helyi gazdaságfejlesztési jelentősége

A bevásárló közösségek célkitűzései között elsők között van kiemelve a helyi gazdaságfejlesztés (HGF). A 2007-es világgazdasági válság rávilágított arra, hogy fontos újra felfedezni a gazdaság helyi szintjeit. A válság számos országban előhozta azokat az egyenlőtlenségeket, amelyeket a piacgazdaság okozhat, és amelyeket lokális kezdeményezések segíthetnek enyhíteni. Az Európai Unió a válságot követően ártértékelte fejlesztéspolitikáját, nagyobb hangsúlyt fektetve a helyi szintek szerepére (Barca, 2009).

A helyi gazdaságfejlesztés célzott megoldásokat kínál azoknak a régióknak és településeknek, amelyek rendelkeznek kihasználható helyi erőforrásokkal. Ezek az erőforrások nem mindig fizikai jellegűek; lehetnek például szellemi tőke vagy hagyományok is. A versenyképességet szem előtt tartva a helyi gazdaságfejlesztés gyakran a regionális innovációs potenciálra összpontosít (Bajmócy, 2011, Bajmócy – Bajmócy, 2006).

A helyi gazdaságfejlesztés megkülönböztethető a hagyományos gazdaságfejlesztéstől három fő elem révén: helyi kezdeményezés, részvétel és ellenőrzés (Czene-Ricz, 2010). E fejlesztések terjedését elősegíti a decentralizáció (Mezei, 2006).

A helyi gazdaság több szinten értelmezhető, így például települési, kistérségi vagy táji szinten. A helyi gazdaság olyan tevékenységek összessége, amelyek a település vagy kisebb régió saját adottságait fenntartható módon kihasználva működnek (Czene-Horkay-Ricz, 2010).

A települési önkormányzatok szabadon vállalhatják a helyi gazdaságfejlesztési feladatokat, mivel ezek jelentős mértékben javíthatják a települések életminőségét (Mezei, 2001).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Ebben a fejezetben röviden összegzem a kutatásom során használt módszereket, a dolgozat elméleti és módszertani alapvetéseit.

A kutatásom tárgya az esztergomi Kiskosár Bevásárló Közösség megismerése. A marketing tevékenységek, a digitális média használata, valamint az offline marketing tekintetében. A generációváltás is megjelenik, mely elsősorban a Kiskosár vezetősége felé irányzott kérdés volt, ám a termelők mindegyike inkább saját esetében tudott erről nyilatkozni. A lakosok helyi termékről alkotott véleménye, vásárlási szokásai is részét képezik a kutatásomnak. Utolsónak írom, ám nem a legkevésbé lényeges része a kutatásnak a város piacának álláspontja egy számára „konkurensnek” tekinthető bevásárló közösséget tekintve.

Összességében elmondható, hogy a kutatásom igen sokszínű, különböző célcsoportokból áll össze, illetve ezek egymással való interakciójából, egymásról alkotott véleményéről. Példának okáért az esztergomi piac véleménye a Kiskosárról.

Az alkalmazott módszerek során az összetettségéből fakadó nehézségek miatt szükséges volt a különböző csoportok különböző módszerekkel történő vizsgálata.

Online kérdőívek

Kutatásom során három különböző kérdőívet állítottam össze, melyek mindegyike más és más csoportot célzott meg, annak érdekében, hogy a specifikus kérdésekkel ne zavarjak össze senkit.

Első és legkézenfekvőbb kérdőívem volt az Általános fogyasztói kérdőív. Ez a kérdőív szándékosan nem volt kiélezve a Kiskosár Bevásárló Közösséget érintően. A kérdések inkább fogyasztói szokásokkal, illetve helyi termékekről alkotott véleménnyel foglalkozott (a kérdőívet részletesen ld. a 2. sz. Mellékletben). A kérdőívet csakis Esztergom, illetve annak szűk környékén hirdettem, hisz főként az itt élő lakosok véleménye volt a legfontosabb.

A következő kérdőív a Kiskosár fogyasztói kérdőív volt. Itt kimondott a Kiskosárral kapcsolatos kérdéseket tettem fel, a kutatásom tárgyára fókuszálva. A kérdőív kapcsán nagy segítség volt részemről, hogy a bevásárló közösség rendelkezik saját hírlevéllel, amit minden tag megkap.

Az utolsó kérdőív a Kiskosár termelői volt. Ez a kérdőív szintén a hírlevél segítségével jutott el a termelők felé. A kérdőív során a kutatásom szempontjából fontos, de mégis rövid

kérdéseket tettem fel. Ezek mellett célom volt jobban megismerni őket, esetleges későbbi kutatás előkészítése is.

Mélyinterjúk

A kutatás szempontjából hamar rájöttem, hogy a kérdőívekkel sok ember el lehet érni, de nem tudok olyan válaszokat kapni, amilyeneket szeretnék. Eredeti tervem szerint a Kiskosár Bevásárló Közösség szervezőinek is kérdőív készült volna, de jobb döntésnek láttam a kérdéseket személyesen feltenni és így jobban átlátva válaszokat nyerni.

Szervezői mélyinterjú

Lőrincz Zsuzsanna, a kiskosár szervezője segítette munkámat, hogy a kutatást érintő kérdésekre válaszokat nyújtson, hisz ő rendelkezik a legátfogóbb tudással, ebben a témában. A mélyinterjú során minden kérdésemre készségesen választ adott, illetve a termelői mélyinterjú kapcsán tanácsokkal, illetve elérhetőségekkel látott el.

Termelői mélyinterjú

A termelők elérése volt kutatásom legnehezebb szegmense, amire előre fel is voltam készülve. A termelők elfoglaltságukból fakadóan nehezen tudnak időt szánni egy ilyesfajta megkeresésre. Ahogy a szervőinél is kiemeltem, Lőrincz Zsuzsanna nagy segítséget jelentett, azzal kapcsolatban, hogy kit tudok a legkönnyebben elérni. A mélyinterjút csupán három termelővel sikerült megejteni, ellenben mindegyikük rendkívül segítőkész volt, és minden kérdésemre készségesen válaszoltak. Egyedüli problémám volt ezzel kapcsolatban, hogy mind a három termelő húsiparral, illetve tejtermékekkel foglalkozott.

Piaci mélyinterjú

Az esztergomi piac álláspontja is részét képezte kutatásomnak. Kérdéseimre írásban kaptam válaszokat, ellenben ezek igen kielégítőnek bizonyultak. A piaci mélyinterjú során Ligeti Martina, az esztergomi turisztikai Nonprofit Kft. ügyvezetője adott nekem válaszokat, aki jelezte is, hogy az esztergomi piac, a város önkormányzatának hatásköre alá tartozik, így képes válaszaiban a városvezetés álláspontját képviselni, ebből fakadóan őket nem kellett külön megkeresnem.

4. A SAJÁT KUTATÁS EREDMÉNYEI

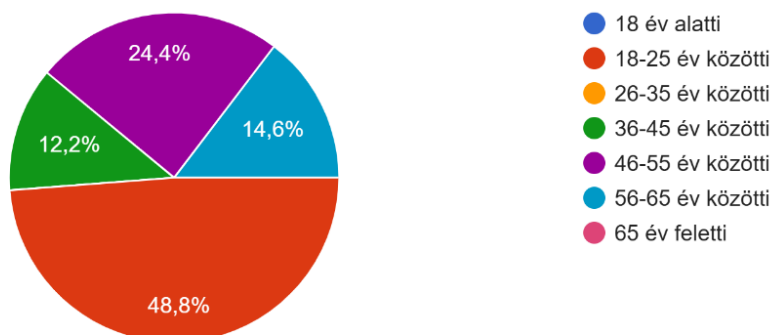
A dolgozat során kiemelkedő hangsúlyt kapott a saját kutatás. Fontos szempont volt, hogy primer kutatást is végezzek, és ezen legyen dolgozatomban a hangsúly. A primer kutatás, mint ahogy az Anyag és Módszer fejezetben kifejtettem több lábon álló projekt volt. Egyaránt megjelentek kérdőívek, illetve készítettem strukturált interjúkat is.

4.1. Az általános fogyasztói felmérés eredményei

Az általános fogyasztói kérdőív Esztergom, illetve szűk környékén lett kiküldve csak digitálisan a közösségi média segítségével. Kérdőívem nem aratott kiemelkedő sikert, összesen 41 válasz érkezett be. A következőkben a kérdőív kérdéseit, illetve az erre kapott válaszokat fogom bemutatni. Fontosnak tartom megjegyezni, hogy teljesen anonim volt a kérdőív.

A kérdőív első kettő kérdése a kitöltő életkorára, illetve nemére vonatkozott. Az életkor kapcsán korcsoportokat hoztam létre. Ennek eredménye (1. ábra) a következőt árulta el: főként a 18-25 év közöttiek töltötték ki 48,2%. A 36-65 év közötti válaszok összesen a 51,2%-ot jelentett. 26-35 év közötti, illetve 65 év feletti korcsoportból egyetlen válasz sem érkezett. Ez véleményem szerint nem abból fakad, hogy ezek a korosztályok érdeklődnek a témában, inkább annak, hogy ezeket a korcsoportokat sikerült megtalálnom, illetve ők látták meg kérdőívemet. A nemek szerinti megoszlás alapján 61% a kitöltőknek nő, míg csupán 39%-a férfi. Véleményem szerint ez is az előző kérdéshez hasonlóan inkább a megtalálás, mintsem a tényleges érdeklődést reprezentálja.

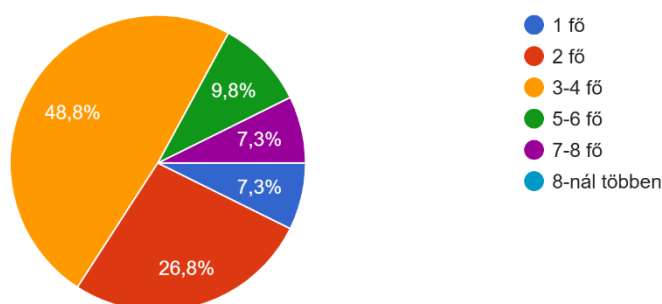
1. ábra: A válaszadók megoszlása korcsoport szerint (%)



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A „Mennyien élnek az Ön(ök) háztartásában?” kérdésre az első kérdéshez igen hasonló eredmények jöttek (2. ábra). A kitöltők 48,2% 3-4 fős háztartásban él, illetve egyik kitöltő se él 8 főnél nagyobb háztartásban. Itt egy a későbbieknél lényeges kérdés miatt átlagot is számoltam, mely alapján 3,3 ember él háztartásonként.

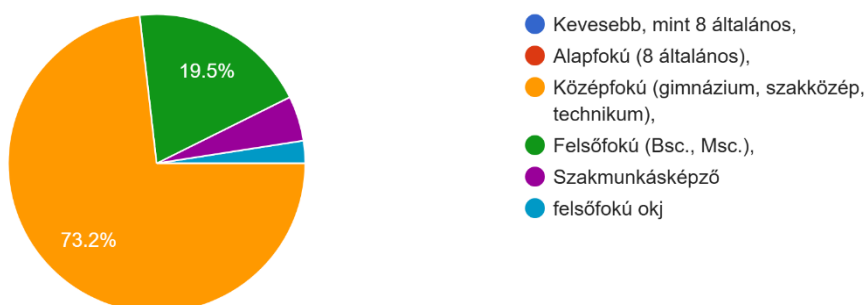
2. ábra: A válaszadók megoszlása háztartásukban élők száma (fő) alapján (%)



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

Az iskolai végzettségre vonatkozóan tettem fel a következő kérdést, amely szintén erőteljesen követi a korcsoportok szerinti megoszlást (3. ábra), hisz a kitöltők 73,2% középfokú végzettséggel rendelkezik.

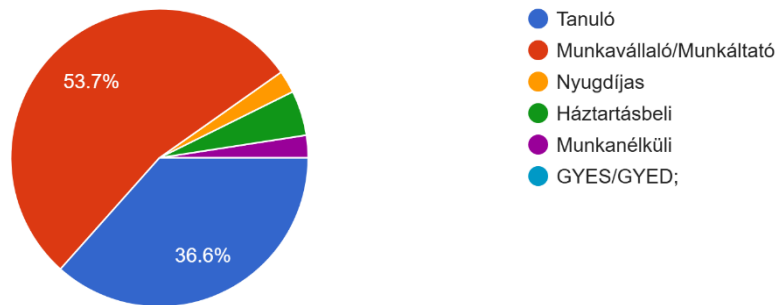
3. ábra: A kitöltők iskolai végzettsége (%)



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

Ennek kapcsán ki is emelném, hogy az ezt követő kérdés a gazdasági aktivitásra vonatkozott, amelynél 53,7% jelölte a munkavállaló/munkáltató opciót (4. ábra), illetve 36,6% tanuló. Ebből arra lehet következtetni, hogy a kitöltők jelentős része felsőfokú oktatásban vesz részt.

