

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

KÁPOLNAI ZSOMBOR

Gödöllő

2023



GAZDASÁG- ÉS REGIONÁLIS TUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA

A HELYI TERMÉKEK ÉRTÉKESÍTÉSE BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉGEKBEN MAGYAR-
ORSZÁGON

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

DOI: 10.54598/002730

KÁPOLNAI ZSOMBOR

Gödöllő

2023

A doktori iskola

Megnevezése: Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskola

Tudományága: Gazdálkodás- és szervezéstudományok
Regionális tudományok

Vezetője: Dr. Bujdosó Zoltán PhD.
egyetemi tanár

Témavezető: Nagyné Dr. Molnár Melinda
egyetemi docens, PhD.
Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem
Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

JELÖLÉSEK, RÖVIDÍTÉSEK JEGYZÉKE

AMAP	Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne
CSA	Community Supported Agriculture
LEADER	Liaisons entre actions pour le développement de l'économie rurale
NAK	Nemzeti Agrárgazdasági Kamara
NÉBIH	Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal
REL	Rövid ellátási lánc
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	8
1.1 A téma aktualitása	8
1.2 Problémafelvetés	9
1.3. Célkitűzések	9
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	12
2.1 A rövid ellátási lánc nemzetközi megjelenése	12
2.2 Rövid ellátási lánc Magyarországon	16
2.3 A rövid ellátási lánc értékesítési módjai Magyarországon.....	17
2.4. A bevásárló közösség helye a rövid ellátási lánc értékesítési módjai viszonylatában .	20
2.5. A rövid ellátási lánc elemeinek működése Magyarországon	21
2.6 A rövid ellátási lánc szereplői Magyarországon	23
2.6.1 Kistermelő és őstermelő	23
2.6.2.A vásárló	26
2.6.3. Közvetítő szervező	27
2.7. A helyi termék fogalom lehetséges értelmezései	27
2.7. A bevásárló közösség fogalmi megközelítése és fejlődéstörténete Magyarországon ...	37
2.8. A bevásárló közösségek célkitűzései	42
2.9. A helyi gazdaságfejlesztés és a bevásárló közösségek kapcsolata.....	44
2.10. A bevásárló közösség működése	45
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	48
3.1. A kutatás tárgya.....	48
3.2.Alkalmazott módszerek	48
4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK	52
4.1. Hipotézisvizsgálat	52
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK, ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK.....	102
5.1. Következtetések és javaslatok	102
5.2. Javaslatok	107
6. ÖSSZEFOGLALÁS.....	109
Irodalomjegyzék.....	114

Ábrajegyzék

1. ábra: A dolgozat felépítésének vázlata	10
2. ábra: A termékáramlás klasszikus útja	14
3. ábra: Helyi termelői piacok számának változása Magyarországon 2011-2022	20
4. . ábra. A bevásárló közösség helye a rövid ellátási láncban az értékesítés módja alapján ..	21
5. ábra. A helyi termékek fogyasztói.....	27
6. ábra. A LEADER- program által támogatott helyi termék-előállító projektek és termékek (profitorientáltságuk alapján)	29
7. ábra. A helyi termék, mint turisztikai vonzerő	32
8. ábra. A bevásárló közösség feladatkörének meghatározása.....	41
9. ábra. A bevásárló közösségek rövid távú célkitűzései	43
10. ábra. A bevásárló közösségek közép és hosszútávú célkitűzései	43
11. ábra. A bevásárló közösségek működése	46
12. ábra. Bevásárló közösségek térbeli megoszlása Magyarországon vármegyék szerint 2019 és 2021.....	55
13. ábra. Bevásárló közösségek a magyar városokban	56
31. ábra. Új bevásárló közösségek és képzések szervezése 2021	62
32. ábra. A bevásárló közösségek indításában résztvevők településük jogállása szerint 2020	63
14. ábra. A bevásárló közösségeket működtető szervezetek jogállása 2021	66
15. ábra.. A termékek keresettség sorrendben.....	70
16. ábra. A webshoppal rendelkező bevásárló közösségek Magyarországon 2021	71
17. ábra. A bevásárló közösségek kínálata 2021 N= 8262.....	72
18. ábra. A bevásárló közösségek kínálata 2021	73
19. ábra. A bevásárló közösségek kínálata termékcsoportok alapján 2021	74
20. ábra. A bevásárló közösségek kínálatának megoszlása bevásárló közösségek szerint 2021	75
21. ábra. Minőségbiztosítási kezdeményezések a bevásárló közösségekben 2021.....	82
22. ábra. A bevásárló közösségi keretek között értékesítő termelők száma bevásárló közösségek szerint 2021	83
23. ábra. A bevásárló közösségekben értékesítő termelők települések szerint 2021	84
24. ábra. Bevásárló közösségekben értékesítő termelők megoszlása járások szerint 2021	85
25. ábra. Bevásárló közösségek facebook oldal használata N=41 2020	91
26. ábra. A bevásárló közösségek a közösségi médiában, facebook oldallal rendelkező bevásárló közösségek követőinek száma 2020 május 2021 május 1.között	92
27. ábra. A bevásárló közösségek aktivitása a facebookon 2020 február-2021 február	94
28. ábra. A bevásárló közösségek működése a koronavírus járvány alatt	95
29. ábra. Termelők és fogyasztók csoportosítása Covid 19 járvány alatt	96
30. ábra. A 2020. évben indult bevásárló közösségek vásárló települések szerint	100

