

Budapesti Corvinus Egyetem
Agrobiznisz Tanszék

Tudományos Diákköri Konferencia Dolgozat

**A Győr-Moson-Sopron megyei
termelői piacok vizsgálata -
Fogyasztói megközelítés**

Készítette: Szabó Violetta

Vidékfejlesztési Agrármérnöki alapszak
III. évfolyam

2022

Konzulens: Dr. Török Áron
Egyetemi docens

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	2
2. Dolgozat célja.....	4
3. Szakirodalmi áttekintés	5
3.1. A Rövid Ellátási Láncok fogalmi háttere	5
3.2. A helyi termékek meghatározása.....	9
3.3. A Rövid Élelmiszer Ellátási Láncok csoportosítási lehetőségei.....	11
3.4. A helyi termelői piacokról.....	16
3.5. A termelői piacok fogyasztóinak jellemzőiről és motivációiról.....	23
3.6. A földrajzi árújelzős termékek	26
4. Anyag és módszertan	27
5. Eredmények és értékelésük	30
5.1. Üzemeltetői interjúk értékelése	32
5.4. Fogyasztói kérdőív eredményei.....	37
6. Összegzés és következtetések	43
7. Irodalomjegyzék.....	45

1. Bevezetés

Az alternatív élelmiszer ellátási láncok nem a modern világ találmányai, hiszen ha a rövid élelmiszer ellátási láncok típusai közül a piacra gondolunk, ezen típus sok évszázados múltra tekint vissza. A középkortól kezdődően a 19. század végéig, 20. század elejéig a piacok biztosították a mezőgazdasági termelők számára termékeik fő értékesítési csatornáját, ezen kívül pedig a városok meghatározó részét képezték, a gazdasági és társadalmi élet központjaként volt hivatott működni. (Szabó et al., 2019)

Az élelmiszerkereskedelem globalizálódásával és a kiskereskedelem szerepének növekedésével a kistermelők számára a modern élelmiszerláncokhoz, konvencionális vagy más néven hosszú élelmiszerláncokhoz való csatlakozás nehézséget jelent. Az utóbbi évtizedekben a kisebb gazdaságok számára alapvetően megélhetést az alternatív vagy rövid élelmiszer ellátási lánc típusok biztosítanak, valamint a közvetlen értékesítési csatornák profitnövelési lehetőséget jelentenek a termelők számára. (Benedek – Fertő, 2015)

A huszadik századi termelésben jellemző az intenzív gazdálkodás, mely jellemzője a fokozott vegyszer- és műtrágyahasználat, amely mellett jelentős a szállításból fakadó károsanyag kibocsátás. A század során a technológiai fejlődés következtében az élelmiszerek szállítása során sokkal nagyobb út megtételére volt lehetőség, ezen kívül pedig a hűtési technológiák megjelenésével a romlandó élelmiszerek szállítása is lehetővé vált. A termelésben ennek következtében a verseny folyamatosan fokozódott a gazdaságok között, cél a hatékonyságnövelés lett. Ezen tényezők környezetre gyakorolt káros hatásának következtében megjelent egy tudatos fogyasztói réteg, akik az élelmiszerek beszerzését jellemzően alternatív ellátási láncokon keresztül kezdték megtenni. (Benedek, 2014)

A huszadik században az intenzív termelés következtében fokozódott az esélye a nagyobb élelmiszerbotrányoknak, példaként említhetjük az 1980-as évekbeli szalmonellajárványt, illetve ugyanebben az időszakban a szarvasmarhánál kimutatott szivacsos agyvelőgyulladást, azaz a BSE járványt okozó betegséget. Mivel az élelmiszerek a fogyasztók számára bizalmi terméknek számítanak ezen botrányok megjelenésével ez megingott. Az élelmiszerek előállítása és a fogyasztók kapcsolatában nagyon fontos szerepet játszanak bizonyos egészségügyi-bizalmi kérdések. A század második felében a botrányok hatására azonban megjelentek különböző alulról szerveződő mozgalmak, melyek központjában a tudatos élelmiszerfogyasztás állt. A programok mellett nőtt a közösségi kertek alkalmazásának népszerűsége és az alternatív élelmiszerláncokat kezdték előnyben részesíteni a fogyasztók. (Jámbor – Mizik, 2015; Varga et al., 2001)

A fejlett nyugati országokban már a 1960-as években zajlott az élelmiszer-kiskereskedelem globalizációja, amely Magyarországon az 1990-es évekre tehető, mely a nemzetközi áruházláncok hazánkra településével valósult meg, mellyel párhuzamosan a magyar élelmiszer-kiskereskedelem jelentős részét bekebelezték. A kisgazdaságok termelői ennek következtében kiszorultak az értékesítésből, hiszen nem tudták felvenni a versenyt az üzletláncokkal, nem tudtak állandó mennyiségű terméket biztosítani, ezáltal kedvezőtlen alkupozícióba kerültek és az azonnali fizetés és bevétel lehetőségétől is elestek. A rövid élelmiszer ellátási láncok elterjedése a kistermelők számára, mint megélhetést biztosító értékesítési szintér kezdett elterjedni a század második felétől kezdődően. (Szabó et al., 2019)

Az Európa Parlament (2016) felmérése alapján a gazdaságok 15 %-a az EU-ban, termelésük több mint felét közvetlen értékesítési csatornákon keresztül juttatja a fogyasztókhoz. Az egyes tagországokon belül ez az arány jelentős eltéréseket mutat, hiszen Görögországban ennek értéke 25%, Franciaországban 21%, Magyarországon 18 %, azonban ezzel szemben Ausztriában és Spanyolországban alig éri el az 5 %-ot.

Az Európai Unió országaiban egyre növekvő fogyasztói réteg szerzi be az élelmiszereket olyan Rövid Ellátási Lánc típusokon keresztül, mint például termelői piac, gazdaudvari értékesítés vagy közösség által támogatott mezőgazdaság. Az európai fogyasztók gyakran asszociálnak a rövid ellátási láncok hallatán a magasabb minőségre, egészséges étkezésre, valamint környezettudatosságra, illetve alacsonyabb karbonlábnyomra. (Európa Parlament, 2016)

A rövid élelmiszer ellátási láncok iránt mind a fogyasztói, mind pedig termelői érdekeltség folyamatos növekedik, azonban ezen ellátási láncok részesedése az élelmiszerkereskedelemben alacsony. A termelői és fogyasztói érdekeltségen kívül az alternatív ellátási láncok típusai egyre nagyobb figyelmet kapnak támogatáspolitikai oldalról, illetve kutatási szempontból egyaránt. A különböző alternatív élelmiszerláncok típusait, mint például a termelői piacokat, a szakirodalom mind gazdasági, társadalmi és környezeti oldalról is megközelíti. (Szabó et al., 2019)

2. Dolgozat célja

A különböző Rövid Élelmiszer Ellátási Láncok szerepe egyre jelentősebb napjainkban, mind fogyasztói, termelői, támogatáspolitikai és kutatási oldalról nagy figyelmet fordítanak az egyes alternatív élelmiszer ellátási lánc típusoknak. A rövid ellátási láncok legkedveltebb típusa a termelői piac, amely világszerte reneszánszát éli a 21. században.

Dolgozatom fő célja, hogy a termelői piacokkal kapcsolatos nemzetközi és hazai szakirodalom részletes bemutatása és feldolgozása után saját kutatásommal összevetve határozzam meg kifejezetten hazánk egy megyéjére, Győr-Moson-Sopron megyére leszűkített termelői piacok helyzetét. A kutatás során alapvetően a termelői piacokat fogyasztói oldalról közelítem meg primer kutatás alkalmazásával. Keresem arra a választ, hogy a Győr-Moson-Sopron megyei termelői piacoknak milyen a megítélése fogyasztói oldalról, milyen erősségei, gyengeségei vannak a termelői piacoknak, illetve mely motiváló tényezők hatnak a fogyasztókra a termelői piacokon történő vásárlás választásakor. Dolgozatom földrajzi leszűkítésének legfőbb alapját képezi, hogy a Magyarországon található 19 EU-s oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott élelmiszerek közül a megyében található 3 élelmiszer. Ezeket a termékeket a fogyasztók akár első kézből a termelőktől, a termelői piacokon is meg tudják vásárolni. A tanulmány részét képezi ennél fogva a 3 élelmiszer (Győr-Moson-Sopron megyei csemegesajt, Hegykői petrezselyemgyökér, Fertődvidéki sárgarépa) fogyasztói ismertsége is.

Három termelői piac üzemeltetővel készített mélyinterjú segítségével egészítem ki a fogyasztói megközelítést. A csornai, rábaszentmihályi valamint a Szigetközi Szatyor alapítvány által üzemeltetett dunaszegi termelői piacok működtetése közötti hasonlóságokat és különbségeket ismertetem, valamint ezeket összehasonlítva a fogyasztói megítéléssel következtetéseket levonva határozom meg mely piacok működtetése mondható sikeresnek, s a siker kulcs miben rejlik.

3. Szakirodalmi áttekintés

A szakirodalom áttekintése három részből áll. Először lehatárolásra kerülnek a Rövid Ellátási Láncok, illetve a Rövid Élelmiszer Ellátási Láncok (REL), valamint ezek csoportosítási lehetőségei és típusai kerülnek ismertetésre. A fejezetben kutatásom fő témája, a termelői piacok fogalmi lehatárolása és jellemzői szintén ismertetésre kerülnek, melyen belül Győr-Moson-Sopron megyei viszonylatban is áttekintésre kerülnek a termelői piacokkal kapcsolatos már rendelkezésre álló adatok.

3.1. A Rövid Ellátási Láncok fogalmi háttere

A Rövid Ellátási Láncoknak a szakirodalomban számos megnevezését sorolhatjuk, mint például alternatív élelmiszerlánc, élelmiszer-közösségi hálózat vagy szolidaritási vásárlói csoport. A Rövid Élelmiszer Ellátási Láncok olyan szereplők közti közvetlen kapcsolatot teremtenek és jelentenek, akik az élelmiszerek termelésében, előállításában, feldolgozásában, értékesítésében és fogyasztásában közvetlenül részt vesznek. (Renting et al., 2003)

Világszerte számos definíciója létezik a Rövid Élelmiszer Ellátási Láncoknak, azonban a világ minden pontján közös vonások lelhetők fel a fogalom kialakításában. A Rövid Élelmiszer Ellátási Lánc fogalma tartalmilag világszerte megegyezik, illetve közös vonása minden megfogalmazásnak a város és vidék kapcsolatának megerősítését szolgáló fő szerep, illetve az ilyen ellátási láncok fő létrehozója, amely nem más, mint az alulról szerveződő kezdeményezések. (Kujáni, 2017)

Az Európai Bizottság (2013) megfogalmazása alapján a Rövid Ellátási Láncokban kevés közvetítő szereplő vesz részt. Az ilyen ellátási láncokban a termék a termelő és a fogyasztó között általában rövid utat tesz meg, jellemzően a termelő és a fogyasztó közvetlenül kapcsolatba kerül egymással. Ezen ellátási láncokon keresztül jellemzően a helyi termelők értékesítik az általuk előállított élelmiszereket, mellyel hozzájárulnak a helyi élelmiszerpiac fellendítéséhez, melyből következik, továbbá ezen kezdeményezéseknek a vidéki gazdaság fejlődésében, a turizmus, az élelmiszeripar és helyi gazdaság együttműködésében egyaránt nagy szerepe van.

Az Európai Parlament és Európa Tanács 1305/2013/EU rendelet (2013.december 17.) 2. cikk m) pontja alapján a Rövid Ellátási Láncok olyan ellátási láncokat jelentenek, melyekben kis számú gazdasági szereplő vesz részt, akik hozzájárulnak a helyi gazdaságfejlesztéséhez, további céljuk az együttműködés, a társadalmi és földrajzi kapcsolatok létrehozása és megtartása a termelő, a feldolgozók és a fogyasztók között.

Jarosz (2008) szerint a Rövid Élelmiszer Ellátási Láncok legfőbb jellemzője a kis távolság megtétele a termelő és fogyasztó között, mely közelség az ellátási lánc elnevezését is erősíti, ami értelmezhető négy szempontból, földrajzi, társadalmi, gazdasági és természeti szempontból egyaránt. A **földrajzi** távolság rövidsége jellemzi legjobban a Rövid Élelmiszer Ellátási Láncokat, hiszen a termelés és fogyasztás között kicsi a távolság. **Társadalmi** szempontból szintén értelmezhető a kis távolság, mivel közvetlen kapcsolat alakul ki a termelők és a fogyasztók között, amely hozzájárul a személyes és bizalmi kapcsolat létrejöttéhez. Mivel a termelők lehetőséget kapnak a Rövid Élelmiszer Ellátási Láncokon történő értékesítéssel arra, hogy a termékeiket kisebb távolságra szállítsák, képesek a profitnövelésre, mely alapján **gazdasági** szinten is értelmezhető ezen ellátási láncok rövidsége. A **természeti** közelség hozzájárul a környezetszennyezés csökkentéséhez és segít a fogyasztók számára megérteni a termeléssel kapcsolatos szezonalitást. A fejezet korábbi bekezdésében a Rövid Élelmiszer Ellátási Láncok egyéb megnevezéseit soroltuk (pl.: alternatív ellátási lánc), azonban az elnevezések közül Jarosz (2008) alapján meghatározott rövid jelző jellemzi legpontosabban ezeket az ellátási láncokat. A szerző további jellemzőként említi az ellátási láncokkal kapcsolatban a kis üzemméretet és kis mennyiségű előállított terméket. A Rövid Ellátási Láncokat jellemzi továbbá a fenntarthatóság, amely az egyes Rövid Élelmiszer Ellátási Lánc típusokon belül eltérő dimenzióban, társadalmi, gazdasági vagy pedig környezeti dimenzióban realizálható.

A Rövid Ellátási Láncokon belül megfigyelhető rövid távolságot Benedek (2014) szintén vizsgálja és csoportosítja. **Földrajzi** szinten a rövid távolság a termelő és a fogyasztó között realizálható, hiszen gyakran a termékek értékesítését egy településen, falun belül vagy pedig egy-egy város közelében végzik. Mivel a termelők és a fogyasztók között személyes ismertség alakul ki ezen ellátási láncokon keresztül, ezért **társadalmilag** szintén értelmezhető a közelség. Mivel a termelő az általa előállított termékhez saját arcát adja, ezáltal megalapozza a közte és fogyasztók közötti bizalmi kapcsolatot. Mivel a fizetőeszköz egy meghatározott helyen, egy meghatározott közösség tagjai közt cserélődik **gazdasági** szinten is jellemezhető a közelség, amihez hozzájárul az a tény, hogy a szállítás lerövidülésével és az erre fordított költségek csökkenésével magasabb profitra tehetnek szert a termelők. A kis távolság környezeti szinten is értelmezhető, melyen belül a környezetszennyezés csökkenthető a szállítás lerövidülésével és a raktározással, amelyet azonban számos kutatás vitat.

A Rövid Élelmiszer Ellátási Láncokról széles körben úgy vélik, hogy fenntarthatóbbak mint a konvencionális, hagyományos élelmiszerellátási láncokhoz képest. Malak-Rawlikowska és szerzőtársai (2019) a rövid és hosszú élelmiszer-ellátási láncok elosztási csatornáinak

fenntarthatóságát vizsgálták hét országban (Franciaország, Magyarország, Olaszország, Norvégia, Lengyelország, Egyesült Királyság és Vietnám) 208 élelmiszertermelőn keresztül. A tanulmány megerősítette, hogy a termelők egyszerre több rövid és hosszú ellátási láncban is értékesítik termékeiket. A rövid élelmiszer ellátási láncokban történő részvétel gazdaságilag előnyös a termelők számára, mivel így lehetőségük nyílik arra, hogy az árás nagy részét a különböző közvetítők által egyébként elnyelt árrésből megszerezzék. Környezeti szempontból azonban megállapítható, hogy a konvencionális ellátási láncoknak alacsonyabb a környezeti hatása termelési egységenként, élelmiszerkilométerben meghatározva és karbonlábnym szempontjából mérve.