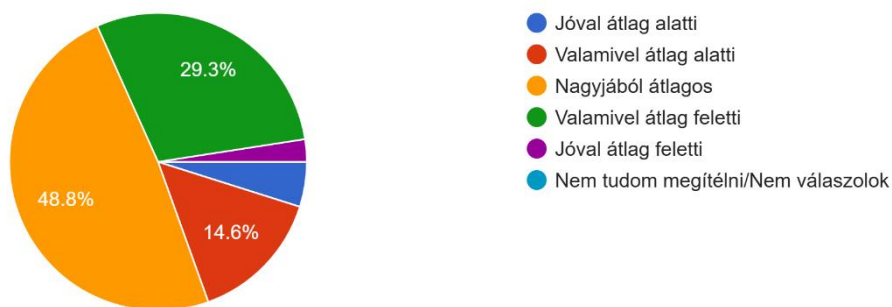
4. ábra: A kitöltők gazdasági aktivitása (%)



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A háztartásuk jövedelmi helyzetére vonatkozó volt a következő kérdés (5. ábra), szinte tökéletesen követte a várt eredményeket, hisz a kitöltők közel fele átlagosnak ítéli meg jövedelmi helyzetét, kicsit több mint negyedük kicsivel átlag felettinek, kevesebb mint negyedük átlag alattinak, illetve a jóval átlag alatti/feletti opcióra is érkezett válasz.

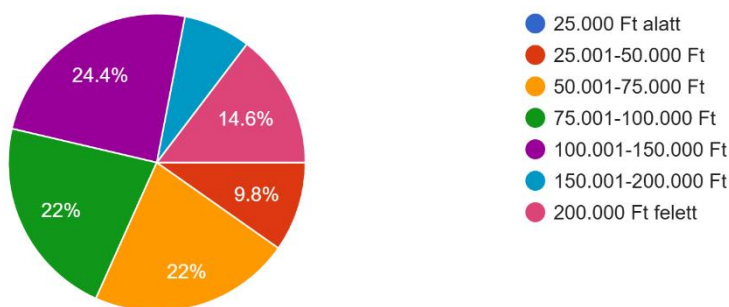
5. ábra: A válaszadók jövedelmi helyzete, saját véleményük szerint (%)



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

Az élelmiszerre költött összeg kapcsán tettem fel a következő kérdést (6. ábra), amely kapcsán fontos, hogy háztartásonként kértem az eredményt. Mindegyikre érkeztek válaszok, egyedül a 25.000 forint alatti lehetőségre nem. Összességében amennyiben ezeket átlagolom (a „200.000 forint felett” opciót 225000 forintként számoltam) körülbelül 110.000 forintértéket kapunk háztartásonként, ez főre levetítve körülbelül 33.000 forintot jelent személyenként.

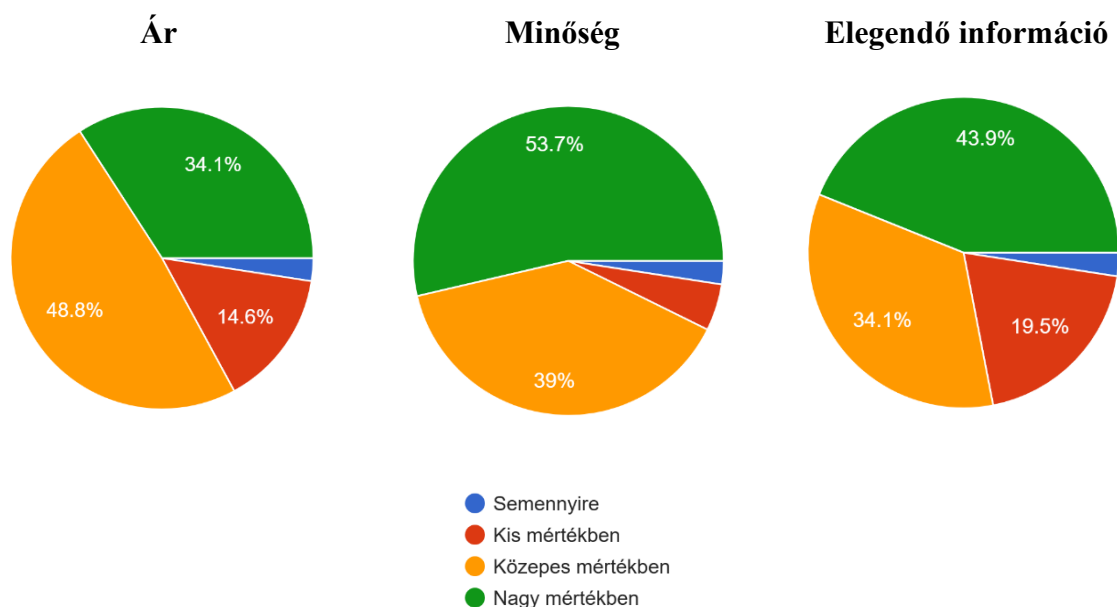
6. ábra: Havonta a válaszadók háztartásában élelmiszerre költött összeg (%)



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A következő 3 kérdés azt vizsgálta (7. ábra), hogy a megadott 3 szempont mennyire befolyásolja a kitöltők élelmiszervásárlási szokásait. A 3 szempont az ár, a minőség, illetve az elérhető információ volt. Az ár kapcsán átlagolva egy 1-4 terjedő skálán 3,14-es mértékben szempont az adott élelmiszer ára, azaz igen meghatározó. A minőség még erőteljesebb szempontnak bizonyult, hisz a válaszadók átlaga alapján az előbb említett 1-4-ig skálán 3,4-es mértékben szempont a minőség. Az elérhető információra kapott érték 3,2 volt, mely alapján a válaszadók számára fontosabb az elérhető információ, mint az ár.

7. ábra: A kitöltők élelmiszervásárlását befolyásoló szempontok megoszlása (%)

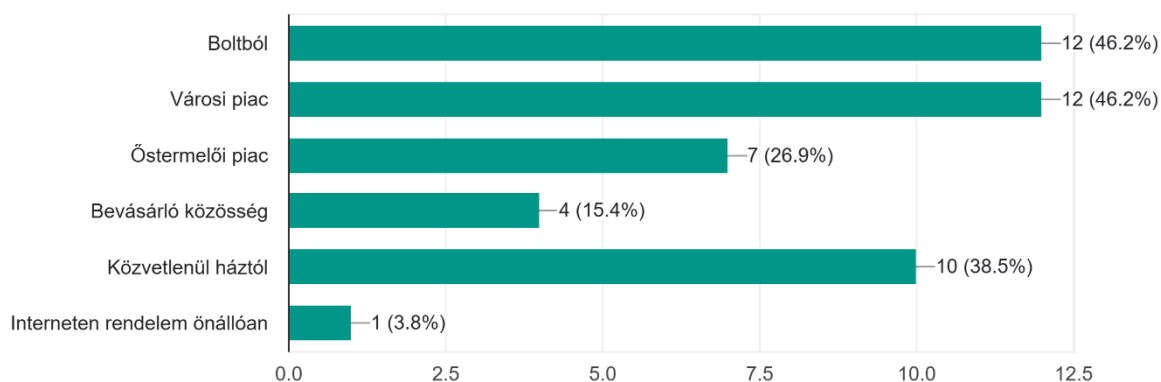


Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

Az ezt követő résznél a helyi termékek kapcsán tettem fel kérdést (8. ábra), melyből a legelső az ismertségére vonatkozott, ez alapján a válaszadók több mint 75% ismer helyi terméket, közel 2/3-d részük vásárolni is szokott, illetve 12% rendszeresen vásárol helyi terméket. A helyi

termékek beszerzésére vonatkozó kérdésre adott válaszok alapján elmondható, hogy akik ismernek helyi terméket főként boltban, piacon, illetve közvetlenül háztól szerzik azt be, fontos kiemelni, hogy a kérdésnél több válaszlehetőség is megadható volt. A zöldség, gyümölcs, hústermék kapcsán volt a kitöltők számára a legfontosabb a helyi termék, kozmetikum és tisztítószer kategóriában a legkevésbe.

8. ábra: A kitöltők helyi termék beszerzési helyszíneinek megoszlása (%)



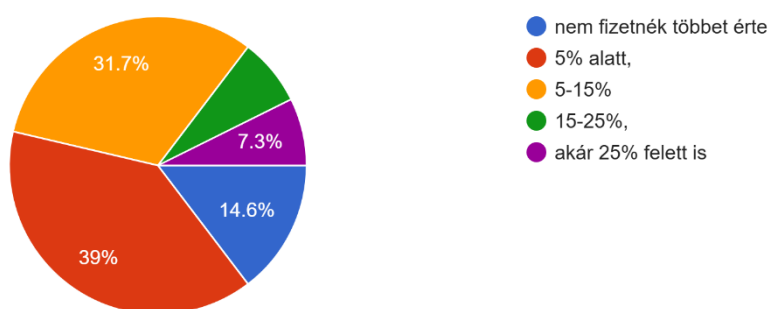
Megjegyzés: Több válasz is adható volt

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

Érdekes párhuzamba állítható az előző kérdés az élelmiszerbeszerzés helyszínével, ugyanis ennél a kérdésnél szinte minden kategóriában a nemzetközi boltlánc dominált, egyedül a „savanyúság” kategóriában nem, ahol a piac, illetve a friss zöldség esetében volt kiemelkedő a piacon történő vásárlás, ám itt is a nemzetközi boltlánc volt az elsődleges jelölés.

A helyi termékek kapcsán gyakorta hallani azon kijelentést, hogy a nagyobb boltoknál olcsóbb. Ebből fakadóan következő kérdésem (9. ábra) a fogyasztók hajlandóságát vizsgálta a magasabb ár kapcsán. A kérdés az alábbi volt „Hány százalékkal fizet(ne) többet „megbízhatóbb” helyi termékért, mint a versenytársaknál (boltokban) fellelhető hasonló jellegű termékekért?”. A többség 5% alatti ártöbbletet lenne hajlandó helyi termékért fizetni, illetve az 5-15% közötti mérték is kimagasló volt, a 15-25% között, illetve 25% feletti lehetőségre is ugyanúgy 7,3%-os szavazat jutott. Ezek együttese, azaz 14,6% jelölte, hogy semennyivel sem lenne többet fizetni helyi termékért.

9. ábra: A kitöltők vásárlási hajlandósága a helyi termékek megvásárlása iránt (%)



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A fogyasztó és a termelő közötti kapcsolatot is vizsgáltam a kérdőívben, ahol 1-4-es skálán jelölték, hogy mennyire tartják ezt fontosnak (1 jelentette a nem fontos, a 4 pedig, hogy nagyobb fontos). Az inkább fontos, azaz hármas értéket jelölték a legtöbben, illetve a nagyon fontos (négyes érték) volt a következő.

További kérdés volt a már említett információ a termék kapcsán, ezt illetően az információ forrására vonatkozóan tettem fel kérdést. A kérdés kapcsán a 2 legfontosabbat kértem jelölni. A saját tapasztalat, illetve az ismerősökön keresztül lehetőségeket választották a legtöbben. Az internet, illetve közvetlenül a termelőtől válaszok követték ezeket, illetve a kitöltők 15%-a nem gyűjt információt a termékeket illetően.

A kérdőívemre választ adók véleménye alapján a helyi termék kínálatában nincs hiány, illetve főként a kozmetikum/tisztítószer jelölték, mint válasz. Érdekesnek tartom, hogy a legkevesebb jelölést a pékáru kapta.

A válaszadók többsége nem termel otthonában semmilyen gyümölcsöt, zöldséget. A válaszadók 5% tart csupán haszonállatot otthon, és csupán ennek is fele termel ezen kívül zöldséget, illetve gyümölcsöt. Akik termelnek otthon zöldséget/gyümölcsöt vagy esetleg tartanak otthon haszonállatot, azok főként kedvtelésből, illetve akik nem, azoknál sem számottevő mértékben.

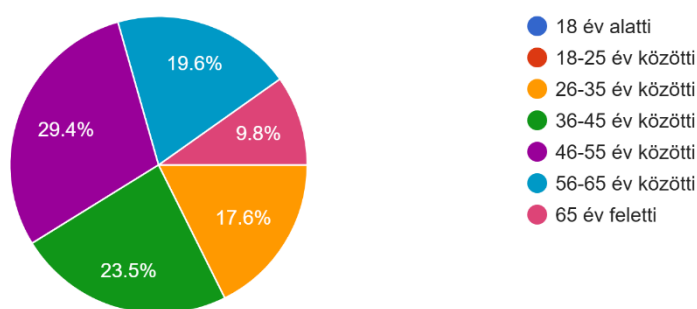
Az utolsó pár kérdés a Kiskosár Bevásárló Közösségre vonatkozó volt, elsőként, hogy egyáltalán ismernek-e bármilyen fogyasztói közösséget, a többség 51,4% nem ismer ilyet. Akik ismernek ilyesfajta közösséget mindegyikük a Kiskosár Bevásárló Közösséget írta le. Érdekes, hogy amikor kifejezetten a Kiskosárra vonatkozóan tettem fel ismertségére vonatkozó kérdést, kevesebb ember jelezte, hogy ismerné, ellenben a válaszadók negyede már halott róla. Akik ismerték 80%-ban ismerősöktől szereztek róla tudomást. Összességében pozitív véleményről voltak róla azok, akik ismerték a Kiskosár Bevásárló Közösséget.

4.2. A Kiskosár Bevásárló Közösség vásárlóinak körében végzett felmérés eredményei

A következőkben kifejezetten a Kiskosár fogyasztóinak készített kérdőívet fogom végig venni. Ahogyan már az Anyag és Módszer fejezetben írtam, itt rendkívül nagy segítség volt számomra a Kiskosár köremail rendszere, aminek segítségével könnyedén tudtam elérni a célközönséget, amelyből 51 ember töltötte ki kérdőívem.