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Célkitűzések.....	10
2. táblázat: Hipotézisek	11
3. táblázat: A közösség által támogatott mezőgazdaság fejlődéstörténete	14
4. táblázat: A helyi élelmiszerrendszereket jellemző pozitív hatások.....	15
5. táblázat: A rövid ellátási lánc formái	17
6. táblázat: Helyi termelői piac és a hagyományos piac vásárcsarnok működésének jellemzői	19
7. táblázat: A rövid ellátási lánc elemei Magyarországon	21
8. táblázat: A rövid ellátási lánc elemeinek működése Magyarországon.....	22
9. táblázat: A kistermelő és az őstermelő	23
10. táblázat: A kistermelőkre vonatkozó mennyiségi korlátozások	24
11. táblázat: A helyi termékek G. Fekete Éva szerinti csoportosítása.....	30
12. táblázat: A Nyíregyházi Kosárközösség termékosztályozási rendszere	34
13. táblázat: A helyi termék definícióik irányultságai.....	37
14. táblázat: A bevásárló közösségek lehetséges csoportosítása.....	41
15. táblázat: A bevásárló közösségek működését befolyásoló tényezők és gyakorlati alkalmazásuk	47
16. táblázat: A magyarországi bevásárló közösség adatbázis kialakításának folyamata 2021	49
17. táblázat: Bevásárló közösség adatbázisok Magyarországon	49
18. táblázat: Strukturált interjúk	51
19. táblázat: A bevásárló közösség a magyar településhierarchiában	57
20. táblázat: Bevásárló közösségek Magyarországon	58
21. táblázat: Példák a bevásárló közösségek működtetését segítő szervezetek.....	67
22. . táblázat A bevásárló közösségek kínálatát adó termékcsoporthoz alapján képzett rangsorai	77
23. táblázat. A bevásárló közösségek rangsora a kínált termékek fajták száma szerint az átlagos rangszámok alapján.....	78
24. táblázat A bevásárló közösségekben kínált termékek átlagos szállítási távolsága termékcsoporthozként és bevásárló közösségekbenként 2021 (km)	86
25. táblázat. A bevásárló közösségekben kínált termékek átlagos szállítási távolsága bevásárló közösség szerint 2021 (km).....	87
26. táblázat. A bevásárló közösségek online rendelési felületei 2021	90
27. táblázat. Bevásárló közösségekben koronavírus járvány alatt bevezetett újítások	97
28. táblázat A 2020 évben működésüket megkezdő bevásárló közösségek összehasonlítása	101

1. BEVEZETÉS

1.1 A téma aktualitása

Napjaink globalizált társadalmi gazdasági folyamatai számos anomáliával terheltek. Ilyen anomália többek között a termékek messzire történő szállítása, a környezetszennyezés, a személyes bizalmi viszony eltűnése az eladó és a vevő között. A globális szinten szervezett ellátás sebezhetőségére is rávilágította a figyelmet a Covid 19 – koronavírus okozta válság, mely sokkszerűen érte a világ gazdaságát. A globális szintű problémák rámutatnak arra, hogy a helyben előállított termékek- kiemelten az élelmiszerek előállítása és értékesítése stratégiaileg fontos a nemzetgazdaság számára.