A fentebb ismertetett meghatározások és megközelítések alapján megállapítható, hogy a Rövid Ellátási Láncok legfőbb közös tulajdonságai, akár élelmiszer termék vagy egyéb termék értékesítéséről van szó, a kis számú résztvevő, illetve a földrajzi távolság rövide. Fontos tehát azt is tisztázni, hogy a REL-ek nem kizárólag az élelmiszerekre vonatkoznak, egyéb helyi termékeket, élelmiszerként hasznosított mezőgazdasági termékeket és kézműves termékeket is értékesíthetnek ezen csatornákon keresztül. Helyi terméknek legfőbb jellemzőiként említhetjük a helyi gazdaság fontos szerepét, egy-egy tájegységhez, településhez kötődés, a termelés során realizálható hozzáadott érték, amely hozzájárul a helyi jövedelemtermeléshez. A helyi termékeket jellemzően a helyi termelők állítják elő, melyek előállításában a helyi munkaerő alkalmazásának oszlopos szerepe van. (Póla, 2016)

A Rövid Ellátási Láncokkal kapcsolatban számos tipikus, akadály, igény és probléma megfogalmazható, melyeket SMARTCHAIN (Smart Solution in short Food Supply Chains Projekt = Okos Megoldások Rövid Élelmiszer-Ellátási Láncokban projekt) kutatás a következőként foglalnak össze (Saád et al., 2021):

- Korlátozott árualapanyag.
- Romlandó termékek.
- Erőforrásokhoz való korlátozott hozzáférés. (pl.: alapanyag, IT rendszer, technológia, infrastruktúra, pénzügyi források).
- Munkaerő korlátozott rendelkezésre állása.
- A logisztika és termelés költsége magas.
- Korlátozott közvetlen hozzáférés és kapcsolat a fogyasztókhoz. A termékeket, a REL-ek előnyeit és elérhetőségeit a fogyasztói rétegben kevesen ismerik.
- A fogyasztók bizalmának hiánya.
- A kiskereskedelemmel, nagy szolgáltatókkal, közvetítő szervezetekkel, vevőkkel és önkormányzatokkal a tárgyalási pozíció gyenge.

- Alacsony alkalmazkodóképesség az ár versenyhez, illetve magas árak.
- Hiányos információk a termékfejlesztéssel, marketinggel, jogszabályi ismeretekkel, fejlett technológiákkal és támogatási lehetőségekkel kapcsolatban.
- A rövid ellátási láncok szereplői közti együttműködés hiánya.

3.2. A helyi termékek meghatározása

G. Fekete (2013) szerint a helyi terméke legfontosabb jellemzője a helyhez kötöttség, hiszen a termékek helyben előállított vagy beszerzett alapanyagból készülnek. Amennyiben élelmiszer termékről beszélünk gyakran a helyi termékeket helyi receptek alapján állítják elő. A helyi termékeket jellemzően kisüzemi eljárással állítják elő a helyi termelők, illetve az alkalmazott helyi munkaerő.

A rövid ellátási láncok esetében országonként és régióként más és más meghatározást használnak, a helyi termékek esetében ugyanez mondható el. Magyarországon a helyi jelentése definíciója nincs meghatározott szabályok közé és definíciókba skatulyázva. A NAK (2017) a helyi termékek legfőbb jellemzőjeként határozza meg azt, hogy a termelés a feldolgozás a termék értékesítése és a fogyasztó közel helyezkednek el egymáshoz viszonyítva. Kikötik azt azonban, hogy ez a közelség a termékektől, a körülményektől és régióktól függően akár változhat is. Fontos jellemzője a helyi termékeknek a helyi gazdaságfejlesztési szerep, ezen túl segíti és támogatja a helyi szereplőket, illetve egy olyan gazdasághoz vezethet, amely környezetileg, gazdaságilag és társadalmilag is fenntarthatóvá tehető. (NAK, 2017)

Abelló és szerzőtársai (2014) tanulmányukban hangsúlyozzák, hogy bár a helyi termékekkel kapcsolatban számos meghatározás létezik, az USA a 2008-as Élelmiszervédelmi és Energiatörvénye (2008. évi mezőgazdasági törvény), mely a Kongresszus által elfogadott törvény, kimondja, hogy helyi és regionális terméknek számítanak azok a termékek, amelyek származási helyüktől számított 400 mérföldön belül, vagy abban az államban értékesítenek, ahol a termelés folyik.

Az Európa Parlament (2016) általi helyi termék lehatárolás alapja, hogy ezek az élelmiszer termékek az adott terület jellemzőitől függ, mint például a népsűrűség, megközelíthetőség, és a városi vagy vidéki jelleg. A helyi termék Európa Parlament (2016) általi meghatározásban a termelő és fogyasztó közti bizalmi szerepe fontos, hiszen a helyi jelleg ezen alapszik. Fontos még megjegyezni, hogy a helyi termékek kereskedésével kapcsolatban az Európai Unió az USA által meghatározott 400 mérfölddel szemben, ami kb. 644 km (1 mérföld = 1,61 km), sokkal kisebb távolságot határoz meg, hiszen a meghatározott intervallum 20 és 100 km közé esik.

Ostrom (2006) azt vizsgálja, hogy a helyi termék fogalma a termelői és a fogyasztói oldal meghatározásában milyen fő jellemzőkkel bír. A kutatás vizsgálja Wasington államra leszűkítve a helyi termék fogalmát mind fizikai, kapcsolati és szimbolikus síkon egyaránt. A kutatás eredménye azt mutatta, hogy míg a termelők számára az értékesítés helyszíne a piac

neve és jellege a fontos, addig a fogyasztók számára a földrajzi távolság volt a meghatározó és fontos aspektus. A tanulmány összegzőképpen megállapítja, hogy a földrajzi távolság lehatárolása fontos, azonban nem elegendő ahhoz, hogy a termék helyi jellegét meghatározza, hiszen ehhez hozzájárul még a termék termelésének és a feldolgozásának a módja. Izland tekintetében szintén a termék helyi jellege, az elkészítés hagyományokhoz kötődő vonásai azok, amelyek a helyi termékekkel kapcsolatban fontos jellemzők. (Halldorsdóttir – Nicholas, 2016)

Egy szlovák kutatás esetében a helyi termék meghatározásában kiütözik a helyi hagyományok és területi jelleg fontossága. A kutatás során Jad'ud'ová és szerzőtársai (2018) fogyasztói oldalról azt az eredményt kapták, hogy a helyi termékek esetén a termék jelölése bír kulcsfontosságú szereppel, hiszen ez a fogyasztók számára a minőség és származás biztosítását vonja magával és ez számukra a helyi termék legjelentősebb ismérve.

Mivel a Rövid Ellátási Láncokon keresztül nem csupán élelmiszereket értékesítenek, hiszen sok termék esetében, mint például kézműves termékek elkészítése és értékesítése esetében is beszélhetünk Rövid Ellátási Láncokról. A tanulmány során a REL kifejezést az élelmiszerek értékesítési csatornáira vonatkoztatva, Rövid Élelmiszer Ellátási Láncok típusaira vonatkoztatva értelmezendő.

3.3. A Rövid Élelmiszer Ellátási Láncok csoportosítási lehetőségei

A Rövid Élelmiszer Ellátási Láncok tipizálásával számos szakirodalom foglalkozik, vannak azonban olyan kutatások, amelyek általános csoportosítási besorolást alkotnak, melyek a világ bármely országában értelmezhetők. Ebben a fejezetben két ilyen általános csoportosítást kerül bemutatásra, egy magyar beszámoló, amely az Európai Parlament és Tanács által alkotott rendeletre épül, illetve egy holland tanulmány, Renting és szerzőtársai 2003-as tanulmánya.

A holland elemzés széleskörűen feldolgozásra kerülnek az alternatív élelmiszerhálózatok európai példái, melyek alapját a COST A12 munkacsoportban bemutatott esettanulmányok, illetve a vidékfejlesztési gyakorlatok társadalmi-gazdasági hatását vizsgáló, európai szintű IMPACT kutatás eredményei szolgáltatják. A tanulmányban különböző dimenziók kerülnek feltárássra, ahhoz, hogy a rövid ellátási láncok különböző típusai empirikusan meghatározásra kerülhessenek. Az IMPACT és COST tanulmányok összehasonlító elemzése alapján két, egymással összefüggő dimenziót azonosítottak, annak céljából, hogy leírják a termelői - fogyasztói kapcsolatok empirikus változatosságát az REL-eken belül. Az első dimenzió a szervezeti felépítésükre és a kapcsolatok térbeni és időbeni kiterjesztésének sajátos mechanizmusaira vonatkozik. A második dimenzió a rövid ellátási láncok felépítésében és működtetésére ható különböző minőségi meghatározásokra és konvenciókra vonatkozik. A következőkben az azonosításra került két dimenzió közül az első kerül bemutatásra. (Renting et al., 2003)

Renting és szerzőtársai (2003) alapján a REL-eken belül a következő három csoport azonosítható: a *közvetlen értékesítés*, *térben közeli értékesítés* és a *térben kiterjedtebb értékesítés*. A három fő típust mindegyike elősegíti vagy lehetővé teszi az élelmiszerláncok meghatározó jellemzőinek meglétét, azaz, hogy valamilyen formában kapcsolatot létesítsenek az élelmiszerfogyasztók és élelmiszertermelők között. A REL-ek esetében az a legfontosabb jellemző, hogy a termék valamilyen hozzáadott információval jut el a fogyasztóhoz a termelőtől, amelyet jelezhetnek csomagolásra helyezve vagy az értékesítés helyszínén személyesen közölve. Ennek köszönhetően a fogyasztó bizalmi kapcsolatot alakíthat ki a termelővel, mivel a termelés helyéről, illetve az érintettekről, valamint a termelés során alkalmazott módszerekről egyaránt információt kaphat. Az információátadásnak köszönhetően ezek a termékek megkülönböztetésben részesülhetnek fogyasztói oldalról és ezáltal a termelők potenciálisan prémium árat érhetnek el.

A REL-ek első kategóriájának alapját a személyes interakciók képezik, ez a csoport a face-to-face interakció, melyben a termelő és fogyasztó között személyesen kommunikáció jön

létre. A fogyasztók közvetlenül a termelőtől vagy a feldolgozótól vásárolnak terméket, és a hitelességet és a bizalmat ez a személyes kapcsolat teremti meg. Ebbe a közvetlen értékesítési csoportba sorolhatjuk a REL-ek olyan típusait, mint például „szedd magad” akció, termelői piac, vagy pedig a termelői boltok. Nagyrészt az egyéni gazdaságok számára olyan típusok biztosítottak a kategórián belül, mint például dobozrendszer, postai rendelés, házhozszállítás. Napjainkban a technológia fejlődésével már biztosított az online értékesítés is a REL-ek típusain belül is webáruházak segítségével. (Renting et al., 2003)

A REL-ek második kategóriája a közvetlen kapcsolaton túl már többet foglal magába, hiszen alapvetően a közelségi kapcsolatokra épül. Az időben és térben nagyobb távolságot lefedő REL típusok azonban nyilvánvalóan összetettebb intézményi megállapodások létrehozását feltételezi. A leggyakoribb típusa a termelők közötti együttműködés, amely például termelői szövetkezeti boltokban testesül meg. A fogyasztói szövetkezeti boltok, illetve a közösség által támogatott mezőgazdaság példa a fogyasztói közösség vásárlóerejének egyesítésére, mellyel biztosítják a REL-ek kiterjesztési lehetőségét. Ezen csoport típusai a térbeli közelségen alapul, melyen belül a termékeket a termelés régiójában vagy termelés helyén értékesítik és a fogyasztók ezen helyen kaphatnak betekintést a termék helyi jellegére. A lokális értékesítési REL csoport gyakran magába foglalja az agrár-élelmiszerlánc közvetítő szereplőit is, mint például helyi boltok, éttermek és szakosodott kiskereskedők. (Renting et al., 2003)

A harmadik csoport a REL-ek hatókörét időben és térben tovább növeli. Ezen REL típusokban a termékeket a termelés régióján kívüli fogyasztóknak értékesítik, akiknek korábbról még nincs személyes és tapasztalata a termékekről. Ezen értékesítési típusokban a termékek értékesítése nagyrészt a nemzeti piacokra helyeződik, azonban vannak olyan REL típusok, amelyek nagyobb távolságra is kiterjed, akár az egész világra is kiterjedhetnek. Ide sorolhatjuk például a regionális specialitásokat a „fair trade” termékeket (mint például kávé és tea). Ezek a globális hálózatok a nagy távolság megtételének ellenére is „rövid” élelmiszer ellátási láncnak tekinthetők, hiszen ezek lényege, hogy a termék a fogyasztóhoz értékkel ellátott információval jut, amely megtestesülhet csomagolásra nyomtatott jelzéssel. Ennek következtében a fogyasztó betekintést nyer a termelés helyére, az érintett emberek értékeire és az alkalmazott termelési módszerekre. Ezen hozzáadott információ lehetővé teszi, hogy a termékek megkülönböztethetővé váljanak a helyettesítő termékeikkel szemben és ezáltal magasabb áron legyenek értékesíthetők. A globális értékesítési csoporthoz sorolhatjuk tehát a védett eredetet, specialitásokat, minőségbiutósítási rendszereket tanúsítványokat és védjegyeket egyaránt. (Renting et al., 2003)

A fent ismertetésre került Renting-féle REL csoportosítást szemlélteti az alábbi 1. táblázat.

1. táblázat A rövid ellátási láncok (REL) térben és időben történő kiterjesztésének mechanizmusai

Személyes, helyben történő értékesítés	Közösségi marketingen alapuló, lokális értékesítés	Globális értékesítés, kiterjesztett REL-ek
Mezőgazdasági üzletek	Mezőgazdasági üzletcsoportok	Tanúsított címkék
Termelői piacok	Regionális védjegyek	Termelési kódok
Út menti értékesítés	Fogyasztói szövetkezetek	Hírnévhatások
„Szedd magad”	Közösség által támogatott mezőgazdaság	
Dobozrendszerek	Tematikus utak	
Házhozszállítás	Különleges rendezvények, vásárok	
Postai rendelés	Helyi üzletek, éttermek, turisztikai vállalkozások	
E-kereskedelem	„Elkötelezett” kiskereskedők (pl.: teljes értékű élelmiszerek, szaküzletek, diétás boltok)	
	Intézményi étkeztetés (étkezdék, iskolák)	

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

A rövid ellátási láncok különböző csoportosítási lehetőségeivel számos további szakirodalom foglalkozik. Kneafsey és szerzőtársai (2013) két csoportra osztja a REL-eket. Kneafsey és szerzőtársai (2013) megkülönböztetnek tradicionális és neo-tradicionális rövid ellátási láncokat. A tradicionális rövid ellátási láncok közé sorolnak olyan megvalósulási formákat, mint gazdaudvari értékesítés, „szedd magad” akció és termelői piac. Az első csoport tekintetében az ellátási láncok résztvevői a termelés során a hagyományos termelési tevékenységre alapoznak, amely egy adott kultúrában jellemző és mélyen beágyazott tudást feltételez. Ezzel szemben a neo-tradicionális formák esetében nagy nagy figyelmet kap már a társadalmi innováció, azonban fontos megjegyezni, hogy ezeknek a típusoknak, mint például bevásárlóközösség, közösség által támogatott mezőgazdaság, ugyanúgy a hagyományos tudás megtartása a célja. A Kneafsey és szerzőtársai (2013) által alkotott csoportosítást a 2. táblázat szemlélteti.

2. táblázat A REL-ek csoportosítása hagyományokhoz való viszonyulás alapján

Tradicionális REL-ek	Neo-tradicionális REL-ek
Gazdaudvari értékesítés Szedd magad akció Termelői piac	Bevásárlóközösség Közösség által támogatott mezőgazdaság

Forrás: Saját szerkesztés, Kneafsey et al. (2013) alapján

Szabó (2014) az Európai Parlament és Tanács 1305/2013/EU Rendeletének 2 cikk m) pont alapján meghatározott REL definícióból indul ki, mely a következő: „*a termelők és termelők csoportosulása a fogyasztóknak, vagy fogyasztók csoportosulásának közvetlenül, vagy közvetítőn keresztül értékesítik élelmiszer termékeit.*”. A meghatározás alapján két csoportba sorolja a REL-eket, amelyek a közvetlen, illetve az egy közvetítő rövid ellátási lánc értékesítési formák. Ezt a két csoportot 4 további kategóriára bontja a szerző melyből az első kategória a közvetítőknek történő értékesítés, illetve a további három kategóriát a közvetlen értékesítési formák közé sorolhatjuk, amely a holland tanulmány által alkotott csoportosítás első és második kategóriájával átfedésben van. szerző által kialakított csoportosítás sok helyen átfedést mutat a Kneafsey (2013) által készített csoportosítással. A Szabó (2014) által alkotott csoportosításban a három közvetlen értékesítési kategória a *házhöz történő értékesítés, nyitott gazdaságban és értékesítési ponton történő értékesítés.* A négy fő kategóriát a szerző további 2-2 altípusba sorolja, melyek a hagyományos, illetve újszerű típusok. A magyar tanulmány által alkotott csoportosítást a 3. táblázat szemlélteti.