Az általános fogyasztói kérdőívhez hasonlóan, itt is a korcsoport, a nemi megoszlás, háztartásban élők, illetve iskolai végzettség kérdésével kezdtem (10. ábra). Erőteljes különbség volt, hogy az előzőnél domináló 18-25 év közötti korcsoportból senki se töltötte ki a kérdőívet. Csakis 26 évnél idősebb személyek töltötték ki kérdőívem, a korcsoportok megoszlása igen kiegyensúlyozott volt, ugyanis egyetlen korcsoport se volt kiemelkedő létszámmal jelen, egyedül a 65 év feletti korcsoport rendelkezik alacsony értékkel, amely így is közel 10%.

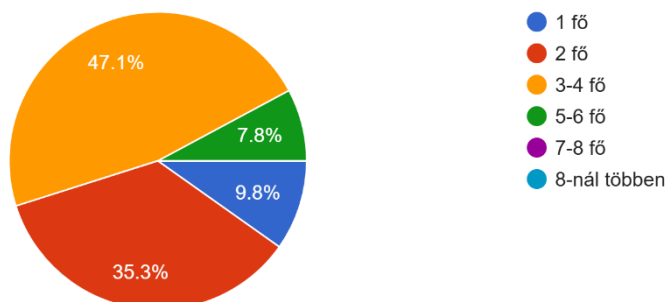
10. ábra: A kitöltők életkor szerinti megoszlása (%)



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A nemek szerinti megoszlást igen erősen a nők dominálták, a kitöltők 86% hölgy volt. Az egy háztartásban élők száma (11. ábra) átlagosan a 3-t se éri el, csupán 2,9-es érték, amely számomra meglepő volt.

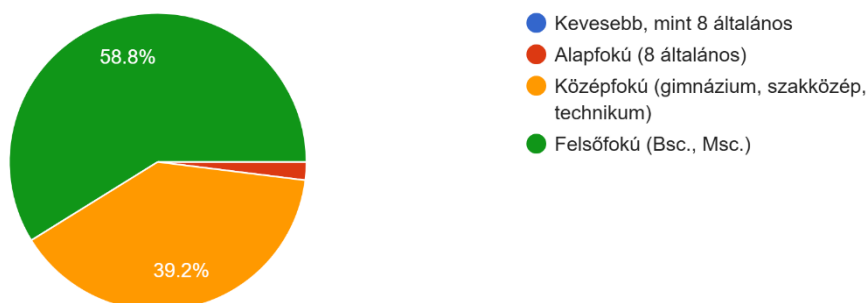
11. ábra: A kitöltők háztartásában élők száma (%)



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

Iskolai végzettséget illetően (12. ábra) a kitöltők közel 60%-a felsőfokú végzettséggel rendelkezett, illetve csupán 1 ember jelölte, hogy csupán alapfokú végzettsége lenne, a válaszadók közel 40%-a középfokú végzettséggel rendelkezett.

12. ábra: A kitöltők legmagasabb iskolai végzettsége (%)

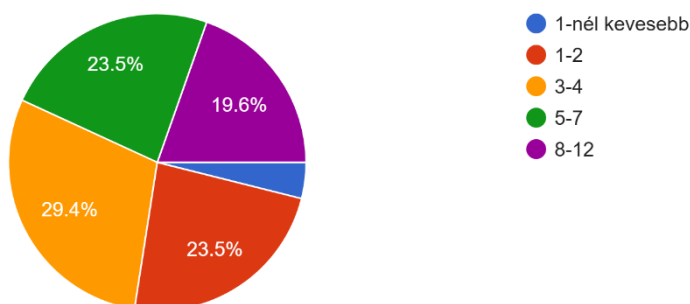


Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A gazdasági aktivitást itt is megkérdeztem, mely kapcsán egyetlen kitöltő se tanuló, illetve közel 60 százalékuk munkavállaló, emellett a munkáltató, nyugdíjas, GYES/GYED, illetve háztartásbeli opciót jelölték még 1-nél többen.

A kitöltők közel 75%-a több mint 3 éve tagja a közösségnek (13. ábra), és közel 20 százalékuk 8-12 éve tag. Belépésük fő oka összességében az egészséges, illetve minőségi élelmiszer, illetve a házas ízek voltak.

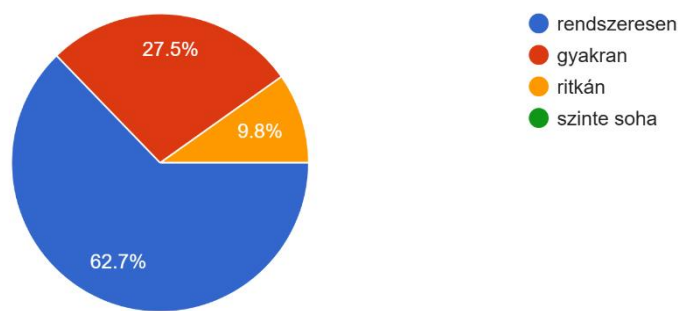
13. ábra: A kitöltők tagsága a Kiskosár Bevásárló Közösségben (%)



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A válaszadók több mint 60%-a rendszeresen (14. ábra), több mint 25%-a gyakran, kevesebb min 10%-a ritkán, illetve a szinte soha opciót senki se jelölte.

14. ábra: A kitöltők vásárlásának gyakorisága a Kiskosár Bevásárló Közösségben (%)



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A tej, feldolgozott gyümölcsök, kozmetikum/tisztítószer, illetve a kézműves termékkategóriáknál dominált egyedül a „soha nem vásárlom a bevásárló közösségben” opció. Egyedül a méz kapcsán volt kettős eredmény, ugyanis szinte azonos szinten volt a „soha nem vásárlom a bevásárló közösségben”, illetve a „szinte mindig a bevásárló közösségben vásárlom”, amely szintén meglepő eredmény volt számomra.

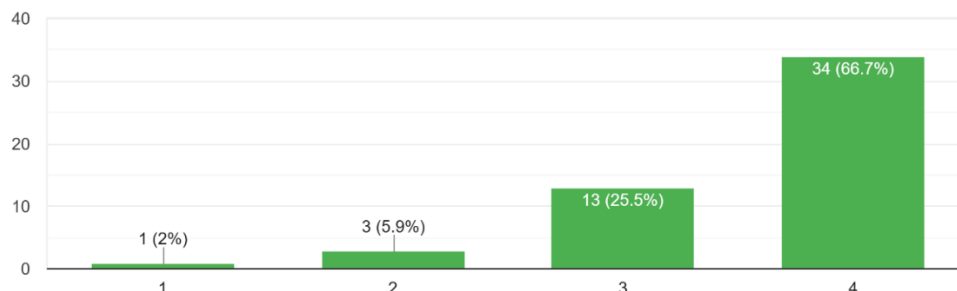
A Kiskosár Bevásárló Közösség fogyasztóinak kiemelkedően fontos a helyi termékhez való hozzájutás a hústermék, zöldség, illetve tojás termékkategóriáknál. A kozmetikum/tisztítószer, valamint a kézműves termék esetén viszont egyáltalán nem.

A kifejezett termékkategóriák bővítése kapcsán a termékdiverzifikáció, mennyiségi növekedés kapcsán a válaszadók a hústermék kategóriát leszámítva se látják indokoltnak a bővítést. A hústermék esetén is az „egyik sem” lehetőséget jelölték a legtöbben, ellenben itt már megjelent a termékdiverzifikáció is, illetve „mindkettő” (azaz mennyiségi és termékdiverzifikáció egyaránt) mint erőteljesebb jelölés. A válaszadók többnyire elég szélesnek tartják a termékpalettát a bevásárló közösségnél, nem látják indokoltnak a bővítést.

Egyik kérdésemnél kértem a kitöltőket, hogy kifejezett termékeket írjanak le, amelyek nem képezik a bevásárló közösség termékpalettáját, de örülnének neki. A válaszok többsége az előzőekben már fejtegetett, szükségesnek nem látott bővítést írták, illetve a tényleges termékek a gluténmentes pékáru, illetve az előkészített húсарu volt csupán, mint érdemleges válasz.

A Kiskosár Bevásárló Közösségben történő vásárlást a válaszadók kényelmesnek találják (15. ábra), illetve a digitális megjelenésre sincs kifogásuk. A hírek kapcsán a bevásárló közösség web-, és facebook oldaláról, illetve a köremail kapcsán értesülnek, amit elegendőnek vélnék.

15. ábra: A Kiskosár Bevásárló Közösség fogyasztói a vásárlás kényelmességével kapcsolatban (fő)



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

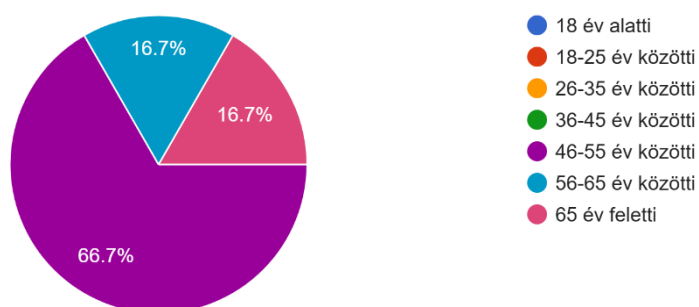
Fejlesztési javaslatként a bankkártyás fizetést, illetve a parkolóhely hiányon kívül nem említettek érdemben mást.

4.3. A Kiskosár Bevásárló Közösség termelői körében végzett felmérés eredményei

A Kiskosár Bevásárló Közösség termelői körében végzett kérdőív sajnos csupán 6 termelőt tudott elérni, a jelenlévő 26-ból, mely dolgozatom egyik hiányossága is, a kérdőív a már említett Kiskosár köremail rendszer segítségével ment ki, de láthatóan kevésbé találta meg a közös nevezőt a termelőkkel. A következőkben az így készült kérdőív válaszait is kiértékelem.

Az előző két kérdőívhez hasonlóan itt is a korcsoport, nem, illetve az iskolai végzettség volt az első három kérdéseim. Első kapcsán minden termelő 45 évnél idősebb (16. ábra), de főként 46-55 év közöttiek a kérdőívet kitöltő termelők, illetve 1-1 56-65 év közötti, és egy 65 évnél idősebb válasz érkezett. A nemek szerinti megoszlás 50-50 volt. Az iskolai végzettség kapcsán a termelők harmada felsőfokú végzettséggel rendelkezik, a többiek pedig középfokú végzettséggel.

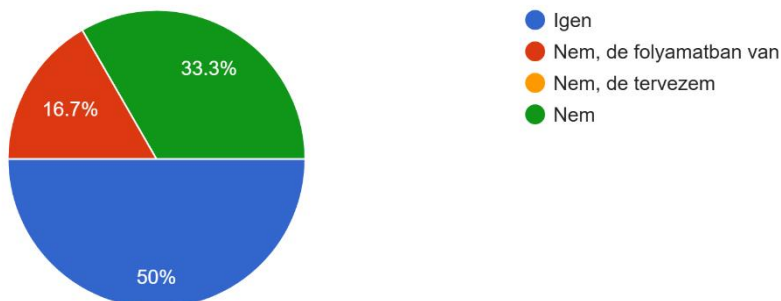
16. ábra: A termelők kor megoszlása (%)



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

Meglepő módon a kérdőívet kitöltött termelők fele (17. ábra) nem rendelkezik szakirányú végzettséggel/képesítéssel, és 2 termelő nem is tervezi ennek megszerzését.

17. ábra: A termelők szakképesítéssel kapcsolatos válaszai (%)



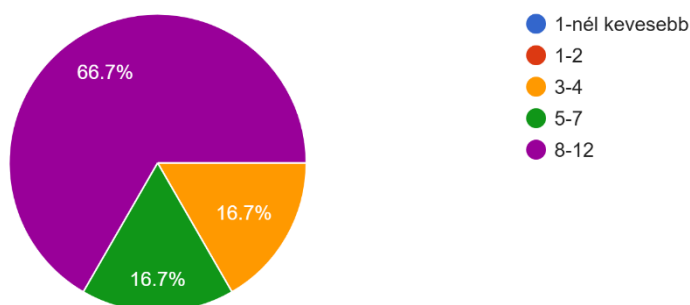
Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A válaszadó termelők egyike se foglalkozik kozmetikum/tisztítószer előállítással, ellenben egyikük a kézműves terméket is megjelölte. Mindegyik termelő több mint 10 éve foglalkozik termeléssel.

A kérdőívemre választ adó termelők között érdekességgént emelem, ki a budaörsi termelőt, aki 40 kilométeren belül található, így a portékája helyi terméknek számít.

A termelők kétharmad része több mint 8 éve tagja a Kiskosár Bevásárló Közösségnek (18. ábra), és mindegyikük teljes mértékben megvan vele elégedve. A belépésük fő indokai a következők voltak: jövedelem növelése/szerzése, egyedi minőségű termékek értékesítése, igény a közvetlen fogyasztói kapcsolatra voltak. Ezek az indokok szinte mindegyik termelőnél jelen voltak.