A rövid élelmiszerlánc világ szinten elterjedt értékesítési forma, mely egy válasz lehet a globális szinten szervezett kereskedelemben tapasztalható anomáliákra. A rövid ellátási lánc a 20. században Nyugat-Európában kibontakozott mozgalom, mely Európa mellett jelen van Észak-Amerikában és Ázsiában is. Magyarországon a helyi termékek előállítása és a rövid ellátási lánc jelentősége az elmúlt évtizedben jelentős mértékben megnövekedett. Kujáni (2014 b) a rövid élelmiszerláncot a következőképpen határozta meg : „, A termelők, a fogyasztók és a vidékkel foglakozók, ott élő lakosok újra kialakuló hálózata, amely egy megújuló és lerövidült élelmiszertermelési, -feldolgozási -értékesítési és fogyasztási rendszert jelent (Kujáni 2014 b 1.o)”Az elmúlt évtizedben a magyar vidék egyik legfontosabb és legjellemzőbb produktuma lett a helyi termék, mely valódi mozgalomként széles társadalmi rétegek számára vált elérhetővé (Tóth –Kaszás et al 2017).A bizalmi elemet szem előtt tartó közvetlen értékesítés megjelenését– és az egyre növekvő vásárlói érdeklődést a törvényi szabályozás is követte. A 2010-ben elfogadott kistermelői rendelet számos új lehetőséget kínált a rövid ellátási lánc iránt érdeklődnek, így a rövid ellátási lánc új elemekkel és új szereplőkkel bővíthetett.A rövid ellátási lánc szereplői közül a termelők és a fogyasztók közötti kapcsolat megteremtését elősegítő közvetítők szerepének vizsgálata rendszerint nem szerepel a vizsgálatokban, holott szerepük nélkülözhetetlen. A helyi megoldások jelentőségét mutatja, hogy a rövid ellátási lánc keretében történő értékesítés egyes formáira a koronavírus okozta vészhelyzetben rekord számú megrendelést kaptak Magyarországon is. A dolgozat a rövid ellátási lánc menedzsment egyik új típusú szereplőinek a bevásárló közösségeknek a magyarországi területi szintű elterjedését és működésének jellemzőit kívánja feltárni. A 21. század második évtizedében Magyarországon is megjelentek a civil alapon működő bevásárló közösségek. A rövid ellátási lánc ezen elemének hazai elterjedésében a helyi termékek előállítását és értékesítését megkönnyítő ún. kistermelői rendelet is szerepet játszott.

A rövid ellátási lánc tevékenységeit alapvetően támogató jogszabályi környezet mellett a bevásárló közösségek elterjedésében a hazai és nemzetközi jó gyakorlatok átvétele egyaránt fontos. A bevásárló közösségekre vonatkozóan azonban még nincs egységes szabályozási rendszer. Ebből fakad, hogy az újonnan alakuló, vagy éppen már működő közösségeknek egyedileg kell megoldani a jelenlegi szabályozási környezetbe ágyazott működést, így a jó gyakorlatok

átvétele, helyi kompetenciák még fontosabbak mint a REL már szabályozott kérdéseiben. Hazai viszonylatban a budapesti Szatyorbolt és az azt működtető Szatyor Egyesület számít úttörőnek. Dolgozatomban éppen ezért ezt tekintem viszonyítási pontnak.

1.2 Problémafelvetés

A rövid élelmiszerláncnak több formája jelent meg az elmúlt években Magyarországon. Ezek közül a legismertebbek és a legnépszerűbbek a termelői piacok, melyből már közel 300 működik az országban. Emellett több, a termelői értékesítés megvalósulását támogató rendszer is működik: ilyenek a dobozrendszerek és bevásárló közösségek.