3. táblázat A rövid ellátási láncok (REL) értékesítési formáinak kategóriái

Fő kategóriák	a) Hagományos	b) Újszerű
1. Közvetítőknek	Közvetlenül értékesítő feldolgozó	Vendéglátás
		Intézményi étkeztetés
		Kiskereskedelem
2. Házhöz	Házaló értékesítés	Doboz rendszer
	Mozgó bolt	Internetes házhozszállítás
3. Nyitott gazdaság	Bolt gazdaudvaron	Közösség támogatta mezőgazdaság
	Szedd magad	
	Falusi vendégasztal	
4. Értékesítési pontok	Piac	Termelői piac
	Vásár	Fesztivál
	Ideiglenes kitelepülés	Gazdabolt a településen
		Automata

Forrás: Saját szerkesztés, Szabó (2014) alapján

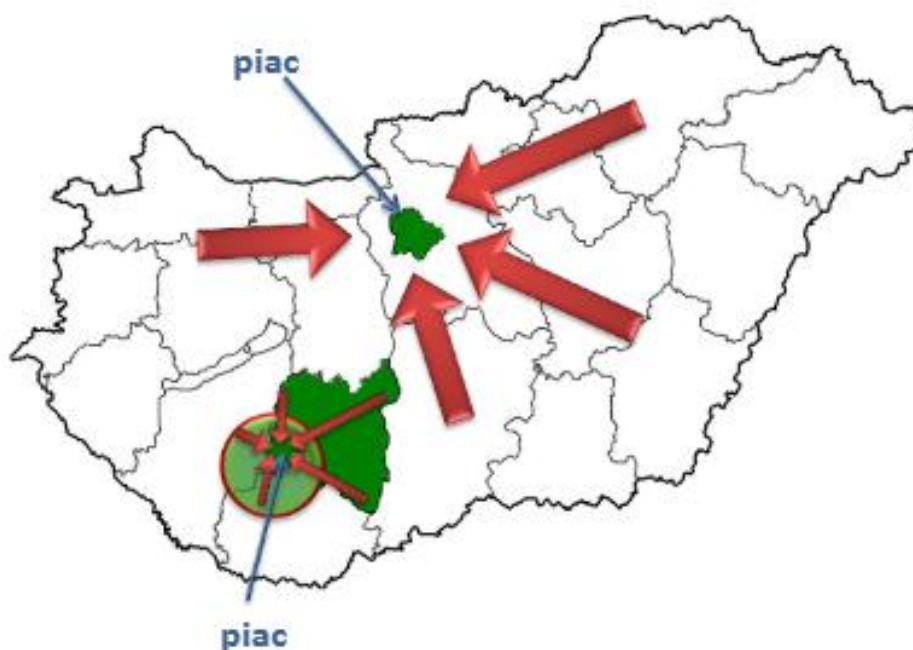
A fentebb ismertetett csoportosítás azon az elven alapszik, hogy a termelőnek és a fogyasztónak egyaránt utaznia szükséges-e annak érdekében, hogy a termék értékesítése megtörténjen. A házhozszállítás esetében a fogyasztónak nem szükséges lakhelyét elhagynia, a termék lakhelyéhez érkezik, ezzel ellenben a nyitott gazdaság értékesítési forma esetén a fogyasztó utazik az értékesítés, gazdaság helyszínére. Mind az értékesítési pontok, és a közvetítőkön keresztül történő élelmiszer értékesítés esetében a közös találkozási pont az, ahova a fogyasztó és a termék (és/vagy termelő, közvetítő) egyaránt utazik. (Saád et al., 2021)

3.4. A helyi termelői piacokról

A kutatás fő témáját a helyi termelői piacok képezik, mellyel kapcsolatban jelen alfejezetben áttekintésre kerülnek a legfontosabb helyi termelői piacokkal foglalkozó szakirodalmak. Ismertetésre kerül a helyi termelői piacokkal kapcsolatos jogi szabályozási háttér, fogalmi lehatárolás, vásárokkal történő összehasonlítás, illetve a Magyarországi termelői piacok számának alakulása.

A rövid ellátási láncok egyik leggyakoribb formája a helyi termelői piac, mely értékesítési forma definícióját a 2005. évi CLXIV törvény 2. § 5a pontja alapján olyan piacokat jelent, ahol a kistermelő a piac fekvése szerinti megyében, vagy a piac 40 km-es körzetében, vagy Budapesten fekvő piac esetében az ország területén bárhol működő gazdaságából származó mezőgazdasági-, illetve élelmiszeripari termékét értékesíti. A kistermelők olyan termékkategóriák élelmiszereit értékesíthetik, mint például a saját maga által megtermelt alaptermékeket, az azokból előállított élelmiszereket, a kistermelő saját maga által betakarított vagy összegyűjtött vadon termő alaptermékeket, illetve a kistermelő által fogott halat. Az értékesítés területi lehatárolását az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra A termelői piacokon történő kistermelői értékesítés területi lehatárolása



Forrás: Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (továbbiakban NAK), 2018)

A termelői piacokon kistermelők értékesíthetik termékeiket. Az 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet alapján a kistermelőket a következőképpen határozzák meg. Kistermelőnek számítanak azok a természetes személyek, akik egyéni vállalkozóként vagy pedig őstermelőként végzik gazdasági tevékenységüket. A kistermelők csak bizonyos területi és

menyiségi korlátokat betartva értékesíthetnek közvetlenül a végső fogyasztónak. Nem értékesíthet kistermelőként társas vállalkozás (Kft., Bt., Rt.), egyesület, alapítvány és önkormányzat. Az 52/2010. (IV. 30.) FVM rendeletben meghatározásra kerülnek a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és értékesítés feltételei. A termelő ezen rendelet értelmében értékesíthet nem állati eredetű alapterméket, mézet, méhészeti termékeket, élő halat. Ezen kívül a kistermelők egyéb állati eredetű alapterméket értékesíthetnek, kivételt képez a sertés, szarvasmarha, juh, kecske, strucc és emu hús. A rendelet utalást tesz a 2005. évi törvény 40 km-es hatósugarú területi lehatárolására. A rendelet kimondja még, hogy a termelői piacokon történő értékesítés esetén be kell tartani a vásári, piaci és vásárcsarnoki árusítás közegészségügyi szabályairól, továbbá a vásárokról és a piacokról szóló jogszabályban foglalt előírásokat. A termékek megbízhatóságának, tisztaságának, hazai termelésnek való biztosítása érdekében a rendelet kikötést tesz, hogy a fentebb felsorolt termékekkel a kistermelők kizárólag kis mennyiségben kereskedhetnek.

Az 55/2009. (III. 13.) Korm. rendelet kimondja, hogy a megrendezésre kerülő termelői piacon, annak vezetőjének nyilvántartást kell végeznie a piacon értékesítő kistermelőkről. A nyilvántartásba kell vonni a kistermelő nevét, címét, gazdaságát, a termelés vagy előállítás helyét, regisztrációs számát és az általa árusított terméket.

A 2021.12.01-én hatályba lépett 2020. évi LVIII. törvény a 2005. évi kereskedelemről szóló törvényt a következőképpen egészíti ki: *2022. december 31-éig a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény 2. § 5a. pontjának rendelkezését úgy kell alkalmazni, hogy a helyi termelői piacon a piac fekvése szerinti megyében vagy a piac 40 km-es körzetében vagy Budapesten fekvő helyi termelői piacon az ország területén bárhol működő szociális szövetkezet is értékesítheti termékeit.*

Mivel a termelői piacokon élelmiszer termékek értékesítése folyik jellemzően, ebből fakadóan kifejezetten fontos az élelmiszer-biztonsági feltételek szem előtt tartása. Az 51/2012. (VI. 8) VM rendelet a termelői piacokra vonatkozó élelmiszer-biztonsági feltételekről szól. A rendelet alapján a termelői piacon a hulladékgyűjtők karbantartásának, a vadon termett gomba vizsgálatának eszközeit, illetve vizsgálóhelyet szükséges biztosítani. Amennyiben a piac területén nincs közcsonna, biztosítani szükséges a szennyvíz összegyűjtését és annak eltávolítását. A termelői piacot nem szükséges ellátni ivóvízzel abban az esetben, ha a munkaeszközök tisztítása nem a helyszínen történik, illetve abban az esetben ha a piac területén biztosított az illemhely megléte. Tisztító és fertőtlenítő berendezést biztosítani szintén nem szükséges abban az esetben, ha a kistermelő a tisztítást nem a piac területén, azaz a termék forgalomba hozatalának helyén végzi.

Az Európa Parlament (2016) kimondja, hogy a 807/2014/EU rendelet arról rendelkezik csak, hogy a tagállamoknak saját maguknak kell a tagállam vidékfejlesztési programjában meghatározni az EMVA (Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap) által támogatható helyi piacok lehatárolását. Ez általában a termelés helyszíne és az értékesítés helyszíne közti távolságon alapszik, ami lehet valamilyen elismert földrajzi terület, mint például egy megye, vagy nemzeti park.

A köztudatban a vásár, illetve a helyi piac jelentése nem határolódik el egymástól sokszor ezeket azonosítják, vagy összekeverik egymással, azonban fontos tisztázni hogy a vásárok és a helyi termelői piacok elkülönülnek egymástól. A vásárok alapvetően a hivatásos kereskedők időszakonként megrendezett találkozóhelyeit jelentik, ahol elsődlegesen a termékek nagy tételben történő cseréje zajlik és a lehető legtöbb embert igyekeznek odavonzani, melynek céllal, hogy a kereskedők termékeiket értékesíthessék. A két értékesítési csatorna közti rendeltetésbeli különbség a kielégíteni kívánt igények tulajdonságain alapszik, hiszen míg a helyi termelői piacon történő értékesítés esetében a helyi igények kielégítésére irányul a fő figyelem, addig a vásárok globális igényeket elégítenek ki. A két jelenség között méretbeli különbség is jelentkezik, hiszen a termelői piacok általában kis méretűek, ellenben a vásárok nagy méretével. A termelői piacok korábban keletkeztek, mint a vásárok, a közvetlen értékesítés ezen formája már az antik városok, például Athén esetében a piacok (agora) a városok központját alkották, ezzel szemben a vásárok megjelenése későbbre tehető. Míg Magyarország esetében a termelői piacokon kizárólag magyar nemzetiségű kistermelők értékesíthetnek, addig a vásárokon bármilyen nemzetiségű hivatásos kereskedő részt vehet. A vásárok, illetve termelői piacok közti fő különbségeket a 4. táblázat tartalmazza. (Ferencz, 2017)

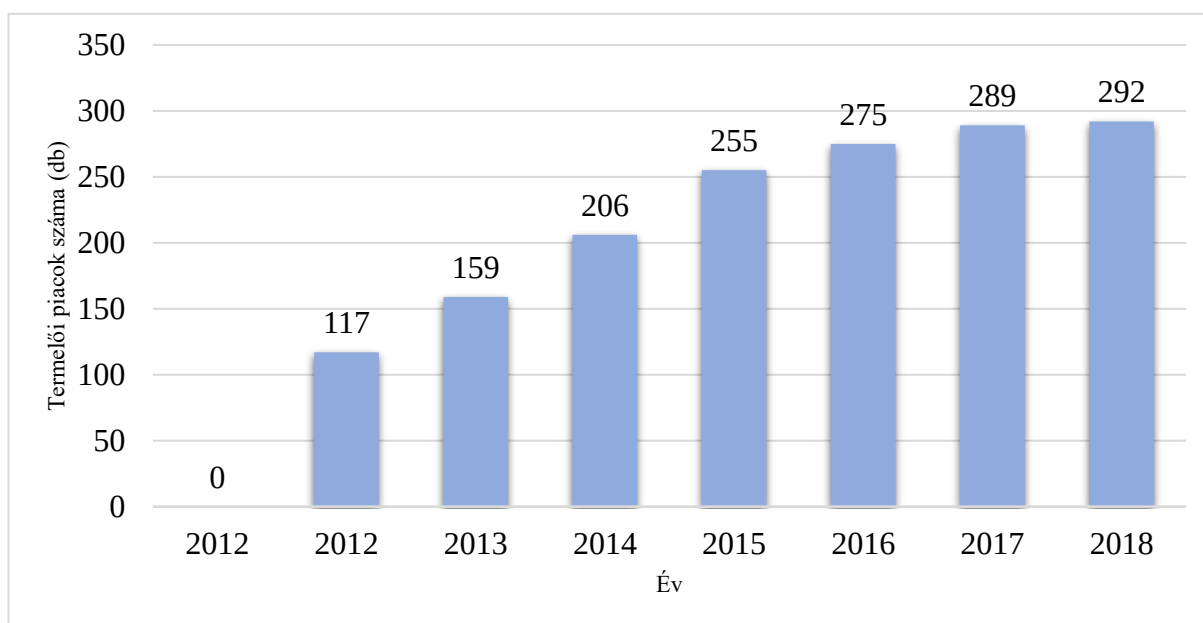
4. táblázat A termelői piacok és vásárok közti fő különbségek

	Termelői piac	Vásár
Szereplők	Kistermelők	Hivatásos kereskedők
Rendeltetés	Helyi lakosság ételmezésének kielégítése	Globális igényeket elégít ki
Résztvevők nemzetisége	Magyar nemzetiségű	Bármilyen nemzetiségű
Méret	Kicsi	Nagy
Keletkezésük	Korábban	Később, mint a termelői piacok

Forrás: Saját szerkesztés, Ferencz (2017) alapján

A helyi termelői piacokról elmondható, hogy a számuk folyamatosan növekedést mutat hazánkban. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (2018) által közölt adatok alapján 2018-ban Magyarországon összesen 292 termelői piacot tarthattak számon. Ez a szám az első termelői piac összeíráshoz képest majdnem 150 %-os növekedést jelent. A termelői piacok összeírását 2012 októberében kezdték, az ekkori adat 117, ezzel indokolható a 2012 januári adat, ami nulla. Ettől kezdve minden év októberében készítettek összeírást. A termelői piacok száma folyamatos növekedést mutat, számuk két év alatt közel kétszeresére nőtt. 2015-ig roham szerűen növekedett számuk azonban ezután a növekedés már mérsékeltten folytatódott. A legfrissebb NAK termelői piac adatbázisa alapján jelenleg 288 a legfrissebb adat a működő termelői piacokról, ami a 2018-as adathoz képest számbeli visszaesést jelent. A termelői piacok számának alakulását Magyarországon a 2. ábra szemlélteti. ([Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, 2018](#))

2. ábra A termelői piacok számának alakulása Magyarországon 2012 és 2018 között



Forrás: Saját szerkesztés, NAK (2018) alapján

Helyi termelői piacot létesíthet és üzemeltethet önkormányzat, civil szervezet, magánszemély és együttműködéssel is megvalósulhat a termelői piac létesítése és üzemeltetése. A termelői piac létesítésnek területi lehatárolása is létezik. Olyan területen valósulhat meg, ahol a településrendezési terv lehetőséget biztosít, vagy olyan terület, ami termelői piac működtetése okán területhasználati hozzájárulással rendelkezik. Figyelem előtt kell tartani, hogy olyan helyszínen valósuljon meg a termelői piac létesítése, ahol nincs környezetből származó káros szennyezés, amely által veszélyeztetett lennének mind a személyek, mind pedig az élelmiszerek és élelmiszer-nyersanyagok. A működéshez területhasználati hozzájárulásra van szüksége egy-

egy termelői piacnak, mely terület lehet egyaránt közterület, vagy pedig magánterület. A piac üzemeltetője lehet maga a fenntartó, vagy az általa kijelölt, piac irányítását, működését ellátó feladatokat végző személy, aki a fenntartó helyett és annak nevében eljárni jogosult. Az ő feladata, hogy a termelői piacon az adott napon nyilvántartást vezessen, a piacon értékesítő kistermelőkről, akiknek nevét, címét, gazdaságáról, illetve a termelés és előállítás helyéről, regisztrációs számáról és árusított termékéről az üzemeltető feljegyzést köteles készíteni, s ezt 60 napig meg kell őrizni az ellenőrizhetőség okán. Fontos tisztázni, hogy az üzemeltető csak az előbb említett nyilvántartásért felelős, azonban az ott forgalomba hozott élelmiszer biztonságáért és minőségéért a kistermelő felelős. (NAK, 2018)