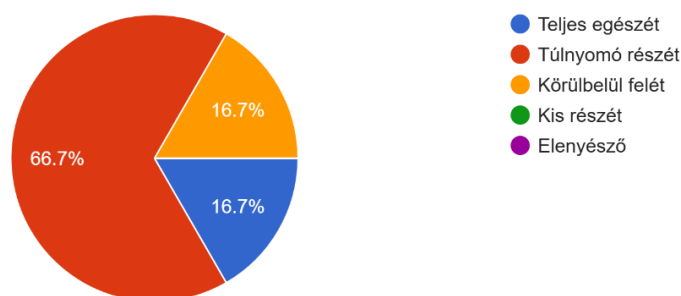
18. ábra: A termelők tagsága a Kiskosár Bevásárló Közösségben (%)



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A kérdőívet kitöltő termelők közül mindenki főállásban végzi a termelést, kivéve egy valakit, aki már nyugdíjas, de aktívan termel. A termelés adja bevételük túlnyomó részét (19. ábra). A termelők bevételeinek kicsiny részét adja csupán a vásárló közösség, átlagosan a válaszadók bevételeinek körülbelül harmadát adja csupán maga a Kiskosár Vásárló Közösség. Egyik termelő se lenne képes csakis a vásárló közösségből megélni, ellenben volt olyan termelő, aki az év nagyrésztében képes megélni a vásárló közösségből lehetőséget jelölve.

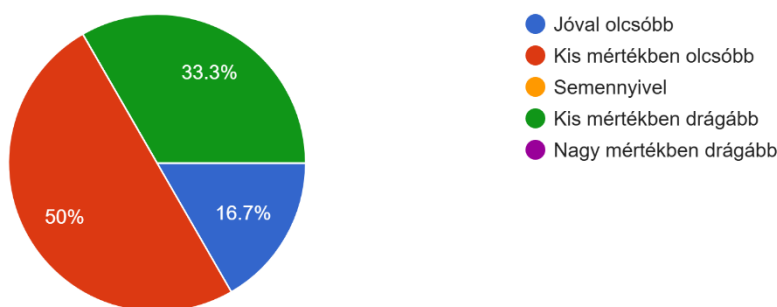
19. ábra: A termelők termelésből származó jövedelemaránya az összjövedelem tekintetében (%)



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

Alapvetően a termelők saját portékájukat a piaci áraknál olcsóbbnak tartják (20. ábra), harmada jelölte, hogy kis mértékben magasabb az ár, mint a konkurenciánál.

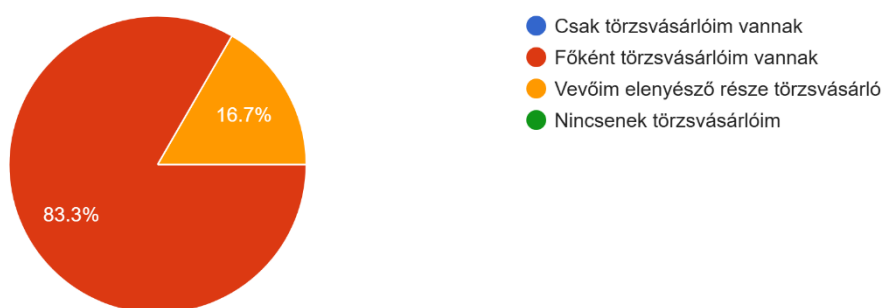
20. ábra: A Kiskosár termékek árának viszonya a piaci átlagárhoz képest (%)



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A törzsvásárlói réteg igen erőteljesen jelen van (21. ábra), a termelők 83 százaléka jelölte, hogy főként törzsvásárlókkal rendelkezik. Vevőikkel főként személyesen, illetve a már említett köremail segítségével tartják a kapcsolatot.

21. ábra: A termelők vevői körének jellemzése (%)



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

A termelők, akár a fogyasztók, nem látják indokoltnak a kínált termékpaletta bővítését, se mennyiségi, se termékdiverzifikáció, ellenben amennyiben szükséges lenne, többségük képes lenne rá bizonyos mértékben.

Összességében elégedettek a Kiskosár digitális megjelenésével. A termelők a saját termékpalettájukhoz hasonlót árusító termelőkkel szemben versenyképesnek tartják magukat, ellenben a hazai piachoz képest már inkább közepes a véleményük. Termékeiket főként a digitális térben hirdetik, illetve egyes termelők eseményeken történő megjelenéssel. A válaszadók közül egyetlen termelő vesz részt együttműködésben a Kiskosár Bevásárló Közösségen kívül, aki szponzorációban, illetve támogatásokban vesz részt.

4.4. A strukturált interjúk eredményei

4.4.1. A termelőkkel lefolytatott strukturált interjúk eredményei

Mélyinterjút készítettem 3 termelővel, hogy megismerhessem gazdaságukat, illetve gyakorlati példát láthassak/bemutathassak a Rövid Ellátási Lánc kapcsán. A kutatást anonim módon végeztem el. Szerencsémre mind a három termelő állattenyésztéssel foglalkozik, illetve ebből állítja elő termékét. A következőkben a strukturált interjú során készített vázlataim alapján összeállított bemutatást lehet olvasni.

Elsősorban az erőteljes különbségeiket venném végig, amely utána térnék ki azokra a kérdésekre, amelyek kapcsán szinte azonos válaszokat kaptam. A termelők 3 erősen eltérő ideje működő vállalkozást mutattak be számomra, ami fokozta belelátásomat. Egyik termelő több mint 40 éve foglalkozik termeléssel, másik 20-25 éve, a harmadik viszont csupán 8 éve. Ebből fakadóan, a legidősebb gazdaság kapcsán már a generációváltással találkoztam, hisz az alapító lánya tudott válaszolni kérdéseimre. Nagyon sok esetben tértek el gondolataik egymástól. A

termelés indoka kérdésre a génmegőrzés, jövedelemkiegészítés, illetve fenntarthatóságot hallottam, mint válasz. A termelés önellátósága kapcsán is eltérő válaszokat kaptam, hisz nem mind tudják magukat takarmánnyal ellátni, ellenben mindannyiuknak erős célja (volt) ennek elérése. A generációváltás kérdését is igen máshogyan látták, mely kapcsán érdekes, hogy a legidősebb gazdaság tartotta a legnehezebb kihívásnak, ahol ez már lassan, de kezd végbe menni. A másik két termelő családjukban látja a lehetőséget a gazdaság átadására. A termelők közül ketten állattenyésztésen belül tejtermékkel foglalkoznak és külföldi (főként francia) kurzusokon vesznek részt, tudásuk bővítésének érdekében.

Miután kiemeltem azokat, ahol eltértek véleményeik, áttérnék azokra a dolgokra, ahol viszont egyértelműen azonos válaszokat kaptam.

Egyikük sincs kapcsolatban nagykereskedéssel, illetve nincs felvásárlója, mindannyian a Rövid Ellátási Láncban hisznek, és közvetlenül a fogyasztónak, vagy maximum egyetlen köztes szereplőnek értékesítenek. Értékesítési módjaik hasonlóak, ám nem teljesen azonosak. A számomra köztük elsődleges hasonlóságot jelentő értékesítési helyszín a Kiskosár Bevásárló Közösség, ezen kívül piacokon, vásárokon értékesítenek, illetve ketten is rendelkeztek saját bolttal. A COVID-19 világjárvány mindhárom gazdaságra pozitívan hatot, hisz az emberek felismerték a helyi termék, illetve a REL-ben rejlő lehetőséget, és ennek előnyeit, illetve megbízhatóságát. Ez a jelenség mára már inkább alábbhagyott és a COVID-19 előtti helyzet állt vissza.

Vásárlóik kapcsán mindannyian erős törzsvásárlói bázissal rendelkeznek, akár a bevásárló közösséget nézve, akár az egyéb helyszíneket. Mindannyiuk elmondták, hogy vásárlóikkal jó viszonyt ápolnak, és kiemelten fontosnak tartják ennek kialakítását, fenntartását.

A kérdéssorom ívét követve ebben a bemutatásban a digitális megjelenést is megkérdeztem tőlük, melyet én inkább a bevásárló közösségre vonatkozóan tettem fel, ám mindannyian inkább a saját marketing tevékenységükről beszéltek, amely során erre is sikerült rálátnom. Webshoppal egyikük se rendelkezik, illetve saját digitális megjelenésüket kevésnek tartják, és felismerik az ebben rejlő potenciált, weboldallal csupán egyikük, ám facebook oldallal mindannyian rendelkeznek. A rövid ellátási láncra vonatkozóan elismerték a digitális megjelenés létjogosultságát, illetve hangsúlyozták fontosságát.

A Kiskosár Bevásárló Közösséggel foglalkozó kérdéseket is tettem fel, melyre már utaltam. Összességében számomra meglepő módon mindannyian azzal kezdték, hogy bevételük elenyésző származik kifejezetten onnan, és csakis ebből képtelenek lennének fenntartani

magukat. Mindhárman kiemelték ez mellett, hogy kifejezetten szeretnek a Kiskosárban értékesíteni, illetve nem tervezik ezt hátra hagyni. Törzsvásárlói bázisuk itt a legkiemelkedőbb, és itt tartották a legjobbnak. A bevásárló közösséghez való csatlakozást megelőző mélyreható felmérést egyikük se tartotta soknak, sőt inkább pozitív véleményről voltak róla. A szervezők kimentek a gazdaságukat felmérni, megállapítani, hogy képesek-e kielégíteni a vásárlói igényt, illetve meggyőződni a minőségükről, megbízhatóságukról.

A jelenlegi hazai, illetve Európai Unió szabályozási rendszerről is kérdeztem véleményüket, mely kapcsán mindannyian a túlszabályozást, a kiemelkedően sok papírmunkát nehezményezték. A hazai ellenőrzésről inkább a semleges véleményét fogalmazták meg, ellenben az Európai Unió ellenőrzés, szabályozás kapcsán mindannyian negatív véleményen voltak főként az adminisztráció által felemésztett idő kapcsán.

A strukturált interjúk végső eleme egy SWOT analízis elkészítése volt, mindannyian igyekeztek ezt a lehető legreálisabb módon kitölteni. Az alábbi táblázatban ezek aggregált eredménye látható.

1. táblázat Termelői interjúk alapján készített SWOT analízis a saját vállalkozásukra vonatkozóan

Erősség	Gyengeség
Vevői kör Kapcsolatok Családias jelleg	Gazdaság mérete Összetettség
Lehetőség	Veszély
Termékpaletta	Vevői kör elpártolása

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

4.4.2. A Kiskosár Bevásárló Közösség szervezői strukturált interjú eredménye

A Kiskosár Bevásárló Közösség 2012 januárja óta működik. Eleinte 3-4 termelő és egy nagyon kis vevői kör alkotta. 12 évvel később közel 30 termelővel és megannyi fogyasztóval rendelkeznek. A gyarapodás nem volt sose kiugró, inkább folytonos növekedés volt megfigyelhető, ezen a COVID-19 se változtatott.

A kiskosár rendszerében körülbelül 3000 ember van jelen, ebből nagyjából 1700 szokott vásárolni, ez nagyjából 150-250 családot jelent. Körülbelül egy 50 fős kemény maggal rendelkeznek.

A COVID-19 hatása ott tetten érhető, hogy az ember használták a webshop rendszert, és a termelők jobban tudtak számolni a tényleges árumennyiséggel.

A vásárlók mentalitását nagyban befolyásolja az amúgy is jelentős saját érdekek figyelembevétele, illetve a „nekem pénzem van és nekem jár” felfogás. Ezeket az igényeket a nagy bolthálózatok ki tudják elégíteni, de egy helyi termelő nem. A Kiskosár termelői széles termékpalettával rendelkeznek, de ezen termékpaletta már nehezen változtatható a magas beruházási igénye miatt.

A Kiskosár húzóága a húsárú. Egy bevásárló közösség hús, zöldség, gyümölcs, tejtermék árusítása nélkül csakis tiszavirág életű lehet.

A Kiskosár célja azon fajta vevői felfogás kialakítása, hogy a minőségi helyi termékért el kell mennem, és nem a nagy bolthálózatnál megvennem. A cél a tudatos vásárlói gondolkodás kialakítása, ennek egyik eszköze volt a nyílt termelői látogatás, ahol a fogyasztók megtudták nézni, hogy pontosan hol és hogyan kerül előállításra a termék.

Fontos kiemelni, hogy a bevásárló közösségnél csakis valódi őstermelő, kistermelő árusíthat. A jelenleg árusító termelők 8-10 éve már csatlakoztak a bevásárló közösséghez. A termelői bővülés gondos előmunkálatok előzik meg, annak érdekében, hogy a csatlakozó termelő ne borítsa fel a közösség egyensúlyát, illetve, hogy a szervezők biztosak lehessenek abban, hogy hiteles.

A bővülés egyik nagy akadálya a helyi termelők létszáma, ugyanis megbízható helyi termelő a környékről vagy szeretne tagja lenni a Kiskosárnak, vagy több nincs már.

A társadalom által kialakult igények megváltoztatása, annak érdekében, hogy a fenntarthatóság előtérbe kerüljön, és a vevők is átlássák, hogy mi az, ami előállítható úgy, hogy biztosan állítható róla a „helyi termék” jelző.

A Kiskosárnak ezeken túl, voltak pályázati lehetőségeik, melyek során kiadásra került az „Egyél velünk helyit!” című könyv, amely a Bevásárló Közösségek létrehozásának lépéseit taglalja, illetve segítették a környék településeit (ahol volt rá igény), egy saját bevásárló közösség létrehozására, például a tatai, tatabányai, illetve csákvári bevásárló közösség.