A rövid ellátási lánc elemeinek vizsgálatát megnehezíti, hogy a hivatalos statisztikai adatgyűjtések a rövid ellátási lánc elemeit nem összegzik, a konvencionális ellátás szereplőivel ellentétben. Ennek oka elsősorban az alternatív megoldásokban keresendő, melyeknek a működési jellemzőit a hivatalos szervek még kevésbé ismerik, ebből adódóan adatokat gyűjteni róluk tőlük is nehézkes. Mivel sok szereplős mozgalmakról beszélünk a rövid ellátási lánc esetében, ezért a működést befolyásoló főbb elemek definiálása nehézkes, már magának a REL fogalmának definiálása is kihívást jelent. Ugyanakkor a rövid ellátási lánc elemeinek és szereplőinek vizsgálatakor a konvencionális gazdaság szereplőivel ellentétben egyfajta könnyebbséget jelent, hogy a termelőket és a közvetítőket személyesen is megtalálhatjuk, megismerhetjük, feltekerkezhetjük, elemezhetjük működésük mozgatórugóit.

A dolgozat nagy hangsúlyt fektet a helyi termék valamint a rövid ellátási lánc elemei közül elemzésre kerülő bevásárló közösségek elérhető definícióinak elemzésére és összegzésére. A pontos fogalmi meghatározások után lehetőség nyílik a magyarországi bevásárló közösségek adatbázisának kialakítására és a lehatárolt bevásárló közösségek elemzésére is. A lehatárolás után 42 bevásárló közösséget sikerült feltárnom, amelyek az elmúlt években Magyarországon megkezdtek működésüket.

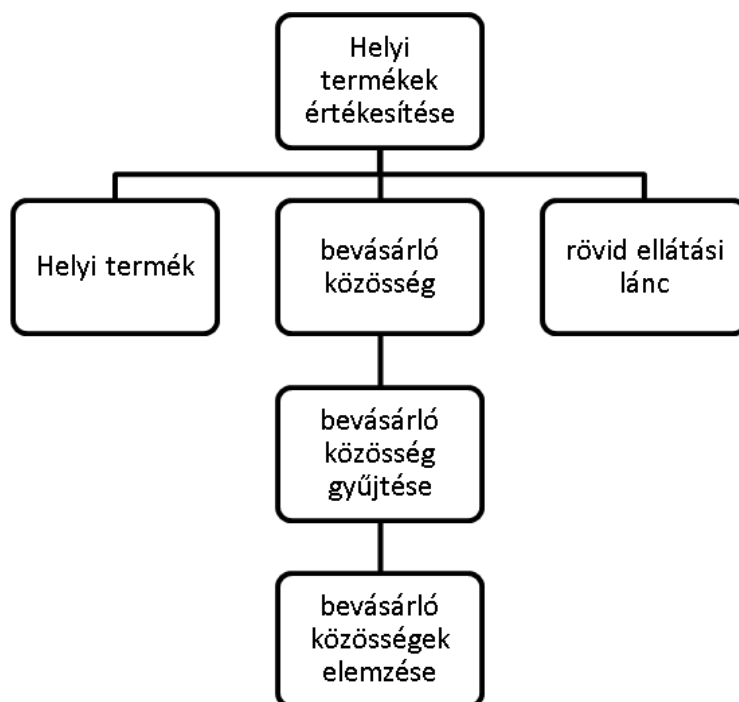
Disszertációmban rövid összegzést teszek a rövid ellátási lánc Magyarországon megjelenő elemeinek fontosabb jellemzőinek bemutatására. A rövid ellátási lánc elemei közül a bevásárló közösségek magyarországi területi elterjedését kívánom bemutatni a magyar településhierarchia viszonylatában.

2020 tavaszától a társadalom és gazdaság működése a koronavírus világjárvány következtében nagymértékben átalakult, mely sokak szerint a rövid ellátási lánc működésére is jótékony hatást gyakorolt (Benedek 2021). A 2020-as évben minden eddiginél több, 8 új bevásárló közösség alakult, jellemzően Magyarország nagyvárosaiban. A dolgozat keretében a bevásárló közösségek alapítási lázának és a koronavírus járványnak az összefüggései is vizsgálatra kerülnek.

1.3. Célkitűzések

Dolgozatomban az általam feltárt Magyarországon működő bevásárló közösségről készítettem helyzetfelmérést, melyben a bevásárló közösségek jogi keretét adó szervezetek, az értékesítési

jellemzőire voltak a legfontosabb vizsgálati szempontok. Célul tűztem ki a bevásárló közösségek pontos fogalmi meghatározását, területi elhelyezkedésük elemzését különös tekintettel a hazai településhierarchia viszonyokkal való kapcsolatukra, az általuk kínált termékek jellemzőire. Vizsgáltam továbbá a termelés helyszínétől szolgáló települések elhelyezkedését, a bevásárló közösségek kínálatának összetételét, valamint azok szervezésének modellezését is, továbbá a koronavírus járvány hatását e közösségek működésére. Célom volt továbbá a 2020-ban alakult nagyszámú bevásárló közösség részletesebb bemutatása (1.táblázat). A dolgozat felépítését a főbb témákat tekintve az 1.ábra foglalja össze (1. ábra).