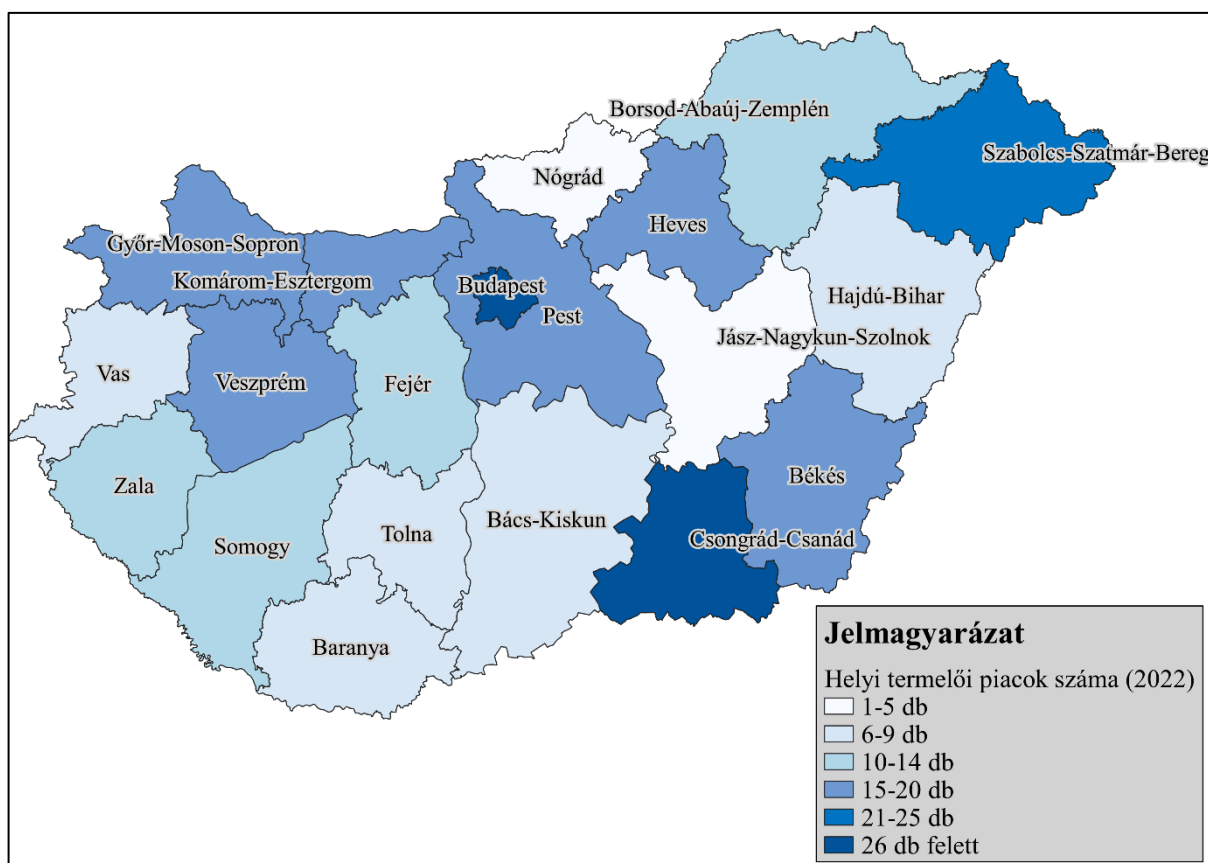
A termelői piacoknak életképességének különböző kulcstényezőit említhetjük meg, mint például a *menedzsmentet*, melynek fontos eszköze a támogatók és partnerek keresése, akikből egy szervezőbizottság állítható fel, továbbá szükséges a *piacelemzés*, mellyel a potenciális fogyasztói kör sikeresen feltérképezhető, mind gazdasági és demográfiai aspektusban, ezzel a fogyasztóknak az igényei feltérképezhetők, amely mind a termelők, mind a fogyasztók számára előnyös lehet. További fontos tényező a *termelők toborzása*, amely következhet az igényfelmérésből, hiszen ennek következtében ki tudják elégíteni a fogyasztói igényeket, valamint megfelelő termékválasztékot tudnak biztosítani. Végezetül pedig a termelői piacok életképességét biztosíthatja, ha attrakciókat biztosítanak az adott piacokon, amelyek lehetnek különböző piacon rendezett események, rendezvények, vagy a piaci napok igazítása egyéb eseményekhez. (Szabó, 2018)

A piacok vásárlóiról alapvetően pozitívként elmondható, hogy a vásárlói kör megfelelően elhatárolható és leírható klasztereket alkot. Magyarországon elmondható, hogy egyre növekvő igény mutatkozik a szorosabb fogyasztói-termelői kapcsolat iránt, azonban a ténylegesen kistermelői termékeket vásárlók köre még mindig szűk. A vásárlói körbe sorolhatjuk a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezőket, az átlagnál magasabb jövedelműeket, a városi lakosságot és a családokat. Alapvetően az is elmondható, hogy a termelői piacokon jellemzően a nő nemű fogyasztók szerzik be az élelmiszereket. (Szabó – Juhász, 2012)

A termelői piacok fejlesztése egy elsődleges célja napjainkban, hiszen népszerűségük és számuk alacsony, valamint ez az értékesítési jelenség nehezen összekapcsolható a termelői boltokkal és gazdaudvari értékesítéssel. (Nagyné et al., 2017)

Jelenleg a [NAK](#) (2022) adatbázisa alapján hazánkban 288 termelői piacot tartanak nyilván. A legtöbb termelői piacot Budapesten rendezik meg, itt 36 db található. A fővárost 34 termelői piaccal Csongrád-Csanád megye követi, illetve 21 és 20 termelői piacot találhatunk Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében és Pest megyében. Győr-Moson-Sopron megyéről elmondható, hogy termelői piacok tekintetében országos szinten a középmezőnyben helyezkedik el, hiszen a megyében 15 termelői piac üzemel, csakúgy, mint Komárom-Esztergom megyében. Szabó (2015) által végzett kutatásban Győr-Moson-Sopron megyében még mindössze csak 5 termelői piac üzemelt, ami 2022-re háromszorosára növekedett. A jelenleg Magyarország található termelői piacok megyénkénti megoszlását a 3. ábra szemlélteti.

3. ábra A termelői piacok megoszlása megyénként (2022)



Forrás: Saját szerkesztés, NAK (2022) alapján

Szabó (2015) kutatása alapján az újonnan megnyitott termelői piacok közel 30%-a az első 4 évben bezárt. A kutatás a helyszínválasztás kulcsfontosságát emeli ki. A tanulmány által megfogalmazott problémák között említhetjük a kevés számú kistermelőt és alacsony termékkínálatot, a szervezői és termelői kapacitás és tapasztalat hiányosságát, és nem utolsósorban a nem megfelelő helyszín választását. Elmondható a jelenleg üzemelő termelői

piacokról, hogy a helyválasztásuknak és üzemeltetésüknek stratégiája tervezése kevésbé tudatos, mint a kiskereskedelmi láncoké. Peters (2018) szerint a legfőbb cél abban rejlene, ha egy olyan eszközrendszer kerülne kidolgozásra, amely a termelői piacok helyszínének megválasztásának mérhetőségére helyezné a fókuszot.

A piac helyszínének kiválasztása során számtalan tényezőt fontos szem előtt tartani, amelyeket hat nagyobb csoportra szükséges bontani. A csoportok közé tartozik az elhelyezkedés, megközelíthetőség, parkolás, elrendezés, az infrastruktúra és a területhasználat. Minden dimenzióon belül további kritériumokat szükséges figyelembe venni annak érdekében, hogy a végső döntést meg tudjuk hozni a piac helyszínével kapcsolatban. A helyszínválasztásban fontos olyan kritériumokat. Olyan kritériumok figyelembevétele szükséges a helyszínválasztás tekintetében, mint például a legközelebbi termelői piactól és/vagy kiskereskedelmi központtól való távolság, közösségi tér, piac láthatósága, népsűrűség. A megközelíthetőség dimenzióján belül olyan fontos kritériumokat említhetünk, mint például a tömegközlekedési lehetőségek, akadálymentes gyorsforgalom a piacon és a környékén. Fontos szempont lehet még továbbá a fogyasztók szempontjából az ingyenes parkolási lehetőség a helyszín közelében. (Szabó, 2015)

Évszázadokon keresztül a piacok a friss élelmiszer beszerzésének színteréül és a termelők illetve fogyasztók találkozási helyszínél szolgáltak. Az elmúlt évszázadokban azonban a piacok veszítettek jelentőségükből melynek háttérében a kiskereskedelem struktúrájának, logisztikájának átalakulása, valamint az életstílus megváltozása, fő részben a női szerepek megváltozása áll. (Aguglia et al, 2009)

Az előző, 2014-2019-es KAP ciklusban a Közös Agrárpolitika második pillére, azaz a Vidékfejlesztési Program kínál pályázási lehetőséget a vidéki térségek kisméretű infrastruktúrájának és alapvető szolgáltatásainak fejlesztésére. A „Helyi termékértékesítést szolgáló piacok infrastrukturális fejlesztése, közétkeztetés fejlesztése” nevű. VP6-7.2.1-7.4.1.3-17 kódszámú alprogramjának egyik fő célterülete a helyi termelői piac vagy vásártér kialakítása. Ezen célterület esetében a projektet a Kormány 50 millió Ft összegig támogatja, vissza nem térítendő támogatás formájában. A pályázat célja az életminőség javítása, lakosság egészséges, jó minőségű élelmiszerrel való ellátása, helyi termelők piacra jutásának elősegítése, a helyi alapanyagok felhasználásának támogatása a vidéki térségekben, melyeken keresztül a helyi gazdaság fejlesztése is elősegítésre kerül. (palyazat.gov.hu, 2019)

3.5. A termelői piacok fogyasztóinak jellemzőiről és motivációiról

A rövid ellátási láncok, így a termelői piacok egyaránt vizsgálhatók társadalmi, környezeti és gazdasági dimenzióban. Brown (2002) termelői és fogyasztói oldalról egyaránt vizsgálta a termelői piacok gazdasági és társadalmi hatásait az USA-ban. A kutatás eredményeként elmondható, hogy mind a termelőknek, mind pedig a fogyasztóknak a gazdasági tényezők azok amelyek motiváló hatásként jelennek meg a termelői piacon történő részvételkor.

Szintén az USA-ban vizsgálták a termelői piacok fogyasztóinak demográfiai jellemzőit, figyelembe véve a nemet, életkort, jövedelmet, végzettséget és a fogyasztók etnikumát, ezen kívül pedig a fogyasztók termelői piacon való vásárlásának motivációit, illetve korlátait. A kutatás kimutatta, hogy a termelői piacokon jellemzően azok a középkorú nők vásárolnak, akik a termelői piacok közelében élnek és 60 000 dollár feletti éves háztartási jövedelemmel rendelkeznek. (Baker et al., 2009)

Elepu és Mazzocco (2010) a fogyasztók attitűdjeit és magatartását a városi és külvárosi termelői piacokon vizsgálva öt különböző fogyasztói szegmensbe különítette. A csoportok a következők (1) piacrajongók, (2) rekreációs vásárlók, (3) komoly vásárlók, (4) kevésbé elkötelezett vásárlók és (5) alapvető vásárlók. Megállapították, hogy a kategóriák szereplői másként tekintenek a termelői piacon történő vásárlás élményére kitérve a friss zöldségek gyors beszerzésének lehetőségére és a rendszeres vásárlásokra. Míg az első csoportba tartozó fogyasztók kiemelték a termelői piacok tisztaságát és annak általános megjelenését, mint fontos motiváló tényező, addig a második csoport számára a rendezvények és a közeli boltok megléte a fontos, illetve a termelői piacon történő vásárlást csupán szabadidős elfoglaltságnak tekintették. A harmadik csoportra a termékek minősége és sokfélesége volt az, ami nagy hatással volt rájuk és a döntési folyamatukra a termelői piacon történő vásárlással kapcsolatban. Az alapvető vásárlói kategóriába tartozó fogyasztók legjobban a piacon kapható termékek frissességét nevezték meg motiváló tényezőként, ezzel szemben kevésbé fontos számukra a termékek származási helye. Ezt a fogyasztói csoportot a közeli boltok megléte, illetve a termelői piacon tartott rendezvények nem motiválják a piacon történő részvételben.

A fogyasztók és a termelők a termelői piacokon társadalmi szinten érintkeznek egymással. A fogyasztók számára fontosak a társadalmi interakciók, mint például a termelői piac hangulata és a piac élvezete, a termelőkkel történő beszélgetés a termékeikről, illetve a fogyasztókat sokszor befolyásolja az a termelői piacon rejlő lehetőség, hogy családi eseményként, közösen vegyenek részt a bevásárláskor. (Hunt, 2007)

Russomanno és Tree (2021) vizsgálták azt, hogy a vásárlók elkötelezettségét a termelői piacokon történő vásárlással kapcsolatban hogyan és mennyiben befolyásolja a „közösség érzése” (SOC = sense of community). Kutatásukban a termelői piacokat, mint közösségi mechanizmusokat azonosították, amelyek megfizethető és egészséges élelmiszer-kínálatot biztosítanak az alacsony jövedelemmel rendelkező lakosság számára egyaránt. A legjellemzőbb „sense of community” elősegítő tényezők a szórakoztató vásárlási légkör, illetve a termelői piacokon tapasztalt társadalmi interakciók voltak. A vásárlók által leírt társadalmi előnyök közé tartozott a barátokkal való ismerkedés, a piaci árusokkal való beszélgetés és az új közösségi tagokkal való találkozás. Több tanulmány is megjegyezte, hogy ezek a társadalmi előnyök olyan erősek, hogy a tehetősebb vásárlók számára fontosabbak lehetnek, mint a piacon kapható áruk ára. A SOC fontos szerepet játszik abban, hogy ki és milyen gyakorisággal vásárol a termelői piacokon. A különleges események, különösen a családbarát tevékenységek kínálata vonzó kiegészítője lehet a termelői piac élményének a vásárlók számára minden jövedelmi szinten. Fontos hogy befogadó környezetet teremtsenek a különböző jövedelmű és faji és/vagy etnikai identitású vásárlók számára. Ezen kívül megállapították, hogy képzési programok szervezése szükséges a piaci árusok számára, hogy leküzdjék a SNAP-ellátásban részesülőkkel kapcsolatos negatív sztereotípiákat és megítélést. (SNAP = Supplement, Nutrition Assistance Program azaz Kiegészítő táplálkozástámogató program, amely egy a kormányzat általi kezdeményezés, mellyel támogatják az embereket abban, hogy a jó egészséghez szükséges élelmiszerekhez juthassanak.)

Warsaw és szerzőtársai (2021) áttekintik, hogy a 2000-es évekhez képest a termelői piacok szerepe és jelentősége minént változott társadalmilag, gazdaságilag és környezetileg. Gazdaságilag hangsúlyozzák a termelői piacok fontosságát, hiszen munkahelyteremtést biztosít. Egyre fontosabb szerepe van ezen kívül a termelői piacoknak az élelmiszer-ellátás bizonytalanságának csökkentésében. A tudatos fogyasztói réteg meglétének köszönhetően a fenntartható és „fair trade” mezőgazdasági gyakorlatok előmozdítása mentén szintén fontos szerepe van a termelői piacoknak.

Åsebø és szerzőtársai (2007) Norvégiában vizsgálták mind termelői, mind fogyasztói oldalról a termelői piacokat. Céljuk az volt, hogy megvizsgálják a helyi termékekhez való hozzáállást, valamint azt, hogy a termelői piacok miként tudják csökkenteni a termelők és a fogyasztók közti távolságot. A kutatás kimutatta, hogy a fogyasztók többet hajlandóak fizetni abban az esetben, ha információt kapnak az élelmiszerek előállítási módjáról, fontosabb számukra az előállítás mint az, hogy honnan származik, hol termelik a terméket. A termelők számára sokkal fontosabb az, hogy a vásárlók tájékoztatást kapjanak a gazdaságukról, mint

amennyire a fogyasztók számára ez lényeges tényező lenne. A tanulmányban ezen kívül kihangsúlyozták azt, hogy a fiatalabb termelők jobban tudatában vannak annak, hogy az élelmiszerek előállításának módja, valamint annak története olyan minőségi jellemző lehet, amiért a fogyasztók többet hajlandók fizetni.

Sok fogyasztót a friss és helyi termékek vásárlási lehetősége motivál a termelői piacon történő vásárlásra, és jellemzően ezen termékekért többet hajlandóak fizetni. A vásárlók és a termelők olyan sajátos jellemzőket oszthatnak meg egymással, amelyek a jelentős interakciókhoz vezethet köztük, ide sorolhatjuk a fogyasztók és termelők látogatási motivációinak egyezése, a közös értékek és a kölcsönös függés. Amikor a fogyasztók új információt kapnak a termelőktől az általuk előállított élelmiszerről egy interakció során, a fogyasztó nagyobb valószínűséggel hajlandó magasabb árat fizetni a termékért. A fogyasztókat az azonnali vásárlásban befolyásolják a kínált termékekről és előállítási módjukról szóló termelők által megosztott információk. Az, hogy a fogyasztók és a termelők személyesen találkozhatnak és interakcióba kerülhetnek egymással a termelői piacok során nagy befolyásolási tényezőként jelenik meg abban, hogy a fogyasztók hosszú távon vásárlóerőt szolgáltassanak, ezen kívül akár a biotermékek, helyben megtermelt termékek nagyobb arányú vásárlásában is fontos szerep lehet. A termelői piacon történő interakciónak jelentős hatásai lehetnek a helyi gazdaságokra a környezetre, illetve a fogyasztók egészségére egyaránt. (Carson et al., 2015)

Gumirakiza és szerzőtársai (2014) szintén azt az eredményt kapták a termelői piacok fogyasztói oldalról történő vizsgálata során, hogy a vásárlók azért látogatják főként a piacokat és hajlandók magasabb árat fizetni, mivel friss termékekhez jutnak, ezt pedig a társadalmi interakciók megléte követte. Elsődlegesen a friss termékeket vásárolják a fogyasztók, ellenben a fogyasztásra kész élelmiszerekkel, csomagolt élelmiszerekkel, művészeti és kézműves termékekkel. A termelői piacok fogyasztóiról elmondható, hogy jellemzően olyan csoportok tartoznak ide, mint a magas jövedelemmel rendelkező, házas nők, ezen kívül pedig a diétával és egészséggel kapcsolatos betegségekkel küzdő fogyasztók, illetve a helyi gazdaságot, mezőgazdasági kistermelőket támogatni kívánó fogyasztók. A Utah államban készült kutatás kimondja még, hogy olyan motivációk okán, mint például a társadalmi érintkezés jellemzően a hajadon férfiak vagy nagyobb családok motiváltak a termelői piacon történő részvételben.