A termelőknél jobban tetten érhető a maradás szándéka, mint a vevőknél. A kialakult „kemény mag” azóta is töretlenül tartja magát.

Zárásként készítettünk Lőrincz Zsuzsannával a Kiskosár Bevásárló Közosségről egy SWOT analízist a jobb átláthatóság érdekében, amely alább látható.

2. táblázat A Kiskosár SWOT analízise a szervezői oldalról

Erősség	Gyengeség
egészséges élelmiszer termelők nyitottsága egészséges élelmiszer előállítására szója, illetve GMO mentes tojás széles kínálat megbízható termelők	széles választék, de a vevők megunják egy idő után fogyasztói társadalom pénz beszél
Lehetőség	Veszély
kiskosár ház	Nincs előrelátható veszély a következő 5 éven belül.

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2024

4.4.3. Az Esztergomi Piac vezetőségi strukturált interjú eredménye

Kutatásom során külön emailben kerestem meg a piac vezetőségét, illetve a városi önkormányzatot. Válasz ugyanattól az embertől érkezett, aki mind a kettő kérdéssor kapcsán válaszokkal tudott ellátni, de túlkomplikálás érdekében egy végső kérdéssor valósult meg, melyre Ligeti Martina, az Esztergomi Turisztikai Nonprofit Kft. ügyvezetője válaszolt egy szöveges dokumentum formájában. Ez az interjú jelentősen eltér abból fakadóan, hogy nem személyesen, hanem írásos formában valósult csupán meg, ebből adódóan kicsit más hangvételű, más jellegű lett, amely véleményem szerint csak előnyére válik dolgozatomnak.

Az Esztergomi Piac az Esztergomi Turisztikai Nonprofit Kft. hatásköre alá tartozik, amely az Esztergom Megyei Jogú Város Önkormányzat tulajdona. A piac épülete 2023 májusában lett átadva, amely egy nagy adóssága volt a városvezetésnek a lakosság felé. A piac egy igen korszerű épületkomplexum, amely nem csak „piac”, hanem étteremmel is rendelkezik, illetve turisztikai programok helyszíne is egyben.

Az Esztergomi Piac nyitvatartásának bővítése városvezetési terv, hiszen a lakosság jelentős része nehezen tudja csak meglátogatni, hisz ütközik a munkaidejükkel. A fő fogyasztók azok az emberek, akik alapvetően is a piacon történő vásárlásból szerzik be élelmiszerüket. A termelők főként környékeliek és saját terméket árulnak, ellenben ez nem fedi le az összes termelőt, illetve nem rendelkezik olyasfajta ellenőrzéssel, mint a Kiskosár Bevásárló Közösség, nem feltétlenül csak saját terméket árúsítanak. A piacon egyaránt jelen vannak

üzlethelységek, illetve asztali árusok. Nem csak a szokásos piaci cikkeket árúsítják, hanem például munkaruhát. Természetesen jelen vannak az idényhez kötött árusok, akik például körtét, gombát, szárazbabot árulnak csupán.

Alapvetően a piac nem rendelkezik politikával a helyi termelők, helyi termékekre vonatkozóan, esetlegesen a turisztikai programok során kerülnek előtérbe, ilyen rendezvény volt a Séfek és Piacok nevezetű program, ahol a piacon fellelhető termékekből készítettek ételeket.

A Kiskosár és a Piac egymásnak nem közvetlen konkurenciája, hisz mint fentebb említettem a Piacon a turizmusra is nagy hangsúlyt fektetnek, míg a Kiskosár csakis értékesítési helyszín. A célközönség sincs átfedésben és mivel közel 30.000 fős lakossággal rendelkezik (KSH) elbírja a város a több helyi élelmiszerértékesítési helyszínt is. A Kiskosár és a piac szereplői között átfedés van jelen, melyre tökéletes példa, hogy az egyik termelővel is a piacon található üzletében folytattuk le a strukturált interjút.

A digitális megjelenést illetően is tettem fel kérdést, amely során a Kiskosárral ellentétben hangsúlyt kapott az offline marketing (reklámtáblák, újság), mivel véleményük szerint az online média nem elegendő az emberek elérésének érdekében. Erre vonatkozóan fejlesztési tervekről is szó esett, mint például óriásplakátok, oszloptáblák, Esztergom újságban rovat kifejezetten a piac számára.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás jobb átláthatóságának érdekében a különböző hipotéziseken külön-külön, sorrendben haladok végig a következőkben.

1. Hipotézis, A Kiskosár Bevásárló Közösség termelői nem képesek teljes mértékben megélni a bevásárló közösségből, ellenben jelentős értékesítési felületet jelent számukra.

A hipotézis kettő erősen összefüggésből áll, ebből fakadóan egybe vettem. Az hipotézis elsőfele, miszerint a termelők nem képesek magukat teljes mértékben ellátni a bevásárló közösségből, a kutatás elején már egyértelművé vált. Az összes mélyinterjú, illetve ehhez kapcsolódó kérdőív ezt igazolta. Lőrincz Zsuzsannával folytatott mélyinterjú során így reagált a kérdésre: „Egyetlen termelőnk se képes magát ebből ellátni.”. A mélyinterjúk során a Magyar Családi Gazdaság kapcsán Magyar Csenge válaszolt kérdéseimre, aki szintén hangsúlyozta, hogy egyáltalán nem képesek ellátni magukat a Kiskosár Bevásárló Közösségből.

A kérdőív kapcsán egyetlen termelő jelölte azt, hogy az évben van olyan időszak amikor képes magát csakis a Kiskosárból ellátni/fenntartani.

A hipotézis második fele, már egy sokkal meglepőbb eredményt hozott. A kérdőívre választ adók általánosan a „bevételük fele” és a „kisebb része” válaszokat jelölték. Erre a mélyinterjú rá erősített, ahol mindegyik termelő kiemelte, hogy a bevételük elenyésző része származik a bevásárló közösségből. Az Igmándi Sajtműhely kapcsán Szabó Ildikó így nyilatkozott: „A Kiskosár egy kicsiny szelete a bevételünknek, ellenben a legmegbízhatóbb”. A termelők mindegyike rendelkezik egyéb értékesítési csatornával, és mindegyikük számára a bevásárló közösség inkább a megbízhatósága, illetve maga a közösségi lét miatt van jelen ezen a csatornán.

A termelők általános véleménye alapján megállapítható, hogy elkötelezettségük miatt tagjai főként a közösségnek. Kiemelt problémaként emelték ki, a csütörtök délutáni időpontot, amikor az átadás zajlik, hisz ilyenkor kénytelenek megjelenni, ellenben a termelők mindegyike több éve tagja a közösségnek, és meghozták ezt az áldozatot.

A hipotézis tévesnek bizonyult.

2. Hipotézis, A bevásárló közösség fogyasztói csupán specifikus termékkategóriákban választják a helyi termékeket. Nem céljuk csakis a közösség által kínált termékeket fogyasztani.

A hipotézist, külön vizsgálnám a fogyasztók és a termelők szemszögéből.

A fogyasztók kapcsán csakis a kérdőívre tudok támaszkodni, ebből vonom le a következtetéseimet. Ezek alapján az „Egyél Velünk Helyit!” a kiskosár szervezői által kiadott kiadványban kiemelik, hogy milyen termékkategóriák azok, amikkel muszáj egy bevásárló közösségnek rendelkeznie a fennmaradás érdekében. Ezek a következők: a húсарuk, tejtermékek, friss zöldség, illetve gyümölcs. Ezek fontosságát a mélyinterjú során Lőrincz Zsuzsanna is kiemelte, illetve hangsúlyozta, hogy ezeknél található erősségük. A kérdőív során is ezeknél a kategóriáknál volt a leghangsúlyosabb a fogyasztók számára, hogy helyi termékhez jussanak, és azon belül is a bevásárló közösség kínálatához. A kézműves termékek nem képezik folyamatosan a bevásárló közösség termékpalettáját, így itt kiemelkedő volt a válaszok között, hogy nem a helyi terméket részesítik előnyben. A kozmetikumok is jelen vannak a bevásárló közösség termékpalettáján, ám itt is elenyésző volt a válaszok alapján az elköteleződés ez mellett.

A termelői oldalról vizsgálva a hipotézist, általánosságban az erős törzsvásárlói réteget emelném ki, akik kifejezetten tőlük vásárolják az adott terméket, sehonnan máshonnan. Ez a bázis mind a kérdőív mentén ki volt emelve, mind a termelőkkel folytatott mélyinterjú során. A termelőknek nem céljuk, hogy csakis tőlük vásárolják az adott terméket, ellenben a minőségből és a közvetlen kapcsolatból fakadóan ez jelen van.

A szervezők úgy látják, hogy a fogyasztók nagyrésze a „nekem pénzem van és ez nekem jár” elv alapján vásárolnak a bevásárló közösségben. Ez a réteg nem kiemelkedő, ellenben növekszik. A törzsvásárlói bázisuk több, mint 10 éve velük van. Ez az erős mag erőteljesen a helyi termékeket választja, amely sokkal inkább a termelők lehetőségeire van kialakítva, mintsem a vevői igényekre, így nem feltétlenül változatos, ellenben stabil.

Összeségében elmondható, hogy a fogyasztók nagy többsége számára a helyi termék inkább kiegészítés a vásárlásaik során, mintsem alapja. Érdekesnek tartom kiemelni, azt a kicsiny fogyasztói kört, akik számára viszont igenis a helyi termék fontos, és alapja a vásárlásuknak, a meglévő termékek tekintetében.

Hipotézis igazolva.

3. Hipotézis, A közösség tagjai elégedettek a termékpalettával, és nem látják indokoltnak ezek fejlesztését, csupán a szezonális termékek esetén.

Ezt a hipotézist főként a fogyasztói kérdőív alapján tudom megválaszolni.

A kérdőív eredményeiből egyértelmű, hogy elégedettek a termékpalettával, a válaszok alapján a bővítést látják pozitív előre lépésnek, de a jelenlegi minőség, mennyiség elegendő a fogyasztók kielégítésre.

A termelőkkel lefolytatott mélyinterjúból ellenben ezt ki lehet egészíteni, hisz mindannyiuk a lehetőségeik alapján határozták meg a termékpalettájukat, szezonális termékek esetén képesek elsősorban fejlődni, ellenben a mostani állandó kínálat kielégítése olyannyira ki van maximalizálva, hogy jelenlegi méret, munkaerő és idő mellett ennek bővítésére nem képesek. A szervezői mélyinterjú során is feltettem ezt a kérdést, ahol kiemelt szempontként hozták fel a fix termékpalettát, „amihez az emberek hozzá vannak szokva, azon nem muszáj változtatni, amennyiben elégedettek velük.” (Lőrincz Zsuzsanna, szóbeli közlése nyomán). A Kiskosár egyik fő célja a helyi fogyasztói igények kielégítése a lehető legmagasabb minőségben, így a fix, jól működő termékeken nem szeretnének változtatni, maximum kiegészíteni.

A hipotézis igazolt.

4. Hipotézis, A bevásárló közösség közösségi médián való aktivitása elenyésző, és nem képes elérni további fogyasztókat.

Ez a hipotézis a kutatói kérdéseknél is megjelent, indokom erre az volt, hogy előzetes ismereteim alapján a Kiskosár Bevásárló Közösség aktív facebook oldallal, illetve csoporttal rendelkezik, ezek mellett használnak egy kör email-t, amelyen keresztül érik el a fogyasztókat, illetve a termelőket. (pl. ennek segítségével értem el a Kiskosár tagjait kérdőíveimmel.) Ezek alapján, az a hipotézis fogalmazódott meg bennem, hogy lehetséges, hogy ez nem elegendő, illetve maximum szintfenntartásra alkalmas.

Ennek tudatában a kérdőíveim, illetve mélyinterjúim során is megkérdeztem erről a közösség véleményét. Érdekesnek találtam, hogy nem találta rossznak egyik megkérdezett szereplő sem, sőt összességében kifejezetten elégedettek vele. A közösségi média mellett, ellenben kiemelkedő az offline információ szerzés is, amely segítségével tovább tudják erősíteni a közösséget.

A közösség fejlődését érintően Lőrincz Zsuzsanna hangsúlyozta, hogy sem a termelők, sem a szervezők nem lennének képesek lépést tartani a gyors létszámnövekedéssel, és egyszerre szeretnék meghagyni a családi, baráti közösséget, illetve ezt bővíteni, ám véleményük szerint itt a lassú növekedés a kulcs. A Kiskosár Bevásárló Közösség jelenleg több ezer taggal rendelkezik, ám ez egyáltalán nem jelenti az ekkora vásárlóbázist. Alig néhány száz fogyasztó az, aki ténylegesen aktív, rendszeres vásárló a közösségen belül.

A hipotézis nem igazolt.