1. ábra: A dolgozat felépítésének vázlata
saját szerkesztés

Kutatási céljaimat a következőképpen lehet összefoglalni:

1. táblázat: Célkitűzések

C1	A Magyarországon működő vagy működött bevásárló közösségek adatbázisának kialakítása.
C2	A magyarországi bevásárló közösségek településszintenként történő elterjedésének vizsgálata.
C3	A bevásárló közösségek fejlődési törvényszerűségének feltárása
C4	Mekkora távolságból származnak a bevásárló közösségek által kínált termékek?
C5	Milyen hatást gyakorolt a Covid-19 koronavírus a magyar bevásárló közösségek működésére, új bevásárló közösségek létrejöttére?
C6	Rendelkeznek-e a bevásárló közösségek saját minőségbiztosítási rendszerrel?

C7	Melyek a bevásárló közösségek gyakorlati működését befolyásoló alaptényezők?
C8	A bevásárló közösségek működése során a termelők a kistermelői rendeletben meghatározott területi korlátokat alkalmazzák?
C9	Milyen szerepet játszik az online tér a bevásárló közösségek működésében?
C10	A koronavírus járvány hatásának meghatározása a bevásárló közösségek működésére és az új közösségek alapításának dinamikájára.

Forrás: Saját szerkesztés

A fenti célkitűzések alapján az alábbi hipotézisek fogalmazódtak meg (2.táblázat):

2. táblázat: Hipotézisek

H1	Van olyan bevásárló közösség, mely nincs benne a hivatalos nyilvántartásokban.
H2	A bevásárló közösségek település szintű megoszlása követi a hazai település-hierarchia- viszonyokat.
H3	A bevásárló közösségek fejlődését le lehet modellezni
H4	A bevásárló közösségek működtetésében szükségszerűek a partnerkapcsolatok
H5	Az egyes bevásárlóközösségek kínálata mennyiségi és minőségi szempontból is különbséget mutat
H6	A bevásárlóközösségeknek sajátos minőségbiztosítási rendszerrel kell rendelkezni
H7	A bevásárló közösségek termelői szereplői jelentős rurális lefedettséget eredményeznek
H8	A bevásárlóközösségek termelői beszállítói megfelelnek a kistermelői rendeletben meghatározott 50 km-es kritériumnak
H9	A bevásárló közösségek működéséhez alapvetően szükséges az online térben való jelenlét
H10	A koronavírus járvány és a járvány terjedését szolgáló korlátozások kedvezőtlen hatással voltak a bevásárló közösségekre

Forrás: Saját szerkesztés

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A szakirodalmi áttekintés készítése során alapvető célom volt a REL témában ismert nemzetközi és hazai kutatások fontosabb tanulságait összegezni. Ugyanakkor pontosan ezen irodalmak ellentmondásai, hiányosságai vezettek rá arra, hogy különös tekintettel a magyarországi viszonyok megértésére és a jelenlegi állapotok, adottságok, lehetőségek értelmezésére éljek a gyakorlati szereplők, különös tekintettel a hazai bevásárló közösségek vizsgálatára. Éppen ezért önálló kutatásom (tartalomelemzés, interjúk, személyes megfigyelés) ismeretanyagának egy része ebbe a fejezetbe épült be.

2.1 A rövid ellátási lánc nemzetközi megjelenése

A globalizált kereskedelmi folyamatok elterjedése világszerte átalakulást hozott az élelmiszerek értékesítésben is. Megjelentek a világméretű kereskedelmi láncok, melyekkel szemben a tradicionális helyi hagyományokból építkező termékek sok esetben versenyképtelenek. E globális kihívásokra adhatnak a termelők és a fogyasztók számára is kiutat a rövid ellátási lánc illetve a közösség által támogatott mezőgazdaság megjelenése. A rövid ellátási lánc, mint elnevezés is mutatja, hogy az, a fogyasztói oldalról közelíti meg a kérdést. Ezzel szemben pontosabban e mellett a közösség által támogatott mezőgazdaság a termelő felől közelít: a fogyasztók részt vesznek a termelésben, fogyasztásukkal és akár munkájukkal is támogatják a termelőket.