3.6. A földrajzi árujelzős termékek

Mivel kutatásom részét képezte a Győr-Moson-Sopron megyében található Győr-Moson-Sopron Megyei Csemege Sajt, Fertőd vidéki sárgarépa és Hegykői petrezselyemgyökér Uniós oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel rendelkező termékek ismertsége, ebben a fejezetben röviden ismertetésre kerülnek a földrajzi árujelzőkkel kapcsolatos szakirodalmak.

A kereskedelem globalizálódásával egyidőben az élelmiszerek földrajzi származási helyének gazdasági szerepe kiemelt fontosságú tényezővé vált, annak ellenére, hogy a földrajzi származási hely az élelmiszertermékekkel kapcsolatban több évezredes múlttal rendelkezik. Az Európai Unióban az élelmiszerminőség és -eredet kapcsolatát először 1992-ben szabályozták. (Viju,2013; Török – Maró, 2020)

Az Európai Unió által alkotott szabályozás alapján alkotott földrajzi árujelzők rendszerében a következő két csoport különböztethető meg (4. ábra):

- OEM = Oltalom alatt álló eredetmegjelölés, amely olyan mezőgazdasági termékeket és élelmiszereket foglal magába, melyek jellemzője és minősége a termék földrajzi környezetére utal. Ezen termékek minden előállítási szakasza az adott földrajzi területhez kötődik és megy végbe.
- OFJ = Oltalom alatt álló földrajzi jelzés, amely a termék és az adott földrajzi hely megnevezése közti kapcsolatot hivatott hangsúlyozni. Olyan termékek tartoznak ebbe a kategóriába, amelyek minősége, hírneve és egyéb jellemzői a földrajzi helyzetükből fakad. A Győr-Moson-Sopron megyében található három élelmiszer az OFJ kategóriába tartozik.

4. ábra Az Európai Unió földrajzi jelzések



Forrás: europa.eu

4. Anyag és módszertan

A kutatás során többféle módszer is alkalmazásra került, annak érdekében, hogy minél szélesebb körben tudjuk megközelíteni a Győr-Moson-Sopron megyei termelői piacokat. A kutatás fő fókuszát a termelői piacok fogyasztói megítélése adta, mely során arra kerestem a választ, hogy a fogyasztók által látogatott, a megyében található termelői piacoknak milyen a megítélése, melyek azok a motiváló tényezők amelyek a fogyasztókat ösztönzik a termelői piacon történő vásárlásra. Annak érdekében, hogy átfogóbb képet kaphassunk, a fogyasztóknak készített kérdőíves kutatást, három termelői piac üzemeltetőjével készített, félig-strukturált interjúval egészítettem ki. Ezen kívül pedig a megye területi adatai alapján járásokra vetítve elemzésre került a megye termelői piacokkal való ellátottsága is.

A három interjút a csornai, dunaszegi, illetve rábaszentmihályi termelői piacok üzemeltetőivel készítettem. A piacok kiválasztása területi távolságon alapult, fontos szempont, volt, hogy a piacok ne helyezkedjenek el közel egymáshoz, illetve lehetőség szerint három különböző járásba tartozzanak a települések. További szempont volt a kiválasztásnál, hogy szerepeljen mind városi, mind pedig faluban vagy községben üzemelő termelői piac.

Az interjú során a kérdéseket először az üzemeltetett piaccal kapcsolatos általános információk gyűjtése érdekében tettem fel, mint például a piac üzemeltetésének kezdete, annak oka és célja, valamint a piacon részt vevő termelők száma. Keresve arra a választ, hogy a fogyasztóknak vertikumuk milyen arányának lefedésére van lehetőségük az adott piacon történő vásárlás során, az üzemeltetőknek olyan kérdéseket tettem fel, melyek arra irányultak, hogy mely termékcsoportokat értékesítő termelők vesznek részt egy-egy alkalommal, mennyire jellemző a termelői piacon a szezonális, illetve, hogy az alapvető élelmiszer termékcsoportokon kívül (pl.: zöldség, gyümölcs, tej, tejtermék, hús, feldolgozott hústermék stb.) van-e lehetősége a fogyasztóknak más termékeket vásárolni (pl.: kézműves termékek, virág, palánta stb.).

A következő kérdéscsoport arra irányult, hogy a fogyasztókat, illetve a termelőket milyen csatornákon keresztül érik el, milyen marketingtevékenységet folytatnak annak érdekében, hogy a termelői piacot mind termelői mind fogyasztói oldal felé népszerűsítsék. Kerestem arra is a választ, hogy a piac üzemelésének kezdetétől fogva, hogyan alakult a termelői és fogyasztói részvételi kedv, illetve, kíváncsi voltam arra, hogy az üzemeltetők mit gondolnak mi áll az egyes termelői piacokon alakuló tendenciák mögött, valamint milyen jövőbeni fejlődési irány várható a tapasztalataik alapján.

Az interjúk során olyan kérdéseket tettem fel, melyekkel az általános működésre és a termelők számára biztosított lehetőségekre kaptam betekintést. Olyan témakörök tartoztak ezen kérdéskörhöz, mint a termelők belépési korlátai, értékesítés biztosításával kapcsolatos tevékenységek, a piac üzemeltetői által ellátni szükséges feladatok piac tartása során. A piacok arculata, általuk képviselt speciális értékek, egyedi vonások.

Végül pedig arra kerestem a választ, hogy a piacokkal kapcsolatban van-e folyamatban bármilyen fejlesztés, milyen nehézségei vannak a piacüzemeltetőknek, illetve milyen lehetőségeket látnak a piac népszerűsítésében, van-e véleményük szerint esély arra, hogy egy rendezvénnyel összekötve sikeresebbé és népszerűbbé válhatna az üzemeltetett termelői piac.

Fogyasztói oldalról egy általam készített primer kutatás eredményeire támaszkodtam. A kutatás fókuszba alapvetően a Győr-Moson-Sopron megyei termelői piacok helyzetének (megítélésének, látogatottságának) kutatása mellett az volt, hogy betekintést nyerjek a fogyasztók igényeire és motivációira a termelői piacokon történő élelmiszer vásárlással kapcsolatban. A kérdőívet a Qualtrics nevű szoftver segítségével készítettem el, melyet aztán a közösségi oldalakon osztottam meg adatgyűjtés céljából. Annak érdekében, hogy minél pontosabb, Győr-Moson-Sopron megyére vetíthető mintát kapjunk a kérdőívet Győr-Moson-Sopron megyei termelői piacok közösségi oldalán, illetve a megyében található települések csoportjaiban tettem közzé. A kérdőívvel összesen 375 főt sikerült elérni, amelyből a kitöltők szűrésével, ahol a szűrő kritérium az volt, hogy a válaszadó végig kitöltötte a kérdéssort, eredményül, egy 230-as mintát kaptunk.

A kérdőívbe összesen 20 kérdés került, melyeket négy csoportra bontottam. Az első csoport kérdései a Győr-Moson-Sopron megyében található Uniós oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott termékek (Győr-Moson-Sopron Megyei Csemege Sajt, Fertőd vidéki sárgarépa, Hegykői petrezselyemgyökér) ismertségére, fogyasztására és azok termelői piacon történő vásárlására irányultak.

A második kérdéscsoportban általános termelői piacokkal kapcsolatos kérdéseket tettem fel a válaszadóknak. Ezzel betekintést kaphattunk arra, hogy látogatnak-e termelői piacot, amennyiben igen, milyen gyakorisággal vásárolnak, milyen élelmiszereket vásárolnak, átlagosan egy-egy alkalommal mennyit költenek a termelői piacon, illetve hajlandók-e többet kiadni a termelői piacon olyan élelmiszerekért, amelyeket más élelmiszerboltban is megkaphatnak, valamint amennyiben igen, százalékban kifejezve mennyivel hajlandók többet fizetni. Ezen csoport végén egy olyan kérdést idéztam a kitöltőkhöz, amely azzal kapcsolatos, hogy gyakrabban vásárolnának-e termelői piacon abban az esetben, ha az eseménnyel

összekötve kerülne megrendezésre. A kérdéssel az üzemeltetők általi válaszokat szerettem volna párhuzamba állítani, és választ kapni arra, hogy vajon a fogyasztók igényeit tükrözi-e az általuk formált vélemény a rendezvények szervezéséről.

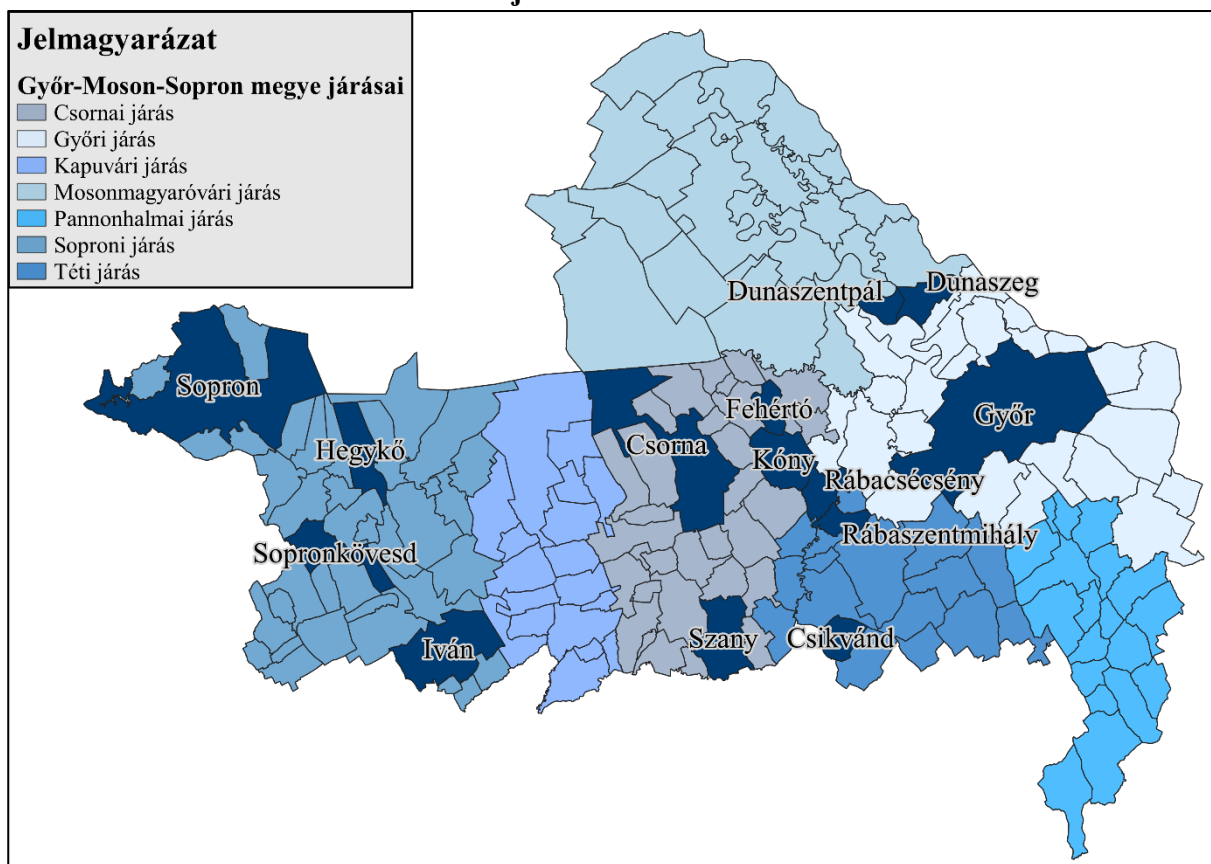
A harmadik szakaszban három kérdést tettem fel a fogyasztóknak, melyek a Győr-Moson-Sopron megyei termelői piacok megítélésére és a fogyasztók motivációira, termelői piacokkal kapcsolatos igényeire irányultak. A fogyasztóknak két, 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán kellett megadnia, hogy mennyire ért egyet a megadott állításokkal, ahol 1 jelentette azt, ha egyáltalán nem értenek egyet, 5 pedig azt, ha teljes mértékben egyetértettek. Az első kérdésben fogalmazott állítások arra irányultak, hogy összehasonlítva a termelői piacon történő vásárlást egy másik élelmiszerboltban történő vásárlással mennyire értenek egyet. Ezen állításokra kapott válaszokból a fogyasztók véleményét sikerült feltérképezni a termelői piacokkal kapcsolatban. A második kérdésben a fogyasztóknak értékelniük kellett az állításokon keresztül az általuk látogatott termelői piacokat. Végül pedig felmérésre került, hogy a megyében található 15 termelői piac közül melyeket látogatják a legtöbben, mely piacok a legismertebbek.

Az utolsó szakaszban általános demográfiai adatok felmérésére került sor, melyben a kitöltőknek olyan adatokat kellett megadniuk, mint nem, életkor, lakhely, lakhely irányítószáma, végzettség, nettó havi jövedelem.

5. Eredmények és értékelésük

Győr-Moson-Sopron megye Magyarország Nyugat-dunántúli tervezési-statisztikai régióban található, összterülete 4088,70 km², székhelye Győr, a megye állandó népessége KSH (2021) adatok alapján 462 474 fő. A megye északról Szlovákiával, nyugatról Ausztriával, délről Vas és Veszprém megyével, keletről pedig Komárom-Esztergom megyével határos. A megyében 183 települését 7 járásba, a Csornai, Győri, Kapuvári, Mosonmagyaróvári, Pannonhalmi, Soproni és Téli járásokba sorolhatjuk. A régióban a megye rendelkezik a legnagyobb alapterülettel, amely meghaladja a 4000 km²-t, azonban az ország megyéi közül ezzel csupán a 13. helyen szerepel. Győr-Moson-Sopron megyéről elmondható, hogy gazdaságilag a legfejlettebb megyék sorát erősíti, mely köszönhető fekvésének, amit fokoz az említett két szomszédos ország fővárosának, Bécs és Pozsony, közeli fekvése. Gazdaságát erősítő tényezőként említhetjük továbbá az úthálózatokat, a vasúthálózatot, mellyel a megye települései kapcsolódnak a nemzetközi közlekedési útvonalakhoz, ezen kívül pedig a megye területét keresztülszelő nagy folyók, mint például Duna, Mosoni-Duna, és Rába, mind lehetővé teszik a vízi szállítást. (terport.hu)

5. ábra A Győr-Moson-Sopron megyében található termelői piacok eloszlása az egyes járásokban



Forrás: Saját szerkesztés, KSH (2021) és NAK (2022) alapján

Győr-Moson-Sopron megye 7 járása közül csupán négy járás valamely településén található termelői piac. Ezen járasok településeit szemlélteti a fentebb látható 5. ábra. Győr-Moson-Sopron megyében található termelői piac a Csornai, Győri, Soproni és Téti járasok településén. A Soproni járásban összesen négy településen van termelői piac, Sopronban (2), Sopronkövesden, Hegykőn és Ivánon. A Téti járásban Csikvánd, Rábaszenthimály, illetve Rábacsécsény településeken találhatunk termelői piacot. A Csornai járásban Csornán, Kónyban, illetve Szanyban rendeznek piacot, a Győri járásban pedig Győrben, Fehértón Dunaszentpálon, valamint Dunaszegen. A települések, illetve a településeken található termelői piacok adatait foglalja össze a 5. táblázat.

A 14 település 15 termelői piaca közül jelenleg kettő, a Dunaszentpálon és Ivánon található, zárva tart, azonban a többi 13 piacot rendszeresen megtartják a NAK (2022) adatbázisa alapján. A Sopronban található Sopronnémeti-termelői piacot, illetve Dunaszegen létesített Szigetközi Szatyor_Termelői Piacot havi rendszerességgel tartják meg. A többi település termelői piacait heti rendszerességgel tartják meg.