5. Hipotézis, Az esztergomi piac számára konkurencia a bevásárló közösség, jelentős forgalomtól esnek el ebből fakadóan.

Az Esztergomban található piac kapcsán is mélyinterjút alkalmaztam, mint módszer. Ennek kapcsán Ligeti Martina az Esztergomi Turisztikai Nonprofit Kft. ügyvezetője volt segítségemre, és látott el válaszokkal. Kiemelte, hogy a piac hosszú évek kemény munkájával tudott csak jelenlegi pompájában megjelenni, alig néhány éve. A termelők kapcsán érdekes az a tény, hogy átfedés van a piac, illetve a Kiskosár Bevásárló Közösség között. A termelők kapcsán többen jelennek meg a piacon, mint a Kiskosárban, abból fakadóan, hogy jelentősen egyszerűbb hisz az esztergomi piac nem termelői piac, és nem csak helyi termékeket árusító termelők értékesítenek ott. A Kiskosár Bevásárló Közösségnél ellenben, kiemelt hangsúlyt fordítanak a termelők hitelességére. Egyaránt ki emelte a szervezői mélyinterjú során Lőrincz Zsuzsanna, illetve az összes termelő is, hogy kiemelkedően fontos a bevásárló közösségnél a hitelesség. A vásárlói közeg a két értékesítési hely között jelentősen eltér. Míg a Kiskosár esetében a helyi termék iránt érdeklődő, általánosságban nagyobb jövedelemmel rendelkező fogyasztók jelennek meg, addig a piac esetén inkább az átlagos jövedelmű, nem kifejezetten helyi terméket kereső fogyasztók. A Kiskosár Bevásárló Közösség nem tartozik semmilyen formában az önkormányzat hatásköre alá, melynek megváltoztatására az önkormányzat már tett próbálkozásokat, ellenben a Kiskosár szervezői és termelői, illetve fogyasztói jobban preferálják, hogy külön szervezetként működnek. A fogyasztói kérdőívek alapján feltettem azt a kérdést, hogy hol vásárolnak élelmiszert, az eredmények kapcsán a „nemzetközi bolthálózat”, illetve a „piac” dominált. A Kiskosár fogyasztói kérdőív eredményeként nem volt kiemelkedő a csak Kiskosárban történő élelmiszervásárlás, illetve bizonyos kategóriáknál a Kiskosár mellett a piac volt a leggyakrabban választott lehetőség. A nemzetközi bolthálózat főként az előbbi helyszíneken nehezen, kis mértékben beszerezhető termékek kapcsán jelent meg (mint például a tisztítószer). Összességében elmondható, hogy a piac erős szereplő a lakosság

vásárlásánál, erőteljesebb, mint a Kiskosár Bevásárló Közösség, mely főként a zártkörűségéből következik, ellenben a nemzetközi üzletláncok erőteljesebbek. A Kiskosár fogyasztói számára az esztergomi piac ugyanolyan felület, mint a bevásárló közösség, és nem jelent egyik fél számára sem bevételkiesést a másik jelenléte.

A termelők közül a Galagonya tanya egyszerre van jelen a Kiskosár Bevásárló Közösségnél, illetve üzlettel rendelkezik a piacon is. A két különböző értékesítési terület nem egymás kárára van jelen, inkább egymást erősíti, és a törzsvásárlói bázist növeli.

A hipotézis tévesnek bizonyult.

6. Hipotézis, Az esztergomi lakosság nem igen ismeri a helyi termékeket, és maximum névről ismerik a Kiskosár Bevásárló Közösséget, elenyésző részük tagja a közösségnek.

A hipotézis vizsgálata kapcsán főként az általános fogyasztói kérdőívre tudok támaszkodni. Emellett a piaci strukturált interjú ad némi támpontot.

A kérdőívet kitöltők több mint háromnegyed része ismer helyi terméket, kétharmad része vásárolt már, ellenben kevesebb, mint 20% akik gyakran vásárolnak. A kérdőív alapján a lakosság nagyrésze legalább névről ismeri a Kiskosár Bevásárló Közösséget, ellenben elenyésző részük tagja a közösségnek.

Véleményem szerint az ismeret maga már jó alap, amelyből fellehet építeni egy tényleges helyi termék marketing kampányt, mely kapcsán áttérnék a piaci mélyinterjúra. Az Esztergomi Piac gyakran szervez turisztikai céllal helyi termékekkel kapcsolatos programokat, amely során közvetlenül érintkeznek az emberek helyi termékkel, és információkhoz jutnak róluk.

A hipotézis igazolt.

A kutatásom során rendkívül sok különböző oldalról vizsgáltam a helyi terméket, illetve a Kiskosár Bevásárló Közösséget. Rálátást szereztem a működésükre, illetve a helyzetükre, értékeikre. Összességében fejlesztésre nincs szüksége ennek a bevásárló közösségnek. Termelői fronton van látványosan lehetőség fejlődésre, ellenben a vármegye, illetve 40 kilométer sugarú körén belül nincs érdemben több termelő, aki megbízhatóan tudná a Kiskosár igényeit kielégíteni. A fogyasztói oldalról többféle fejlesztési javaslatot olvastam, ellenben nem voltak kifejezetten hangsúlyosak. A szervezői, illetve termelői mélyinterjú eredményeit összevetve a kérdőívben elhangzott javítási ötlettel a Kiskosár legnagyobb problémája a területe, amelyhez erőteljesen kötődnek. Az esztergomi belvárosi plébánia udvara igen kedvező helyszín egy

ilyesfajta közeg számára, ellenben nem erre kitalált hely. A fejlesztésük egyik lehetősége lenne egy nagyobb terület igénybevétele, fixebb területi leosztással, nagyobb mozgástérrel, több parkolóval.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat fő fókusza az Esztergomban található Kiskosár Bevásárló Közösség bemutatása volt.

A szakirodalom kapcsán a rövid ellátási láncokról igen sok szó esett, mint a globalizált világ hosszú ellátási láncainak alternatívája, mely a COVID-19 világjárvány idején igen nagy hangsúlyt kapott, ellenben hamarabb jelent meg. Csoportosítása sokféle képen történhet, általában a termelő és a fogyasztó közötti kapcsolat alapján határozzuk meg fajtáit. Létezik közvetlen értékesítés, illetve közvetítőn keresztül történő értékesítés. A közvetlen értékesítés történhet a termelőnél, azaz háznál való értékesítés, a fogyasztóhoz közel, például mozgóbolt, de lehetséges egy köztes közeg is, ahol a termelő és a fogyasztó találkozik egymással, mint például a termelői piac, illetve a bevásárló közösség. Teljesen másféle rendszer a dobozrendszer, ahol egy közvetítő szereplő megjelenik és ő köti össze a termelőt és a fogyasztót, rajta keresztül történik az értékesítés. A REL alapvetően nem zárja ki a köztes szereplőket, de kiemelten hangsúlyos, hogy a lehető legkevesebb.

A rövid ellátási láncok nem jelentenek egyértelmű fejlődést az adott térség számára, a megfelelő fogyasztói réteg, a fizetőképesség nagyban befolyásolja hatását.

A REL hazai vonatkozását tekintve a 2010-es kistermelői rendelet jelentett nagy úttörést, amely kapcsán a termelői piacok létre tudtak jönni stabil jogi kerettel. Az Európai Unió számos programot indított el a REL erősítésének érdekében, termelők bevonásával, és az ő képzésükkel kapcsolatosan.

A REL kapcsán rengeteg terület- és vidékfejlesztési lehetőségről lehet beszélni, ellenben a gyakorlat inkább a fejlettebb térségekben való térnyerés tapasztalható, ahol fizetőképes kereslet fedezhető fel. A területfejlesztésben igen nagy szerepe lehet, mint munkahely teremtés, mint gasztroturizmus.

A bevásárló közösségek Nyugat-Európában már a XX. század végén megjelentek, ellenben hazánk esetén a Szatyor Bevásárló Közösség számított nagy úttörőnek. A bevásárló közösség lényege, a helyi termék, minőségi élelmiszer. Ennek formái, mivel nincs jogi háttére igen

szerteágazó, egyes bevásárló közösségek inkább dobozrendszerhez hasonló módon működnek, míg mások, mint például a Kiskosár Bevásárló Közösség egy közös helyszín segítségével megtermeti a kapcsolatot a termelő és a fogyasztó között, és egy online rendszer segítségével segíti a termelőt abban, hogy felmérhesse az igényt az adott termékeire vonatkozóan.

A saját kutatásom során felmértem az esztergomi lakosok szokásait, ismereteit az élelmiszervásárlás során, illetve a helyi termékkel kapcsolatos ismeretüket. A kutatás során kifejezetten a Kiskosár Bevásárló Közösségnek is készítettem kérdőíveket, amelyek az ő szokásaikkal, véleményükkel foglalkozott. A termelők számára is készítettem kérdőívet, ellenben kitöltési hajlandóság nem volt kiemelkedő, így a strukturált interjúk nyújtottak számomra támpontot. A Kiskosár szervezői oldalával is készítettem mélyinterjút, ami meghatározó része kutatásomnak, ahogyan az Esztergomi Piac vezetőségével készített mélyinterjú is.

Összességében a Kiskosár Bevásárló Közösség egy jó prosperáló bevásárló közösség, igen sok lelkes fogyasztóval, illetve termelővel, a szervezőkről nem is beszélve. A digitális megjelenése a Kiskosárnak nem kiemelkedő, ellenben a közösség tagjai elegendőnek tartják, és nem vélik indokoltnak ennek fejlesztését.

Irodalomjegyzék:

- Á., B. Z.–B.–M. (2006). *Az üzleti inkubáció helyi gazdaságfejlesztési hatásai*. Területi Statisztika.
- AGUIAR, L. D.-D.-T. (2018). *Short food supply chain: characteristics of a family farm*. . Ciência Rural.
- AIELLO, G. G. (2017). *A multi objective approach to short food supply chain anagement*. Chemical Engineering Transactions.
- Augère-Granier, M.-L. (2016. 09 2024.10.20.). *Europaen Parliamentary Research Service*.
Forrás: Europaen Parliamentary Research Service:
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI\(2016\)586650_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI(2016)586650_EN.pdf)
- BÁLINT, B. Z.–B. (2014). *A rövid ellátási láncok szocioökonómiai hatásai*. Külgazdaság.
- BURNS, A. -J. (1996). *Farmers' Market Survey Report*. USDA Agricultural Marketing Service. Washington D.C.
- CHIFFOLEAU, Y. M.-A. (2016). *From Short Food Supply Chains to Sustainable Agriculture in Urban Food Systems: Food Democracy as a Vector of Transition*. Agriculture.

- CSÍKNÉ MÁCSAI, É. L. (2013). *Mezőgazdasági termelők értékesítési csatornaválasztási döntéseinek vizsgálata, különös tekintettel a közvetlen értékesítésre*. Gazdálkodás.
- DE FAZIO, M. (2016). *Agriculture and sustainability of the welfare: the role of the short supply chain*. Agriculture and agricultural science procedia.
- DEMARTINI, E. G. (2017). *Farmers' motivation and perceived effects of participating in short food supply chains: Evidence from a North Italian survey*. Agricultural Economics .
- E., S. (2016). *Helyi termék kézikönyv*. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara.
- E., S. N. (2000). *Kereskedelmi vállalkozások gazdaságtana 2. kötet*. Kereskedelmi szakmai ismeretek, KIT Képzőművészeti Kiadó és Nyomda Kft.
- FINCO, A., SARGENTONI, T., TRAMONTANO, A., BENTIVOGLIO, D., & RASETTI, M. (2013). *Economic Sustainability of Short Food Supply Chain in the Italian Olive Oil Sector: A Viable Alternative for Tunisian Agrofood Market?* Hammamet, Tunisia : Conference of African Association of Agricultural Economists.
- GALLI, F. B. (2015). *Sustainability assessment of food supply chains: an application to local*. Agricultural and Food Economics.
- HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2014). : *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó.
- INZSÖL, R. (2021). *Az élelmiszertermelés relokalizációjának térbeli különbségei és változásuk Magyarországon a XXI. század elején*. TÉR ÉS TÁRSADALOM.
- J., C. Z.-H.-R. (2010). *Helyi gazdaságfejlesztés Ötletadó megoldások, jó gyakorlatok*. Budapest Területfejlesztési Füzetek. VÁTI Nonprofit Kft.
- K., K. (2014). *Fenntarthatósági és rövid ellátási lánc modellek alkalmazásának hazai vizsgálata – adaptációs lehetőségek a homokháti tanyavilág esetében*.
- Kantar. (2020). *Making our food fit for the future – Citizens' expectations*.
- KISS K., R. C.-G. (2019). *Examination of Short Supply Chains Based on Circular Economy and Sustainability Aspects*. Resources.
- KNEAFSEY, M. (2013). *Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics*. European Commission Joint Research Centre.
- KONEČNÝ, O. H. (2016). *A few notes on the study of short food supply chains on the example of farm boxes in Czech Republic*. Conference: International Scientific Days.
- LEHTINEN, U. (2012). *Sustainability and local food procurement: A case study of Finnish public catering*. British Food Journal.

- LEVIDOW, L. P. (2011). *Food relocalization for environmental sustainability in Cumbria*. Sustainability.
- LOW, S. A. (2011). *Direct and intermediated marketing of local foods in the United States*. . U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service.
- M., T. (2007). *Vásárlói magatartás*. Budapest: Akadémia Kiadó,.
- MARSDEN, T. -B.-B. (2000). *Food supply chain approaches: exploring their role in rural development*. Sociologia ruralis.
- MASTRONARDI, L. M. (2015). Exploring the Role of Farmers in Short Food Supply Chains: The Case of Italy. *International Food and Agribusiness Management Review*.
- MUNDLER, P. -L. (2016). *The contributions of short food supply hains to territorial development: A study of three Quebec territories*. Journal of Rural Studies.
- O'NEILL, M. (1994). A City's Dreams go to Market. *New York Times*, 2.
- P., S. K.-L.-N. (2020). *Marketingkutató*. Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet.
- POPP, J. O. (2019). *The socio-economic force field of the creation of short food supply chains in Europe*. Journal of Food and Nutrition Research.
- program, v. (2014-2020). Magyarország: Miniszterelnökség Irányító Hatóság.
- RENTING, H. -M.-B. (2003). *Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development*. Environment and planning.
- SCHUPP, J. L. (2016). *Just where does local food live? Assessing farmers' markets in the*. Agriculture and Human Values.
- SINI, M. P. (2014). *Long and short supply chain coexistence in the agricultural food market on different scales: oligopolies, local economies and the degree of liberalisation of the global market*. European Scientific Journal: European Scientific Journal.
- SYLLA, M. O. (2017). *Status and possibilities of the development of community supported agriculute in Poland as an example of short food supply chain*. Journal of Agribusiness and Rural Development.
- TODOROVIC, V. M. (2018). *Solutions for more sustainable distribution in the short food supply chains*. Switzerland: Sustainability.
- VAN OERS, L. M. (2018). *The creation of legitimacy in grassroots organisations: A study of Dutch community-supported agriculture*. Environmental Innovation and Societal Transitions.
- Z., B. (2011). : *Bevezetés a helyi gazdaságfejlesztésbe*. Szeged: JATEPress.
- ZS., K. (2023). *A HELYI TERMÉKEK ÉRTÉKESÍTÉSE BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉGEKBEN MAGYARORSZÁGON*. Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem.

Mellékletek

1. melléklet: A kistermelőkre vonatkozó mennyiségi korlátozások

	Termék vagy alaptermék, és a hozzá kapcsolódó tevékenység megnevezése	Heti* maximális mennyiség	Éves maximális mennyiség**
1.	Kifejlett vagy növendék sertés vagy juh vagy kecske vagy strucc vagy emu levágása és húsának értékesítése	6 db	72 db
2.	50 kg alatti malac vagy 15 kg alatti bárány, gida levágása és húsának értékesítése***	10 db	120 db
3.	Kifejlett vagy növendék szarvasmarha levágása és húsának értékesítése	2 db	24 db
4.	100 kg alatti borjú levágása és húsának értékesítése***	2 db	24 db
5.	Házi tyúkféle levágása és húsának értékesítése	200 db	
6.	Víziszárnyas vagy pulyka levágása és húsának értékesítése	100 db	
7.	Nyúlféle levágása és húsának értékesítése	50 db	
8.	Húskészítmény előállítása és értékesítése	70 kg	2 600 kg
9.	Tej értékesítése	200 liter	
10.	Tejtermék előállítása és értékesítése	40 kg	
11.	Méz és méhészeti termék értékesítése		Együttesen 5 000 kg
12.	Tojás értékesítése	500 db	20 000 db
13.	Hal értékesítése		6 000 kg
14.	Növényi eredetű alaptermék értékesítése		20 000 kg
15.	Savanyúság	150 kg	5 200 kg
16.	Növényi eredetű, hőkezeléssel feldolgozott termék értékesítése	150 kg	5 200 kg

17.	Egyéb feldolgozott növényi eredetű termék értékesítése	50 kg	
18.	Vadon termő betakarított, összegyűjtött termék értékesítése	50 kg	
19.	Termesztett gomba értékesítése	100 kg	
20.	A jövedéki adóról szóló 2016. évi LXVIII. törvény 71. § b) pontja szerinti bérfőzött párlat értékesítése		2 hl tiszta szesznek megfelelő párlat
21.	Egyéb élelmiszer értékesítése	50 kg	

Forrás: 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet

1. melléklet: Általános fogyasztói kérdőív kérdéssora:

Kedves Válaszadó!

Szekeres Bence István vagyok, a Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem végzős vidékfejlesztési agrármérnök hallgatója, egy Esztergomra fókuszáló, helyi termékekkel kapcsolatos diplomamunkát készítek. Ehhez kapcsolódóan ezzel a kérdőívvel bővíttem a kutatásomat, szeretném megismerni a lakosok fogyasztói szokásait és helyi termékekről alkotott álláspontját. A kérdőív kitöltése körülbelül 10-15 percet vesz igénybe. A kérdőív természetesen teljesen anonim. Kérem csak abban az esetben töltse ki, amennyiben esztergomi, illetve vele szomszédos település lakosa!

A válaszadást és a kutatásomhoz való hozzájárulást előre is köszönöm!

Ön melyik korcsoportba tartozik?

18 év alatti, 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65, 65 év feletti

Az Ön neme:

férfi, nő

Mennyien élnek az Ön(ök) háztartásában?

1 fő, 2 fő, 3-4 fő, 5-6 fő, 7-8 fő, 8-nál többen

Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

kevesebb, mint 8 általános,

alapfokú (8 általános),

középfokú (gimnázium, szakközép, technikum),

felsőfokú (Bsc., Msc.),

egyéb

Gazdasági aktivitását tekintve Ön jelenleg:

Foglalkoztatott/vállalkozó;

tanuló,

nyugdíjas,

háztartásbeli,

munkanélküli,

GYES/GYED;

egyéb

Ön hogyan értékeli háztartása jelenlegi jövedelmi helyzetét?

Jóval átlag alatti,

Valamivel átlag alatti,

Nagyjából átlagos,

Valamivel átlag feletti,

Jóval átlag feletti,

Nem tudom megítélni/Nem válaszolok

Havonta átlagosan az Ön háztartásában körülbelül mennyit költenek élelmiszerre összesen?

25.000 Ft alatt,

25.001-50.000 Ft,

50.001-75.000 Ft,

75.001-100.000 Ft,

100.001-150.000 Ft,

150.001-200.000 Ft,

200.000 Ft felett

Az élelmiszerek ára mekkora mértékben befolyásolja vásárlási döntéseit?

Semennyire,

Kis mértékben,

Közepes mértékben,

Nagy mértékben

Az élelmiszerek minősége mekkora mértékben befolyásolja vásárlási döntéseit?

Semennyire,

Kis mértékben,

Közepes mértékben,

Nagy mértékben

Mennyire fontos Önnek az elérhető információ egy adott termékkel kapcsolatban vásárlása során?

Semennyire,

Kis mértékben,

Közepes mértékben,

Nagy mértékben

A következő kérdések előtt röviden definiálom, mit értek helyi termék alatt: A településről, vagy annak szűk környezetéből származó termék, amely alapvetően kis vállalkozásoktól származik, (-főként élelmiszer, de lehet más is, pl.: tisztítószer vagy például kézműves termék), és jellemzője, hogy akár közvetlenül a termelőtől is lehet hozzá jutni.

Ismer, illetve szokott vásárolni helyi terméket Esztergom, illetve annak szűk környezetében (1-2 településen belül)?

Nem ismerek ilyet,

Hallottam róla, de nem ismerem konkrétan,

Ismerek ilyet, de nem vásárlom,

Ismerek ilyet, és néha vásárolni is szoktam

Ismerek ilyet, és rendszeresen vásárlók ilyeneket

Honnan szerez be helyi termékeket?

Boltból,

Városi piac,

Őstermelői piac,

Bevásárló közösség,

Közvetlenül a háztól,

Interneten rendelem önállóan

Egyéb

Milyen termék kategória az, ahol kiemelkedően fontosnak gondolja a helyi terméket?

(Az Ön számára legfontosabb maximum hármat jelölje.)

Pékáru

Tejtermék

Hústermék

Zöldség

Savanyúság

Gyümölcs

Kozmetikum/Tisztítószer

Általánosságban az alábbi élelmiszereket jellemzően hol szokta beszerezni? (A 3 legjellemzőbbet jelölje be!)

Hány százalékkal fizet(ne) többet „megbízhatóbb” helyi termékért, mint a

	P i a c	Közv etlen háztó l	H el yi ki sb olt	Szuper market (pl.: Auchan, Tesco, Metro)	Nemze tközi bolthál ózat (pl.: Lidl, Aldi, Penny, Spar)	Magyar boltháló zat (pl. Coop, Reál, CBA)	Webs hop	Bevásá rló Közös ség
Pékáru								
Tejtermé k								
Hústerm ék								
Zöldség								
Savanyú ság								
Gyümöl cs								
Kozmeti kum/Tis ztítószer								
Egyéb								

versenytársaknál (boltokban) fellelhető hasonló jellegű termékekért?

nem fizetnék többet érte

5% alatt,

5-15%

15-25%,

akár 25% felett is

Mennyire fontos Önnek a termelő és a fogyasztó közötti kapcsolat egy 1-4 skálán, ahol?

Egyáltalán nem 1 2 3 4 Kifejezetten fontos

Általában milyen módokon szerez információkat a megvásárlandó termékkel kapcsolatban? (2 leggyakoribbat jelölje meg)

Nem gyűjtök információt

Saját tapasztalt

Ismerősön keresztül

Termelőtől közvetlenül

Közösségi oldal

Weboldal/internet

TV

Rádió

Egyéb

Milyen termékkategória az, amelyből úgy érzi hiány van a helyi termék kínálatban?

Nincs hiány semmiben

Gyümölcs

Zöldség

Pékáru

Hústermék

Tejtermék

Kozmetikum/tisztítószer

Kézműves

Egyéb

Termel otthon bármiféle zöldséget, gyümölcsöt, esetlegesen tart otthon haszonállatot? (többet is jelölhet)

Nem,

Zöldséget termelek

Gyümölcsöt termelek

Haszonállatot tartok

Mekkora mértékben képes ellátni saját magát az otthon termelt élelmiszerekből átlagosan (minden terméket egybe vetve)?

Csak kedvtelés,
Nem számottevő,
Kis mértékben,
Nagy mértékben,
Teljes mértékben

Ismer bármilyen fogyasztói közösséget?

Nem ismerek ilyet,
Ismerek ilyet, de nem vagyok tag,
Tagja vagyok ilyen közösségnek

Melyik ez a közösség?

.....

a, Ha tagja, akkor miért lett tag?

.....

Ismeri-e a Kiskosár Bevásárló Közösséget?

Nem hallottam róla,
Hallottam róla, de nem ismerem,
Nagy vonalakban ismerem,
Jól ismerem, tagja vagyok

Hol hallott először a Kiskosár Bevásárló Közösségről?

Ismerősöktől
Interneten
Újságban
Egyéb

Mi a véleménye a Kiskosár Bevásárló Közösségről?

„saját válasz”

2. Melléklet: A Kiskosár Bevásárló Közösség fogyasztói kérdőíve:

Kedves Válaszadó!

Szekeres Bence István vagyok, a Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem végzős vidékfejlesztési agrármérnök hallgatója. A bevásárló közösségekkel, illetve helyi termékekkel foglalkozó diplomamunkát készítek, és ennek gyakorlati példaként az

esztergomi Kiskosár Bevásárló Közösséget vizsgálom. Ezzel kapcsolatosan fontos lenne a Közösség fogyasztóinak, vásárlóinak a véleményét is megismernem. A kitöltés körülbelül 10-15 percet vesz igénybe, természetesen teljesen anonim. Kérem csak abban az esetben töltse ki, amennyiben tagja a Kiskosár Bevásárló Közösségnek!
A válaszadást és a kutatásomhoz való hozzájárulást előre is köszönöm!

1. Ön melyik korcsoportba tartozik?
18 év alatti
18-25 év közötti
26-35 év közötti
36-45 év közötti
46-55 év közötti
56-65 év közötti
65 év feletti
2. Az Ön neme:
férfi, nő
3. Mennyien élnek az Ön(ök) háztartásában?
1 fő, 2 fő, 3-4 fő, 5-6 fő, 7-8 fő, 8-nál többen
4. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?
Kevesebb, mint 8 általános,
Alapfokú (8 általános),
Középfokú (gimnázium, szakközép, technikum),
Felsőfokú (Bsc., Msc.),
Egyéb
5. Gazdasági aktivitását tekintve Ön jelenleg:
Foglalkoztatott/vállalkozó;
Tanuló,
Nyugdíjas,
Háztartásbeli,
Munkanélküli,
GYES/GYED;
Egyéb
6. Milyen okból tagja a közösségnek, mi motiválta a belépését? (kérjük minden okot írjon le)
„saját válasz”
7. Hány éve tagja a közösségnek?
1-nél kevesebb, 1-2, 3-4, 5-7, 8-12

8. Milyen gyakran vásárol a közösségben?
hetente, 2 hetente, havonta, néhány havonta, alkalmanként
9. Kérem jelölje, hogy milyen termékeket és milyen gyakorisággal vásárol a bevásárló közösségben. Ha nem vásárolja ott, kérem azt is jelölje

	Soha nem vásárlom a bevásárló közösségben	Néha a bevásárló közösségben vásárlom, amikor kapható	Gyakran a bevásárló közösségben vásárlom	Szinte mindig a bevásárló közösségben vásárlom
Friss zöldség				
Friss gyümölcs				
Tőkehús				
Húskészítmények				
Tej				
Tejtermékek				
Tojás				
Pékáru				
Száraztészta				
Édesség				
Feldolgozott zöldségek (szószok, savanyúság stb.)				
Feldolgozott gyümölcsök (befőtt, lekvár, aszalványok stb.)				
Méz				
Kozmetikum/tisztítószer (szappan)				
Kézműves termék				
Egyéb				

10. Honnan jut hozzá azokhoz a termékekhez általában, amelyeket nem teljes mértékben a Kiskosártól szerez be (kérem, mindenhol csak a legjellemzőbbet jelölje)?