5. táblázat A Győr-Moson-Sopron megyei termelői piacok adatai

Termelői piac megnevezése	Piacrendezés rendszeressége	Település	Település jogállása	Település lakónépessége (fő)
Csikvándi Közalapítvány Piac	kedd-csütörtök, 7:00-12:00	Csikvánd	Község	503
Csornai Termelői Piac	szerda és szombat 6:00-12:00	Csorna	Város	9 799
Szigetközi Szatyor_Termelői Piac	minden hónap 2. vasárnapja: 8:00-13:00	Dunaszeg	Község	2 368
Dunaszentpáli Termelői Piac	Jelenleg zárva	Dunaszentpál	Község	716
Termelői Piac Újfehértó	szerda, péntek, szombat: 6:00-11:00	Fehértó	Község	480
Vedd a helyit! Védd a Kisalföldit! Dunakapu téri Termelői Piac	szerda, szombat: 6:00-13:00	Győr	Megyei jogú város	132 735
Hegykői Termelői Piac	szombat 7:00-12:00	Hegykő	Község	1 776

Ivácsa Helyi Termelői Piac	Jelenleg zárva	Iván	Község	1 234
Kónyi Termelői Piac	kedd: 7:00-14:00	Kóny	Község	2 749
Rábacsécsény Kertészet	csütörtök: 7:00-12:00	Rábacsécsény	Község	583
Termelői Piac Rábaszentmihály	péntek: 7:30-11:00	Rábaszentmihály	Község	451
Kosárház Piac - Sopron	vasárnap: 7:00-12:00	Sopron	Megyei jogú város	62 900
Sopronnémeti-termelői piac	minden hónap 2. szombatja: 14:00-18:00	Sopron	Megyei jogú város	62 900
Sopronkövesdi Termelői Piac	szombat: 7:00-10:00	Sopronkövesd	Község	1 388
Heti Vegyes Árucikk Piac	kedd, csütörtök, szombat: 6:00-12:00	Szany	Nagyközség	2 062

Forrás: Saját szerkesztés, KSH (2021) és NAK adatok alapján

5.1. Üzemeltetői interjúk értékelése

Az üzemeltetői megközelítés fontosabb eredményei az alábbi 6. táblázatban kerülnek összefoglalásra.

6. táblázat Az üzemeltetői interjúk fontosabb eredményei

	Csornai T.p. ¹	Rábaszentmihályi T.p.	Szigetközi Szatyor T.p.
Alapítás éve	2014	2013	2012 (2019*)
Üzemeltető	Vilmospark Egészségturisztikai Kft.	Rábaszentmihály Község Önkormányzata	Szigetközi Szatyor Alapítvány
Település jellege	Kisváros	Község	Több település
Járási besorolás	Csornai járás	Téti	Győri és Mosonmagyaróvári
Marketing tevékenység	Közösségi oldalak ²	Weboldal ³	Közösségi oldalak ⁴ , YouTube, weboldal

¹ T.p. = termelői piac

² <https://www.facebook.com/rabakozkincsei>

³ <https://webshop.rabaszentmihaly.hu/>

⁴ <https://www.facebook.com/szigetkoziszatyor>

Élelmiszertermékek	méz, tejtermék, füstölt húсарu, tojás, dió, mák, tökmag, kúrtóskalács, perec, gyökérzöldségek, csemege kukorica, alma, szilva, szőlő, meggy, áfonya	feldolgozott hústermék, barack, szilva, meggy, savanyúság, tej és tejtermék, tojás, méz, lekvár, szörp, befőtt, paradicsom paprika, gyökérzöldségek	friss zöldség (burgonya, édesburgonya, gyökérzöldség), gyümölcs (szezonálisan), lekvárok, szörpök, sajt, hústermékek, chili, homoktövis, fűszernövények, szárított fűszerek, tökmag (tökmagolaj)
Egyéb termékek	virág, virág palánta, zöldség palánta	-	kézműves termékek
Sajátosságok	Hagyományos piaccal egybekötve egy héten két alkalommal	Egyéb REL értékesítési csatornák	Rendezvénnyel összekötött vándorpiac jelleg, környezettudatos kezdeményezések

Forrás: Saját szerkesztés

Csornai Termelői Piac:

A Vilmospark Egészségturisztikai Kft. 2014-ben kezdte üzemeltetni a termelői piacot Csorna városában. Az üzemeltető célja az volt ekkor, hogy a fogyasztók számára biztosított legyen a piaci hangulat, összeköttetésbe kerüljenek a fogyasztók és a termelők, illetve a termelők számára biztosítani kívántak élelmiszer értékesítésére szolgáló csatornát. Nem utolsó sorban a Kft. által üzemeltetett hagyományos piac látogatottságának visszaesése okán egészítették ki kistermelők által értékesített élelmiszerekkel a kínálatot.

A termelőket kezdetben személyesen keresték fel, a fogyasztók felé pedig napjainkig a közösségi platformokat alkalmazva juttatják el a termelői piaccal kapcsolatos fontosabb információkat, illetve a kistermelőket és élelmiszertermékeiket is ezen platformon keresztül ismerhetik meg első kézből, hiszen az üzemeltető közösségi oldalát nem csak a piac népszerűsítésére, de a termelők megismertetésére is alkalmazza, mint marketingeszközt.

A piacon a fogyasztóknak az élelmiszer termékkategóriák széles vertikumának vásárlására van lehetősége (lásd 6. táblázat). A piacon a szezonálitással kapcsolatban elmondható, hogy jellemzően a termelők kedvelt értékesítési időszakának számít a tavaszi szezon. Mivel a termelői piacot hagyományos piaccal párhuzamosan tartják meg, egyéb termékkategóriák is megtalálhatók, mint például vágott virág és kézműves termékek. Tömeget vonzó szezonnak tekinthető a Mindenszentek előtti időszak, hiszen ekkor a virág, illetve

koszorú kereslete megnő fogyasztói oldalról, ezáltal ebben az időszakban az élelmiszer értékesítő kistermelők forgalma is megnő.

A termelők belépési korlátairól elmondható, hogy az őstermelői igazolvány meglétével az üzemeltető biztosít a termelő számára lehetőséget az értékesítésre 1350 Ft/ 3 m² alapterület használatra. A piac kezdetekor az üzemeltető nyilatkoztatta a termelőket arról, hogy rendelkeznek-e az értékesítéshez szükséges okmányokkal. A piac gyengeségeként az üzemeltető megjegyezte, hogy, mivel a piacon nincs biztosítva fedett helyszín a téli időszakban alacsonyabb a kereslet a termékek iránt, melyből a termelőknek hátránya keletkezik. Az üzemeltető véleménye szerint az utóbbi időszakban a kereslet az élelmiszertermékekkel kapcsolatban csökkent és várhatóan fogyasztói oldalról ez a tendencia folytatódni fog a következő időszakban is.

Rábaszentmihályi termelői piac

Rábaszentmihály Község Önkormányzata 2013 óta üzemeltet termelői piacot a településen. Mivel a településen élő családok 90%-a nem termel saját fogyasztásra zöldséget és gyümölcsöt, alapvetően ezen igény kielégítésére irányult a piac elindítása. 2012-ben indult a településen a közfoglalkoztatási program, mellyel párhuzamosan az önkormányzat zöldség és gyümölcstermesztésbe kezdett. Mára a település kialakította a Rábaszentmihály Ízei brandet, mely alatt olyan termékekkel egészült ki a zöldség-gyümölcs kínálat, mint térszta termékek (gluténmentes termékek is), saját sertéshizlaldában nevelkedett állatokból készített feldolgozott hústermékek. A termelői piacon általában 5-6 termelő értékesít, s mivel a piacot péntekenként rendezik meg a piacot látogató fogyasztói csoportok jellemzően az idősebb, nyugdíjas generáció, illetve a fiatal anyukák. Az üzemeltető megemlítette, hogy a pandémia előtt a piac látogatottsága nagyobb volt, azonban a vírus hatására jelenleg mind termelői, mind pedig fogyasztói oldalról visszaesett az érdeklődés. A piac látogatottsági visszaesésének hátterében állhat az a tény, hogy az önkormányzat által megtermelt élelmiszerkategóriák lefedik a fogyasztók szinte teljes vertikumát és a településen üzemelő gazdaboltban ezek megvásárolhatók. Érdekesség tehát a termelői piac üzemeltetőjének tevékenységével kapcsolatban az a tény, hogy a saját termékek más rövid ellátási láncokon értékesítik, ugyanakkor más termelők számára termelői piacon történő értékesítést is próbálnak biztosítani. Bár az 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet kimondja, hogy kistermelő nem lehet Szövetkezet, Egyesület, Alapítvány, Önkormányzat, ennek értelmében a termelői piacon önkormányzatok számára az értékesítés nem biztosított az általuk előállított termék értékesítése, ezzel szemben a településen található termelői piacon korábban (a termelői bolt és házhozszállítási rövid ellátási lánc típusok alkalmazása előtt) az önkormányzat termékei is értékesítésre kerültek. A

piac üzemeltetője elmondta, hogy a piac forgalmának növelésének lehetőségét piaccal egybekötött rendezvényekben nem látja, ellenben az önkormányzat által megtermelt élelmiszerek jelen vannak az általuk szervezett falunapon.

Szigetközi Szatyor Termelői Piac – Dunaszeg

A Szigetközi Szatyor Alapítvány által üzemeltetett Dunaszegi piacot havonta egy alkalommal rendezik meg. Ennek oka, hogy az alapítvány által elsődlegesen egy kosárközösség létrehozása (a rövid ellátási lánc egy másik formája) volt a cél, amelyre fogyasztói oldalról nem volt elegendő kereslet. Az alapítvány által üzemeltetett kezdeményezést mintegy vándorpiacként lehetne leginkább jellemezni. Az üzemeltető elmondta, hogy meglátása szerint a termelői piacok az idősebb vásárlókat és a tudatosabb réteget vonzzák, ezzel szemben a Szigetközi Szatyor próbálja a rendezvények keretein belül megfogni azokat a fogyasztókat, akik eddig nem jártak termelői piacra és eddig nem volt tudatos bennük az, hogy termelői piacon vásároljanak. Az üzemeltető a kezdeményezést 2012-ben indította, melynek alapja akkor a Budapesti Szatyor és Bevásárló Közösség volt, a célja pedig az volt, hogy a Szigetközben is létrehozzon valami hasonlót. Az üzemeltető nem a fogyasztókat kezdte ekkor gyűjteni, hanem a termelőkkel vette fel a kapcsolatot, akikkel kialakított egy közösséget. Napjainkig is közös zárt facebook csoporttal rendelkeznek a termelők, ahol egymást tudják segíteni. Jelenleg a kezdeményezés központjaként, mint termelői piac, Dunaszeg van megjelölve, azonban ahogy már említésre került a településen csak havonta kerül megrendezésre a piac.

Az üzemeltető tehát összefogott egy értékesítői bázissal, mely 60 árust jelent, amelyből az élelmiszert előállító kistermelői réteg 25 termelőre korlátozódik. A Szigetköz több településén rendezvényekkel egybekötve tartják meg alkalmi jelleggel a termelői piacot, egy-egy vásáron belül. Nagyobb arányban értékesítenek a termelők feldolgozott élelmiszereket, de szezonálisan a zöldségek és gyümölcsök friss termékként is megjelennek a piacon. Az élelmiszeren kívül kézműves termékeket értékesítők vesznek részt. A piac egyedi vonásaként említhetjük, hogy ügyelnek a környezettudatosságra és egészségtudatosságra, az eseményeket hulladékmentesnek alkotják, érteve itt az eldobható táskák mellőzését és egyéb alternatívára váltását.

A tavaszi időszakban olyan rendezvényekkel egybekötve tartanak termelői piacot, mint a Dunaszentpálon megrendezett NÉHA nap (Népi Hagyományok Napja), a Lébényi rotakapa verseny és a piac bejegyzett helyszínén a Dunaszegi gulyahajtás. Az üzemeltető elmondta, hogy minden termelővel egyéves együttműködési megállapodásokat kötnek ami mellett őstermelői igazolványra és a megfelelő okmányokra van szükségük az egyes alkalmakkor megrendezett piacon. Termelői oldalról elmondható, hogy a termelők folyamatos létszámmal jelen vannak és

részt vesznek a piacon. A fogyasztókat közösségi média platformokon keresztül érik el, és a Szigetközben a Szigetközi Szatyor Termelői Piacnak mára már nagy népszerűsége van. A vándorpiac jellegét az üzemeltető továbbá azzal indokolta, hogy ezáltal lehetőséget kívánnak biztosítani minél szélesebb körben a fogyasztók számára arra, hogy helyi kistermelőktől élelmiszert tudjanak vásárolni és a piac élményét megtapasztalhassák.

Az üzemeltetői interjúk során azonosított erősségeket, gyengeségeket a termelők és fogyasztók helyzetét az alábbi 7. táblázat foglalja össze.

7. táblázat Az üzemeltetői interjúk legfontosabb eredményei

	Csornai T.p.	Rábaszentmihályi T.p.	Dunaszegi T.p.
Termelők helyzete	A piacon a termelők számára biztosított őstermelői igazolvány és a standjuk által elfoglalt alapterület ellenértéke fejében.	A piacon való értékesítés bármely kistermelő számára biztosított. Az értékesítéshez standot is biztosítanak. (Nincs helypénz.)	Egyéves szerződések kötése előzetes elbeszélgetés után. Az üzemeltető számára fontos, hogy valóban termelőkkel találkozzanak a fogyasztók.
Fogyasztói oldal	Azok a fogyasztók vesznek részt jellemzően, akiket a piac hangulata, a termelőivel való interakciók motiválnak.	Jellemzően az idősebb korosztály és a fiatal anyukák azok, akik látogatják a piacot.	A rendezvényekkel összevont termelői piac olyan fogyasztói rétegeket is vonz, akik alapvetően nem látogatnak rendszeresen termelői piacot.
Erősségek	A termelői piac hétköznap és hétvégén egyaránt nyitva tart, amellyel nincs kizárva potenciális fogyasztói réteg.	A település más REL értékesítési csatornákat is népszerűsít.	Termelői közösség, akik között folyamatos a kommunikáció és céljuk az, hogy egymást segítve legyen sikeres a piac és ezáltal a fogyasztói igények is kielégítésre kerüljenek.
Gyengeségek	A termelői piac helyileg egy szupermarket mellett helyezkedik el.	Csak pénteken délelőtt tart nyitva a piac, amivel potenciális fogyasztói réteg kerül kizárásra	A termelői piac csak rendezvényekkel egybekötve kerül megtartásra.

Forrás: Saját szerkesztés

5.4. Fogyasztói kérdőív eredményei

A fogyasztóknak készített kérdőív összesen 375 embert ért el, amelyből egy 230-as mintát kaptunk a Qualtrics szoftveren segítségével. A 230 kitöltő közül 182 kitöltő nő (79,13 %) nemű, 48 fő pedig férfi (20,87%). Ezt az arányt magyarázhatja az, hogy a magyar háztartásokban az élelmiszerek vásárlását a nők végzik jellemzően, illetve a női fogyasztók a közösségi oldalakat gyakrabban használják, így ők egyszerűbben megszólíthatók az online felméréseken keresztül.

A felmérésben résztvevők legfontosabb demográfiai adatainak összegzését az alábbi, 8. táblázat szemlélteti részletesen.

8. táblázat A válaszadók demográfiai adatai

Jellemző megnevezése	Kitöltés	Arányok
Összes válaszadó	375 fő	-
Értékelhető kitöltések	230 fő	100 %
Nem		
Nő	182 fő	21 %
Férfi	48 fő	79 %
Életkor		
25 év alatti	57 fő	24,78 %
25-34 év	22 fő	9,57 %
35-44 év	64 fő	27,83 %
45-54 év	51 fő	22,17 %
55-64 év	25 fő	10,87 %
64 év feletti	11 fő	4,78 %
Átlagéletkor	39,13 év	-
Lakóhely		
Falu	98 fő	42,61 %
Község	24 fő	10,43 %
Kisváros	38 fő	16,53 %
Nagyváros	70 fő	30,43 %
Végzettség		
Alapfokú, általános iskolai végzettség	29 fő	12,61 %
Középfokú (szakmunkás végzettség, gimnáziumi/szakközépiskolai) végzettség	114 fő	49,56 %
Felsőfokú (Főiskolai/Egyetemi) végzettség	87 fő	37,83 %

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók végzettség szerinti megoszlása tekintetében elmondható, hogy 114 fő, közel a minta fele (49,56%) középfokú végzettséggel rendelkezik. A kitöltők 37,83 %-a felsőfokú, egyetemi vagy főiskolai végzettségű, és csupán 12,61 %-uk, 29 fő rendelkezik alapfokú végzettséggel.

A felmérésben résztvevők közül Győr-Moson-Sopron megyében 219-en élnek, ami a minta 95,22%-át teszi ki. A felmérés során 2 fő Pest megyéből, 3 fő Vas megyéből, 5 fő Komárom-Esztergom megyéből, 1 fő pedig Veszprém megyéből töltötte ki a kérdőívet. A kérdőívből nem kerültek kizárásra ezen kitöltők, mivel a lakhely távolsága, illetve az, hogy nem a vizsgált megyében helyezkedik el nem indokolja annak kizárását, hogy ezen fogyasztók nem ismerik a megyében található termelői piacok valamelyikét. A felmérés során Győr-Moson-Sopron megye minden járásából érkezett kitöltés. A területi adatok alakulását a 9. táblázat szemlélteti. A felmérés során a válaszadók lakhelyének irányítószámát kértük, amelyek aztán beazonosítás után kategorizálásra kerültek mind megyei, mind pedig járási szinten. A Győri járásból érkezett a legtöbb kitöltés, ahol a megye egyik legnépszerűbb termelői piaca a Dunakapu téri termelői piac található.