	Piac	Őstermelői piac	Kisbolt	Nagyobb bolt/Üzletlánc	Háztól	Egyéb	Nem vásárlók illet

Pékáru							
Tejtermék							
Hústermék							
Zöldség							
Savanyúság							
Gyümölcs							
Méz							
Tojás							
Kozmetikum/tisztítósz zer (szappan)							
Kézműves termék							

11. Az alábbi termékkategóriákban mennyire fontos Önnek, hogy hozzájuthat helyi termékhez?

	Egyáltalán nem	Kisebb mértékben	Nagyobb mértékben	Teljes mértékben
Pékáru,				
Tej,				
Tejtermék,				
Hústermék,				
Zöldség,				
Savanyúság,				
Gyümölcs,				
Méz				
Tojás				
Kozmetikum/tisztítószer (szappan)				
Kézműves termék				

12. Mely termékkategóriában örülne a kínálat bővülésnek, mind mennyiségi, mind termékdiverzifikáció (tehát hogy többféle fajta) szempontjából?

	Egyik sem	Mennyiségi	Termékdiverzifikáció	Mindkettő
Pékáru				
Tej				
Tejtermék				
Hústermék				
Zöldség				
Savanyúság				

Gyümölcs				
Tojás				
Méz				
Kozmetikum/tisztítószer				
Kézműves termék				
Egyéb				

13. Véleménye szerint a bevásárló közösség termelői elég széles termékpalettával rendelkeznek (tehát sokféle áru közül lehet választani Ön szerint)?

Egyértelműen nem,

Inkább nem,

Többnyire igen,

Teljes mértékben

14. Van olyan termék, amely jelenleg nem képezi a bevásárló közösség termékpalettáját, de Ön örülne neki, ha lehetne kapni? Kérjük írja ide a terméke(ek)t:

„saját válasz”

15. Mennyire tartja kényelmesnek a Kiskosár Bevásárló Közösségben történő vásárlását?

Semennyire 1 2 3 4 Teljes mértékben

a, Milyen esetleges fejlesztendő/javítandó van a Közösség működésében? Kérem, minden javaslatát írja le.

„saját válasz”

16. Ön honnan értesül a Kiskosárral kapcsolatos hírekről?

Weboldal,

Facebook oldal,

Személyesen,

Egyéb,

17. Mennyire elégedett a Kiskosár Bevásárló Közösség közösségi médiában való aktivitása kapcsán?

Egyáltalán nem

Többnyire nem

Többnyire igen

Teljes mértékben

18. Milyen esetleges fejlesztendő/javítandó van a Közösség működésében? Kérem, minden javaslatát írja le.

„saját válasz”

3. Melléklet: A Kiskosár Bevásárló Közösség termelői kérdőív:

Kedves Válaszadó!

Szekeres Bence István vagyok, a Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem végzős vidékfejlesztési agrármérnök hallgatója. A Bevásárló Közösségekkel, illetve a helyi termékekkel kapcsolatos diplomamunkámat készítem, és ennek gyakorlati példaként az esztergomi Kiskosár Bevásárló Közösséget vizsgálom. Ezzel kapcsolatosan kiemelten fontos lenne a termelők véleményének megismerése. A következőkben néhány, a témára vonatkozó kérdéssel fog találkozni, a kitöltése nagyjából 10-15 percet vesz igénybe. A kérdőív természetesen teljesen anonim. Kérem csak abban az esetben töltse ki, amennyiben a Kiskosár Bevásárló Közösségnél, mint termelő van jelen.

A válaszadást és a kutatásomhoz való hozzájárulást előre is köszönöm!

1. Ön melyik korcsoportba tartozik?
18 év alatti
18-25 év közötti
26-35 év közötti
36-45 év közötti
46-55 év közötti
56-65 év közötti
65 év feletti
2. Az Ön neme:
férfi, nő
3. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?
Kevesebb, mint 8 általános,
Alapfokú (8 általános),
Középfokú (gimnázium, szakközép, technikum),
Felsőfokú (Bsc., Msc.),
Egyéb
4. Az ön által előállított termék kapcsán rendelkezik szakirányú végzettséggel/képesítéssel?
Igen
Nem, de folyamatban van
Nem, de tervezem
Nem
5. Termelése az alábbiak közül melyik területre fókuszált? (több válasz is adható)
Növénytermesztés
Állattartás
Élelmiszer feldolgozás

Kozmetikum/tisztítószer előállítás
 Kézműves termék előállítás
 Egyéb

6. Ön mióta foglalkozik termeléssel?

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

7. Melyik településen van a vállalkozás/gazdaság bejelentett telephelye?

„település neve”

8. Hány éve tagja a Kiskosár bevásárló közösségnek?

1-nél kevesebb, 1-2, 3-4, 5-7, 8-12

9. Mi a véleménye a Kiskosár Bevásárló Közösségről?

Nagyon jó 1 2 3 4 Nagyon rossz

10. Az alábbi tényezők mennyire befolyásolták abban, hogy bevásárló közösségben kezdjen el értékesíteni?

	Egyáltalán nem befolyásolta	Kismértékben befolyásolta	Nagy mértékben befolyásolta	Alapvetően befolyásolta
Jövedelem növelése/szerzése				
Kapacitás növelése				
Értékesíthető termékek kis mennyisége				
Egyedi minőségű termékek értékesítése				
Kiszorulás más értékesítési csatornákból				
Kereskedőkkel szembeni kiszolgáltatottság csökkentése				
Konkrét fogyasztói igény				
Igény a közvetlen fogyasztói kapcsolatra				
Kevésbé szigorú minőségi előírások				
Támogatás kihasználása				
Idealizmus				

Egyéb				
-------	--	--	--	--

11. A Közösségben árult termékkel kapcsolatos tevékenység az Ön fő tevékenysége (főállása, fő megélhetési forrása)?
igen/nem

12. Mi az Ön fő tevékenysége (főállása)?
„saját válasz”

13. Jövedelmének körülbelül mekkora részét adja a termelés?

Teljes egészét

Túlnyomó részét

Körülbelül felét

Kis részét

Elenyésző

14. Milyen csatornákon keresztül értékesíti a termékeit és körülbelül milyen arányban?
Azoknál a csatornáknál, ahol nem értékesít, kérem 0-t írjon!

	Aránya az értékesítésből		Aránya az értékesítésből
Feldolgozó		Intézményi vevő (pl. iskola, kórház)	
Felvásárló/nagykereskedő		Háztól történő értékesítés	
Termelői piac		Hagyományos (városi) piac, vásárcsarnok	
Bevásárló Közösség		TÉSZ, TCS	
Magyar tulajdonú lánc (Coop, CBA, Reál)		Rendezvény, fesztivál	
Beszerzési társulás (Provera, Metspa)		Háztól történő értékesítés	
Külföldi hiper- és szupermarketlánc (Tesco, Spar, Auchan)		Mozgó árusítás (autóból)	
Diszkont (Penny, Aldi, Lidl)		„Szedd magad”	
Független kisbolt			

Vendéglátás		Online értékesítés	
Egyéb, éspedig:			

15. Csak a Közösségen keresztüli tevékenységből meg tudna-e élni?

Igen

Az év jelentős részében igen

Az év kisebb részében igen

Nehezen

Egyáltalán nem

16. A Kiskosár Bevásárló Közösségben árult termékeinek ára átlagosan mekkora mértékben tér el az üzletláncoknál jelenlévő általános áraktól?

Jóval olcsóbb

Kis mértékben olcsóbb

Semennyivel

Kis mértékben drágább

Nagy mértékben drágább

17. A Kiskosár Bevásárló Közösségben vannak Önnek törzsvásárlói?

Csak törzsvásárlóim vannak

Főként törzsvásárlóim vannak

Vevőim elenyésző része törzsvásárló

Nincsenek törzsvásárlóim

18. Hogy tartja a kapcsolatot a Kiskosár Bevásárló Közösségben lévő vevői körével?

Köremail (hírlevél)

Csak személyesen

Közösségi média segítségével

Telefonon

Egyéb

19. A Kiskosár Bevásárló Közösségben a termékpalettáját inkább a vevői igények, vagy a rendelkezésre álló lehetőségei határozzák meg?

Egyik sem

a vevői igények

A lehetőségek

Mindkettő

20. A Kiskosár Bevásárló Közösségben esetlegesen indokoltnak tartja a kínálatának bővítését (mennyiség növelése)?

Igen/nem

21. A Kiskosár Bevásárló Közösségen belül tervezi esetlegesen bővíteni termékpalettáját (több fajta terméket kínálni)?
Igen/Nem
22. Amennyiben a Kiskosár Bevásárló Közösségben igény alakulna ki, tudná növelni a termelését (akár mennyiség, akár fajtaválaszték)?
Nem, nincs rá kapacitásom
Tudnám, de nem akarnám
Tudnám, de csak korlátozott mértékben
Tudnám az igényeknek megfelelően
23. Milyennek ítéli meg a Közösség digitális megjelenését?
Nagyon rossz 1 2 3 4 Nagyon jó
24. Mennyire érzi magát versenyképesnek a Közösségen belüli többi Önéhez hasonló terméket árusító termelőhöz képest?
Semennyire 1 2 3 4 Teljes mértékben
25. Hol/hogyan hirdeti a termékeit?
Csak a Kiskosár felületein
Weboldal/webshop
Eseményeken történő megjelenés
Közösségi oldal
TV
Rádió
Újság
Egyéb
26. Mennyire gondolja magát versenyképesnek a magyarországi piacon általában?
Semennyire 1 2 3 4 Teljes mértékben
27. Részt vesz e bármilyen együttműködésben, a Közösségen kívül?
Igen/nem

Amennyiben igen, milyen együttműködésben?
„saját válasz”
28. Ön szerint általánosságban mivel lehetne az együttműködéseket ösztönözni?
„saját válasz”
29. Ön milyen fejlesztési/javítási lehetőségeket lát a Kiskosár Bevásárló Közösségen belül?
„saját válasz”

4. Melléklet: Az Esztergomi piac vezetőségével végzett strukturált interjú kérdései:

1. Kérem jellemezze az esztergomi piac fogyasztóit (vásárlóerő, igények, kereslet, tendenciák stb.)! Milyen vásárlási mentalitás figyelhető meg a fogyasztókat tekintve vásárlásuk során?
2. Kérem jellemezze az esztergomi piacon árusító termelőket (méret, foglalkozás, árukészlet, tendenciák stb.)!
3. A rövid ellátási lánc mekkora mértékben van jelen a piacnál? Szeretnék esetlegesen ennek mértékét növelni?
4. A piac vezetősége a helyi termékeket árusító termelőket érintően tesz bármilyen megkülönböztetést (pl. kedvezmény)? Esetlegesen kiemeli, hogy az adott termelő helyi terméket állít elő?
5. A piacon rendezett események során szempont esetlegesen, hogy főként helyi termékek legyenek árusítva? Van kifejezetten erre vonatkozó esemény/rendezvény?
6. Jelen van-e bármilyen együttműködés a helyi termékek erősítésének érdekében?
7. Mi a véleménye a piac vezetőségnek, a szintén Esztergomban megtalálható Kiskosár Bevásárló Közösségről? Mennyire érzik őket versenytársnak?
8. A digitális megjelenését mennyire érzik jelentősnek a piac marketing munkái során?

5. Melléklet: A Kiskosár Bevásárló Közösség termelőivel végzett strukturált interjú kérdései:

1. Kérem jellemezze röviden a gazdaságát!
2. Kérem jellemezze vevői körét?
3. A rövid ellátási láncban mekkora mértékben képes helytállni, a Kiskosár Bevásárló Közösségen kívül?
4. Vállalkozására milyen hatással van a Kiskosár Bevásárló Közösség?
5. Milyen tendenciákat fedez fel az elmúlt 5-10 év tekintetében a rövid ellátási láncokat érintően?
6. Mi a véleménye a hazai, illetve Európai Unió szabályozásokról a helyi termék, rövid ellátási láncokat tekintve?
7. Hogyan látja a generációváltás kérdését?
8. A termelés során van esetlegesen olyan időszak, amikor szüksége lenne idénymunkásra? Az ilyen szituációkat, hogyan oldják meg?
9. Ön milyen fejlesztési/javítási lehetőségeket lát a Kiskosár Bevásárló Közösségen belül?

6. Melléklet: A Kiskosár Bevásárló Közösség szervezőjével végzett strukturált interjú kérdései:

1. Kérem jellemezze a Kiskosár Bevásárló Közösséget!
2. Kérem jellemezze a Kiskosár fogyasztóit, illetve termelőit!
3. Milyen tényezők játszottak közre a Kiskosár Bevásárló Közösség megalapítása során?
4. Milyen módokon tartja a szervezőség a kapcsolatot a fogyasztókkal, illetve a termelőkkel?
5. Működtek-e közre egyéb vásárló közösségek működtetése kapcsán?
6. Milyen hatással volt a COVID-19 a Kiskosár működésére?