9. Táblázat A felmérésben részt vevő válaszadók lakhelyének megyei és járási szintű lehatárolása

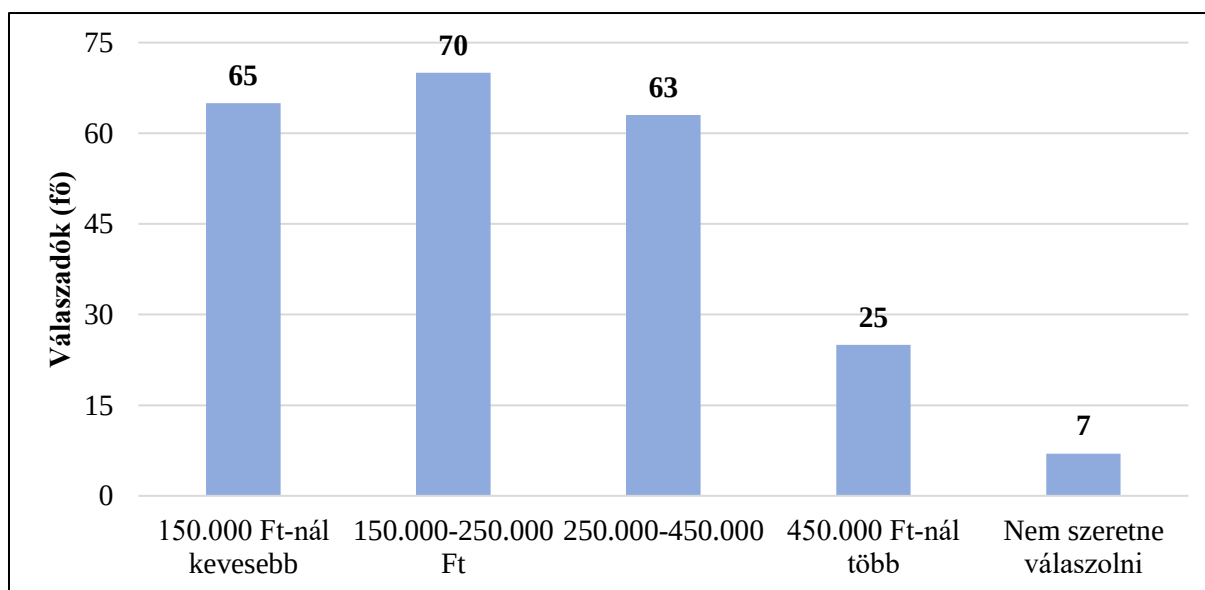
Területi lehatárolás megnevezése	Kitöltés (fő)	Arány (%)
Győr-Moson-Sopron megye	219	95,22 %
Csornai járás	22	9,57 %
Győri járás	93	40,43 %
Kapuvári járás	2	0,87 %
Mosonmagyaróvári járás	21	9,13 %
Pannonhalmi járás	3	1,3 %
Soproni járás	3	1,3 %
Téti járás	75	32,61 %
Pest megye	2	0,87 %
Vas megye	3	1,3 %
Komárom-Esztergom megye	5	2,17 %
Veszprém megye	1	0,43 %

Forrás: Saját szerkesztés

A felmérésben részt vevő fogyasztók nettó havi jövedelmével kapcsolatban elmondható, hogy a fogyasztók kb. 30%-a átlagosan havi 150.000-250.000 Ft nettó havi jövedelemmel rendelkezik és csupán 11 % az, aki 450.000 Ft-nál többet keres egy hónapban. A nettó havi jövedelem alakulását szemlélteti a 6. ábra.

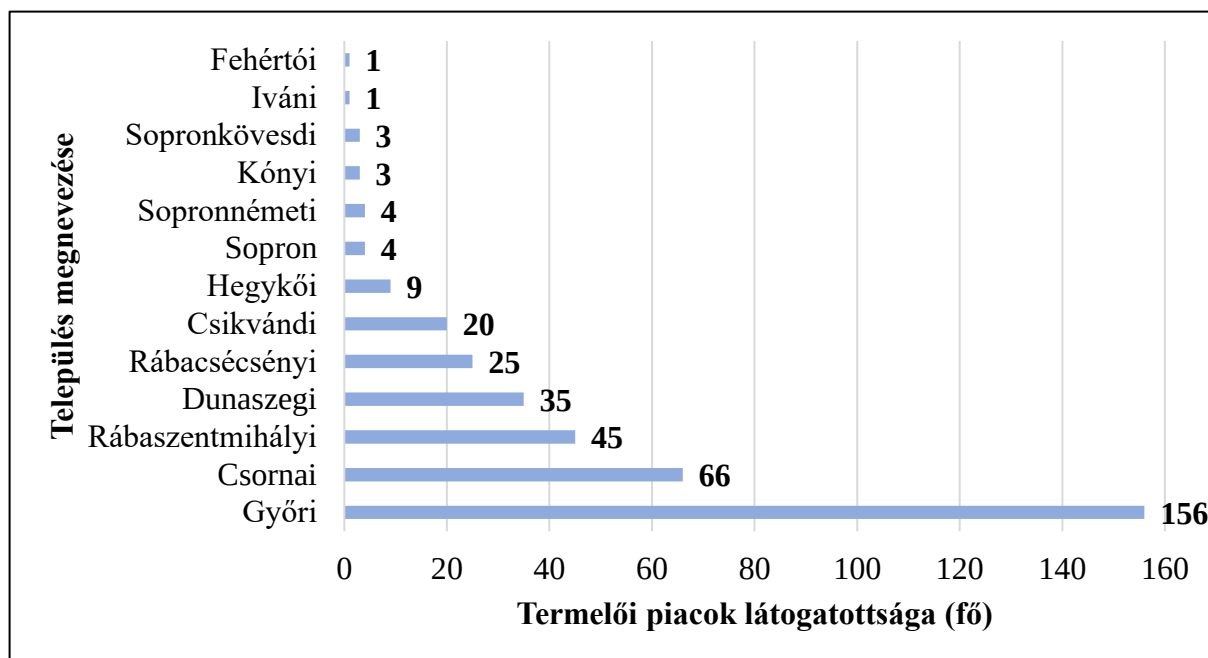
A kérdőív során megyében található 15 termelői piac ismertségét és azok látogatottságát vizsgáltam a harmadik kérdéscsoporton belül. A 7. ábra szemlélteti, hogy a három legismertebb piac közé tartozik a Győri, amelyet összesen 156 fő ismer és látogat, majd ezt követi 66 fő-vel a Csornai termelői piac, harmadik helyen szerepel a Rábасzentmihályon található termelői piac, amelyet a fogyasztók közel 20%-a ismer és látogat. A legkevésbé ismert két termelői piac a Fehértón és Ivánon található piacok, amelyeket csupán 1-1 fő ismer

6. ábra A felmérésben résztvevő kitöltők átlagos nettó havi jövedelmének alakulása



Forrás: Saját szerkesztés

7. ábra A Győr-Moson-Sopron megyében található termelői piacok ismertsége a válaszadók körében



Forrás: Saját szerkesztés

Győr-Moson-Sopron megyében három földrajzi árujelzős élelmiszertermékről beszélhetünk, melyek ismertsége a fogyasztói felmérés alapján a következők szerint alakult. A válaszadók legnagyobb része, 128 fő még nem hallott korábban egyik élelmiszerről sem. A kérdésre többszörös válaszlehetősége volt a kitöltőknek, így a Győr-Moson-Sopron Megyei Csemege Sajtót 42 fő jelölte, mint ismert terméket, ezzel ez a termék a legismertebb, amit a

Hegykői petrezselyemgyökér ismertsége, 40 fővel követ. A Fertődvidéki sárgarépa a legkevésbé ismert termék, hiszen ezt csupán 25 kitöltő jelölte. A Győr-Moson-Sopron megyei élelmiszerek ismertségét és fogyasztottságát szemlélteti a 10. táblázat.

10. táblázat A Győr-Moson-Sopron megyei élelmiszerek ismertsége és fogyasztottsága a válaszadók közt

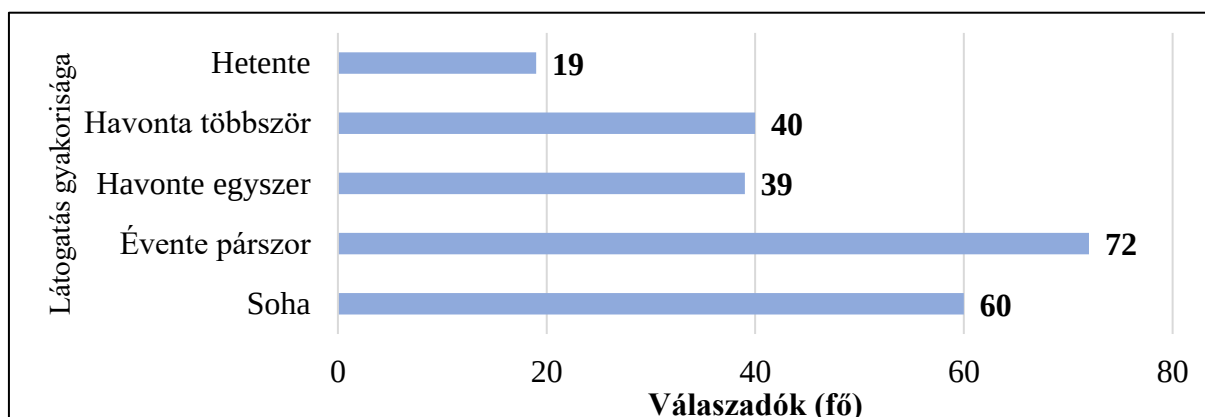
Válaszlehetőség	Válaszadás	Arány
Hallott már valamelyikről	79 fő	34,35%
Vásárolt	38 fő	16,52%
<i>Termelői piacon vásároltak</i>	18 fő	7,83%
<i>Termelői piacon még nem vásároltak</i>	20 fő	8,70%
Nem vásárolt	41 fő	17,83%
Nem hallott még róla	128 fő	55,65%
Nem válaszolt	23 fő	10,00%

Forrás: Saját szerkesztés

A Földrajzi árujelzős termékekből összesen 38 fő volt az aki korábban vásárolt már, 41-en pedig még nem vásároltak, viszont már hallottak róluk. Azok számára, akik nemleges választ adtak arra a kérdésre, hogy ismerik-e bármely terméket, a kérdésblokk következő két kérdés nem jelent meg, azaz, hogy vásárolt-e már bármelyik élelmiszerből, ha pedig igen, akkor termelői piacon vásárolt-e bármelyikből a korábbiakban. Azok közül, akik korábban vásároltak már ilyen terméket, termelői piacon szerezték be 18-an, viszont 20 fő korábban ezt nem ezen az értékesítési csatornán keresztül tette meg.

A fogyasztók közül 170-en járnak termelői piacra, akik közül csupán 19-fő az, aki heti rendszerességgel látogatja valamelyik termelői piacot. A mintában 72 fő, azaz a kitöltők kb. 30 %-a csupán évente pár alkalommal látogat termelői piacot. Havi szinten egyszer 39 fő, havonta többször pedig 40 fő megy ki valamelyik termelői piacra. A kitöltők több, mint negyede (26%) pedig soha nem jár termelői piacra. (8. ábra.)

8. ábra A termelői piacok látogatásának gyakorisága a válaszadók körében



Forrás: Saját szerkesztés

A fogyasztóknak 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán (ahol 1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljes mértékben egyetértek) kellett megadnia azt, hogy más élelmiszerboltokkal összevetve, a termelői piacon történő vásárlás esetén mennyire fontos számukra a megadott motiváló tényező. Az állítások közé kilenc motiváló tényező került bevonásra. Ezek alapján elmondható, hogy a fogyasztók számára a legfontosabb motiváció, hogy a helyi termelőket támogathatják vásárlásukkal, illetve az, hogy az itt kapható termékek frissebbek és ízletesebbek, mint más élelmiszerboltokban. Legkevesbé értékelték egyet azzal a motiváló tényezővel, miszerint a termelői piacon élelmiszerre elköltött pénzösszeg többet ér, mint más élelmiszerbolt esetén. (11. táblázat)

11. táblázat A fogyasztók motivációi a termelői piacon történő vásárlással kapcsolatban

Motiváló tényező	Tényező fontossága
Támogathatom a helyi termelőket	4,56
Frissebb, ízletesebb termékeket kapok	4,49
Jobb minőségű termékeket kapok	4,31
Egészségesebb termékeket kapok	4,30
Környezettudatosabbnak tarom az itteni vásárlást	4,19
Több információt kapok a termékekről	4,00
Tartósítószermentes termékeket kapok	3,96
Személyesen ismerem a termelőket	3,53
Többet ér a pénzem	3,26

Forrás: Saját szerkesztés

Szintén 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán kellett megadnia a fogyasztóknak azt, hogy mennyire elégedettek az általuk látogatott termelői piac és az ott kapható élelmiszerek, valamint az azokat értékesítő kistermelők tulajdonságaival. (1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljes mértékben egyetértek). Az átlagos elégedettségi szintekből kimutatható az, hogy a fogyasztók megítélése szerint az általuk látogatott termelői piacokon a termékek ízletesek és frissek, fontos tényező továbbá, hogy a termékekről tájékoztatást kapnak a termelői piacokon. A termelői piacok megítélése során hiányként sorolhatjuk a bankkártyás fizetési lehetőséget, a mellékhelyiség hiányát, illetve a hiányos parkolási lehetőségeket. A termékek élelmiszerbiztonságára irányuló tényezővel kapcsolatos átlagos elégedettségi szintet, ha megnézzük, azt tapasztalhatjuk, hogy a fogyasztók által adott válaszok 4,07-es átlageredményt adnak, tehát a fogyasztók bizalommal fordulnak a termelői piacon értékesítő kistermelőkhöz az élelmiszerek biztonságát tekintve, amely a termék jellegéből fakadóan egy fontos tényezőnek mondható. (12. táblázat)

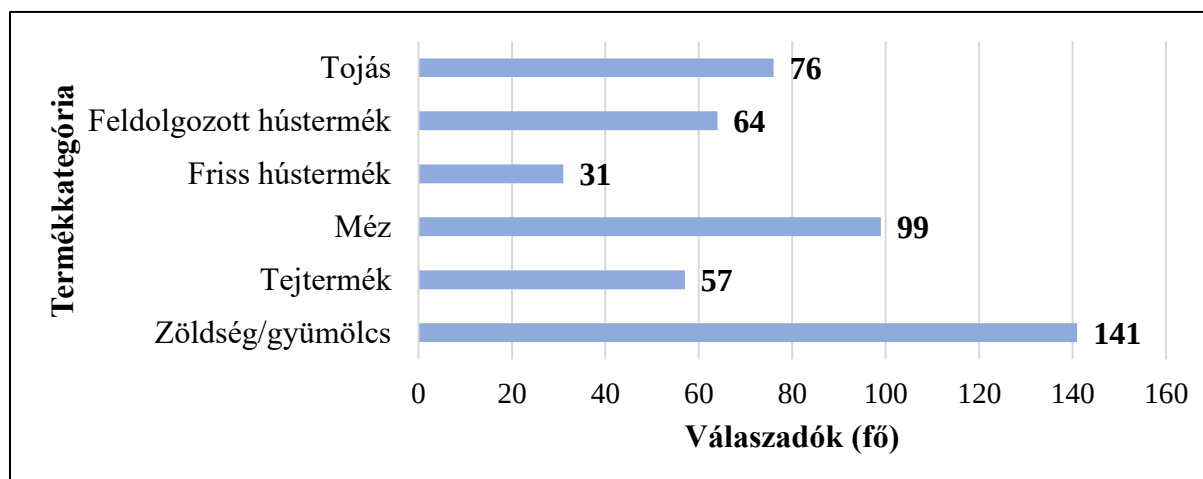
12. táblázat A fogyasztók által látogatott termelői piacokkal kapcsolatos elégedettség

Elégedettséget befolyásoló tényező	Átlagos elégedettségi szint
A termékek ízletesek, frissek	4,47
A termelők tájékoztatnak a termékeikről	4,34
A vásárlás élménye, hangulata vonzó	4,21
A termelők standjai könnyen megközelíthetők	4,08
A termékek élelmiszerbiztonsága megfelelő	4,07
Az áruválaszték széles	4,03
Jó elrendezésű, tiszta környezet	3,83
A termékek ára megfelelő	3,73
Van parkolási lehetőség	3,46
Van megfelelő mellékhelyiség	2,77
Lehet bankkártyával fizetni	2,68

Forrás: Saját szerkesztés

Az üzemeltetői interjúk kiértékelése során felsorolásra került, hogy az egyes piacokon milyen élelmiszerkategóriák vannak jelen. A fogyasztóknak többszörös válaszadási lehetőséggel kellett megadnia azt, hogy mely élelmiszereket szerzik be a termelői piacokon. Ennek eredményeképpen elmondható az, hogy a termelői piacokon leggyakrabban vásárolt élelmiszerkategóriának a zöldség és gyümölcs tekinthető, hiszen a fogyasztók több, mint fele 61,3 %-a vásárol termelői piacon a termékekből. Második helyen szerepel a méz, amelyet a kitöltők 43 %-a szerez be termelői piacon, valamint népszerű élelmiszer még a tojás is, 33 %-os részaránnyal. A legkevésbé népszerű termék kategória a termelői piacokon a friss hústermék, melyet a válaszadók csupán 13,5 %-a szerez be termelői piacon, melynek oka lehet az, hogy termelői piacon csupán szárnyasok friss húsát értékesíthetik a termelők, az olyan friss hús termékeket, mint sertés és szarvasmarha más értékesítési csatornákon keresztül tudják beszerezni a fogyasztók. (9. ábra)

9. ábra Termelői piacon értékesített termékcsoportok népszerűsége



Forrás: Saját szerkesztés

Az üzemeltetői interjúk során kiderült, hogy sem a csornai, sem a rábaszentmihályi termelői piac üzemeltető nem lát potenciált a piac rendezvénytől való összevonásával, ellenben a dunaszegi termelői piac üzemeltetőjével. A fogyasztói elemzésből kiderült, hogy a fogyasztók fele nemleges választ adott arra a kérdésre, hogy szívesebben és gyakrabban látogatna-e termelői piacot, amennyiben azt valamilyen eseménnyel egybekötve tartanák meg, amivel szemben 30 %-uk szívesebben járna termelői piacra, 20 %-uk pedig tartózkodott a kérdéssel kapcsolatban.

Végül arra kerestem a választ, vajon a fogyasztók hajlandók-e többet fizetni azon termékekért a termelői piacon, amelyeket más élelmiszerboltokban is be tudnak szerezni. A válaszadók 66 %-a hajlandó lenne többet fizetni. Azon a fogyasztóknak, akik hajlandóak többet fizetni meg kellett adnia %-ban kifejezve azt az értéket, amennyivel többet hajlandók kifizetni. A fogyasztók átlagosan 16,77 %-kal hajlandók többet kifizetni. A férfiak és nők esetében is elmondható az, hogy minimum 5 %-kal, maximum pedig 50 %-kal hajlandóak kifizetni. *Elmondható az, hogy a termelői piacokat jellemzően a középkorú, 40 és 55 év közötti csoportba tartozó magas, felsőfokú, egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkező nők látogatják.* Azon férfiak átlagéletkora, akik jellemzően többet hajlandók kifizetni a termelői piacon kapható termékekért 35 év, jellemzően szintén felsőfokú végzettséggel és átlagnál magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók tartoznak azon csoportba, akik hajlandóak többet kiadni a termelői piacon kapható élelmiszerekért. (13. táblázat) A termelői piacon a fogyasztók alkalmanként átlagosan 8825 Ft-ot költenek.

13. táblázat Fizetési hajlandóság megoszlása a nemek között a termelői piacokon

	Válaszadók	Arány
Hajlandó többet fizetni	151 fő	65,65%
Nő	120 fő	52,17%
Férfi	31 fő	13,48%
Nem hajlandó többet fizetni	79 fő	34,35%
Nő	62 fő	26,96%
Férfi	17 fő	7,39%

Forrás: Saját szerkesztés

6. Összegzés és következtetések

A termelői piacok történetét egészen az antik városok koráig visszavezethetjük, hiszen már ebben a korban is a város központja, a piac a termelők által előállított termékek értékesítési helyszínéül szolgált. A hosszú ellátási láncok térhódítását követően, az 1990-es években az

alternatív, rövid ellátási láncok teret hódítottak maguknak. Hazánkban a termelői piacok reneszánsza a 2010-es években kezdődött. A kezdeti nagy sikerekkel ellentétben az utóbbi időszakban a termelői piacok látogatottsága lelassult és fogyasztói oldalról a termékek iránti kereslet csökkent. Ennek háttérében állhat az, hogy a fogyasztók egyéb élelmiszerboltokban, kis és nagykereskedelmi láncokban egy helyen meg tudják vásárolni mindazt, amire szükségük van, ellenben a termelői piac keskenyebb kínálati palettájával.

A termelői piacokkal kapcsolatban számos gyengeséget és fejlesztésre szoruló aspektust sorolhatunk. Sok esetben a termelői piacok közel helyezkednek el egymáshoz, sokszor szomszédos kistelepüléseken (falvakban, községeken), lásd Győr-Moson-Sopron megyén belül Rábaszentmihály és Rábacsécsény esetében. Sok esetben a vidéki, így a Győr-Moson-Sopron megyében található piacok nyitva tartásával is probléma van, hiszen a kisebb piacokat hétközben rendezik meg, ezzel bizonyos fogyasztói rétegeket kizárva, mint például a pénteki nyitva tartással dolgozó rábaszentmihályi termelői piac. Fontos lenne éppen ezért egy olyan termelői piac telepítési terv, vagy keretrendszer alkalmazása, akár jogszabályi szabályozása amely meghatározott tényezők megvizsgálatának teljesülésével engedélyezi a piacok létrejöttét és üzemeltetését.

A nemzetközi kutatások által beazonosított fogyasztói csoportot, a saját kutatásom szintén alátámasztotta, mely szerint alapvetően a középkorú, felsőfokú végzettséggel és magasabb jövedelemmel rendelkező nők azok, akik a termelői piacokat látogatják. Szintén párhuzam vonható a fogyasztók motivációi kapcsán, hiszen kutatásomból egyértelműen látszik, hogy a három legfontosabb tényező a termékek frissessége, a termelőkkel létesített interakciók, információszerzés a termékről és a termelői piacok hangulata.

Alapvetően elmondható a REL-ekről, így a termelői piacról is, hogy a velük kapcsolatos marketing hiányos továbbra is, mind döntéshozói és üzemeltetői oldalról is. Sok esetben a termelők nem értesülnek a számukra biztosított értékesítési lehetőségekről, ugyanúgy, ahogyan a fogyasztók sem kapnak pontos tájékoztatást az egyes piacokról és az ott értékesítésre kerülő élelmiszerekről.

Annak érdekében, hogy a Győr-Moson-Sopron megyei termelői piacok, valamint a hazai termelői piacok helyzetéről átfogó képet kapjunk, érdemes lenne a kutatást a jövőben a megyén belül termelői oldalra, illetve a kutatás során alkalmazott hasonló módszerekkel érdemes lenne más megyéket is vizsgálni, annak érdekében, hogy egész Magyarországra vonatkoztatva egy átfogó képet kapjunk a termelői piacok helyzetéről, a fogyasztók attitűdjeiről, illetve a termelők helyzetéről.

7. Irodalomjegyzék

1. . Bartha Zsuzsanna – Dr. Dóczy Katain – Dr. Horváth János – Kókai-Kunné Dr. Szabó Ágnes Katalin – Kuti Beatrix Adrienn – Dr. Major Ágnes – Pallóné Dr. Kisrédi Imola – Szabadkai Andrea – Szalay.Zala Andrea, Szegedyné Fricz Ágnes – Szomi Edina – Sztanév Bertalan – Wallerné Fuit Anikó – Zoltai Anna (2016): Helyi termék kézikönyv, Nemzeti Agrárgazdasági Kamara
2. Abelló F. J. - Palma M. A. - Waller M. L. - Anderson D. P. (2014): Evaluating the Factors Influencing the Number of Visits to Farmers' Markets, Journal of Food Products Marketing, 20:17–35, 2014, 17-32. p
3. Aguglia, L. – De Santis, F. – Salvoni, C. (2009): Direct Selling: a Marketing Strategy to Shorten Distances between Production and Consumption. Paper Presented at the 113th EAAE Seminar „A resilient European food industry and food chain in a challenging world”, Chania, Crete, Greece, September 3-6, 13 p.
4. Åsebø K. - Jervell M. A. - Lieblein G.- Svennerud M.- Francis C. (2007): Farmer and Consumer Attitudes at Farmers Markets in Norway, Journal of Sustainable Agriculture, Vol. 30(4) 2007, 68-91. p
5. Baker D, Hamshaw K, Kolodinsky J. Who shops at the market? Using consumer surveys to grow farmers' markets: findings from a regional market in northwestern Vermont. J Extens. 2009;47(6):1–9.
6. Benedek Zsófia – Balázs Bálint (2014): A rövid ellátási láncok szocioökonómiai hatásai, Külgazdaság 58.5-6, 100-120. p.
7. Benedek Zsófia – Fertő Imre (2015): Miért választják a termelők a rövid ellátási láncokat?, Statisztikai szemle 93. évfolyam 6. szám, 580-597. p.
8. Benedek Zsófia (2014): A rövid ellátási láncok hatásai, MTA Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Közgazdaságtudományi Intézet
9. Brown A. (2002): Farmers' market research 1940-2000: An inventory and review, American Journal of Alternative Agriculture, December 2002, Vol. 17, No. 4, 167-176 p.
10. Carson A.- Hamel Z. – Giarrocco K. - Baylor R. - Greden Mathews L. (2015): Buying in: the influence of interactions at farmers' markets, Agric Hum Values (2016) 33:861–875. p
11. Elepu G. – Mazzocco M. A. (2010): Consumer Segment in Urban and Suburban Farmers Markets, International Food and Agribusiness Management Review Volume 13, Issue 2,
12. Ferencz Árpád (2017): Helyi termékek fogyasztói megítélése, Gazdálkodás 61. évfolyam 2. szám, 144-157. p.

13. Gumirakiza D. - Kynda R. – Bosworth R. (2014): Who Attends Farmers' Markets and Why? Understanding Consumers and their Motivations, *International Food and Agribusiness Management Review* Volume 17 Issue 2, 66-78. p
14. Halldorsdottir Ó. - Nicholas K. (2016): Local food in Iceland: identifying behavioral barriers to increased production and consumption, *Environmental Research Letter*, 11(2016)115004, 1-11. p
15. Hunt A. Consumer interactions and influences on farmers' market vendors. *Renew Agric Food Syst.* 2007;22:54–66
16. Jad'ud'ová, J., Marková, I., Hroncová, E., & Vicianová, J. H. (2018). An assessment of regional sustainability through quality labels for small farmers' products: A Slovak case study. *Sustainability*, 10(4), 1273..
17. Kneafsey, M. – Venn, L. – Schmutz, U. – Balázs, B. – Trenchard, L. – Eyden-Wood, T. – Bos, E. – Sutton, G. – Blackett, M. (2013): Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics. Megjelent: Santini, F. – Gomez Y Paloma, S. (szerk.): JRC Scientific and Policy Reports: Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies, European Commission.
18. Kujáni Katalin (2017): A Rövid Ellátási Láncok Tervezési Feltételei a hazai kistérségekben, *Gradius* Vol 4, 222-231. p
19. Marsden T. - Banks J. – Bristow G. (2000): Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development, *Sociological Ruralis*, Vol 40, Number 4, 424-438. p.
20. Nagyné Demeter Dóra – Szűcs Antónia – Koncz Gábor (2017): A közvetlen értékesítési csatornák és a helyi termékek kapcsolatának területi aspektusai, *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, XII. évfolyam, 3. szám, 285-296. p.
21. Ostrom, M. (2006): Everyday meanings of “local food”: Views from home and field. *Community Development* 37, 65-78. p
22. Panyor Ágota (2007): A földrajzi árujelzős termékek a vidékfejlesztésben, *Gazdálkodás: Scientific Journal on Agricultural Economies*, 51(80-2016-333), 206-208.p.
23. Parker G. (2005): Sustainable food? Teikkei, Co-operatives and food citizenship in Japan and the UK, *ParWorking papers in Real Estate & Planning*, The University of Reading, UK, 29 p.
24. Pearson, D. – Bailey, A. (2009): Business opportunities in local food supply chains: an investigation in England and Australia. Paper presented at the 83rd Annual Conference of Agricultural Economics Society, Dublin

25. Peters, M. J. (2008): Locating Farmers Markets: an evaluation methodology to inform site selection for farmers markets, Master of Urban Planning, University of Washington, Department of Urban Design and Plannin
26. Póla Péter (2016): Helyi piacok és vidéki turizmus fejlesztése, Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, I. évfolyam I. szám, 2016. június, 59-67. oldal
27. Renting, H. – Marsden, T. K. – Banks, J. (2003): Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A*, 35 (3), 393–412. p.
28. Saád Tamás - Bálint Csaba – Gyene Gyöngyvér (2021): Záró jelentés a Vidékfejlesztési Program 2014-2020 tematikus értékelésére vonatkozóan, A Rövid Ellátási Lánc (REL) Tematikus Alprogram értékelése, Agrárminisztérium, Záró Értékelési Jelentés (ZÉJ)
29. Szabó Dorottya – Juhász Anikó – Kujáni Katalin Olga (2019): A rövid élelmiszerláncok szerepe a települések ellátásában, *Az élelmiszer-ellátási láncok sérülékenysége*, Dialóg Campus, Budapest, 93-110. p.
30. Szabó Dorottya – Juhász Anikó (2012): A piacok szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszer-ellátási láncban, *Gazdálkodás: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 56(80-2016-678), 217-229 p.
31. Szabó, D., & Juhasz, A. (2012). A piacok szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszer-ellátási láncban. *GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 56(80-2016-678), 217-229. p.
32. Török Áron – Maró Zalán Márk – Jantyk Lili (2019): A magyar fogyasztók és az európai uniós földrajzi árujelzős élelmiszercímkék viszonya, *Statisztikai Szemle*, Vol. 97. Number 6., 546-567. p.
33. Török Áron – Maró Zalán Márk (2020): A földrajzi árujelzők gazdaságtana – az empirikus bizonyítékok, *Közgazdasági Szemle*, Vol. 67., Number 3., 263-288. p.
34. Viju C. – Yeung M. T. – Kerr W. A. (2013): Geographical indications, conflicted preferential agreements, and market access, *Journal of International Economic Law* Vol. 16 Number. 2., 409-437. p .
35. Vitterso G., Torjusén H., Laitala K., Tocco B., Biasini B., Csillag P., Dubois de Labarre M., Lecoœur J.L., Maj A., Majewski E., Malak-Rawlikowska A., Menozzi D., Török Á., Wavresky P. (2019): Short Food Supply Chains and Their Contributions to Sustainability: Participants' Views and Perceptions from 12 European Cases, *Sustainability*, 11, 4800

36. Warsaw P. – Archambault S. – He . A – Miller S. (2021): The Economic, Social, and Environmental Impacts of Farmers Markets: Recent Evidence from the US, Sustainability 2021, 13, 3423

Elektronikus forrás

1. NAK (2017): A helyi termékek szerepe
<https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgalatas/rel-egyuttmukodes/93228-a-helyi-termeke-szerepe>
Letöltve: 2022.03.14.
2. Európa Parlament (2016): Short food supply chains and local food systems in the EU
[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)
Letöltve: 2022.03.14.
3. Európai Bizottság (2013): https://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-trust/certification-and-confidence/short-supply-chain_en
Letöltve: 2022.03.14.
4. Európai Bizottság: A minőségrendszerek ismertetése
https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_hu#geographicalindications
Letöltve: 2022.04.05.
5. NAK (2018)
<https://www.nak.hu/kiadvanyok/tisz/2618-nak-piac-forum-nebih-20181204/file>
Letöltve: 2022.03.22.
6. Nebih
<https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/1166172/Helyi+termeloi+piacok.pdf/55ae3c40-4e97-98b7-925c-212e45d53fe1>
7. Szabó Dorottya (2015): A termelői piacok területi megoszlásának és helyszínválasztásának sajátosságai Magyarországon
http://www.mrtt.hu/vandorgyulesek/2015/05/szabo_dorottya.pdf
Letöltve: 2022.03.24.
8. Varga János – Nagy Attila – Nagy Béla (2001): BSE és társai, Az állatok fertőző agyvelő-degenerációt okozó prion betegségei és humán vonatkozásaik

<http://www.matud.iif.hu/01maj/varga.html>

Letöltve: 2022.03.14.

Jogszabályok

1. 2005. évi CLXIV. törvény 2. § 5a. pontjának

<https://njt.hu/jogszabaly/2005-164-00-00>

Letöltve: 2022.03.12.

2. 51/2012. (VI. 8) VM rendelet

<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1200051.vm>

Letöltve: 2022.03.12.

3. 52/2010. (IV. 30) FVM rendelet

<https://njt.hu/jogszabaly/2010-52-20-82.9>

[Letöltés ideje: 2022.02.22](#)

4. 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet

<https://njt.hu/jogszabaly/2010-52-20-82>

Letöltve: 2022.03.12.

5. 807/2014/EU rendelet

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

Letöltve: 2022.03.12.

6. Európai Parlament és Tanács: 1305/2013/EU Rendelet 2. cikk m)

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?qid=1552476911379&uri=CELEX:02013R1305-20170520>

Letöltve: 2022.03.14.