A rövid ellátási láncok országspecifikus vizsgálatai ma már viszonylag nagy számban állnak rendelkezésre (Galli et al 2015, Schupp 2016, Sylla 2017, Todorovic et al 2018, Zhang et al 2019). A rövid ellátási lánc lengyelországi szereplőit elemző Goszczyński- Wróblewski (2020) szerzőpáros megemlíti, hogy a rövid ellátási lánc szereplőinek kommunikációjában és célkitűzéseiben jellemzően vidéki, családi gazdaságok támogatása jelenik meg, míg a fenntarthatóság, környezetvédelem gondolatával elvétve találkoztak. Egy spanyolországi vizsgálat ezzel szemben az egészséges életmódot, fenntarthatóságot, környezetvédelmet találta a lefontosabbnak a helyi termékek spanyolországi vásárlói körében (González-Azcárate et al 2021).

A szűkebb területi egységekre vonatkozó kutatások lehatárolásai rendkívül sokszínűek. Egy részük a közigazgatási határokhoz szigorúan igazodik, de vannak azokat felülíró, inkább a valós térkapcsolatok szintjén vizsgálódó tanulmányok. Módszertanát és szemléletét tekintve ezek sorában kiemelem Peterson et al (2010) az Egyesült Államokban Kansas állam északkeleti részére fókuszáló tanulmányát, a Katalóniára vonatkozóan Turcotte (2013) által végzett felmérést a rövid ellátási lánc helyzetéről, a Skócia és Anglia közötti határmenti térségben megvalósuló kezdeményezéseket feltáró Ilbery–Maye (2005) munkáját, Lesur-Dumoulin et al (2015) Dél-Franciaországban végzett kutatását a rövid ellátási lánc fejlődéséről, valamint a Guirad (2014) és szerzőtársai által az Alpok Franciaországi részeit vizsgáló tanulmányát, ami a rövid ellátási lánc jövőbeli fejlődési lehetőségeinek feltárásának céljával készült, hasonlóan a Campanában Marotta et al (2013) által a helyi REL potenciálokról írottakhoz. Csehországban a

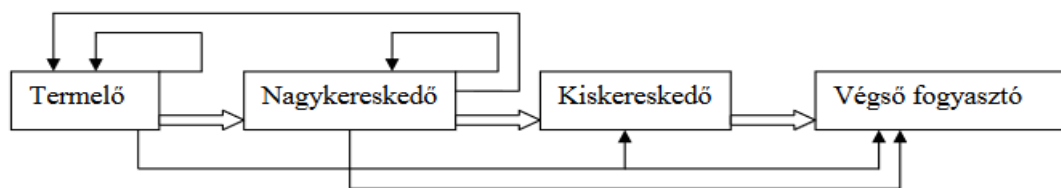
Morva-Szilézia Régióban a rövid ellátási lánc szereplőit vizsgálta, megállapítva, hogy az állattenyésztés és az ehhez kapcsoló termékek a városokhoz közelebb fekvő településeken nagyobb arányban találhatóak meg, mint a növénytermesztés és az ehhez köthető termékek (Hruška et al 2020). A svédországi rövid ellátási lánc jellemzőit logisztikai és energiahatékonysági szempontból különös tekintettel az egyéni és közösségi értékesítést folytató halászokra kiterjedően elemezte Dominic (2023). A rövid ellátási lánc kutatása Afrikában is jelen van regionális szinten is, Bannor et al (2023) a ghánai rizstermelőknek a rövid ellátási lánc keretében történő értékesítésének jövedelmezőségét vizsgálta.

Nemcsak tágabb térségekre, hanem egyes városokra is készültek a rövid ellátási láncok helyi specifikumait vizsgáló kutatások. Ide tartozik például a prágai termelői piacokról készített tanulmány Spilková et al (2013) tollából. Ugyancsak készültek gazdasági profilokhoz illesztett elemzések, Ilyen például Baluch et al (2015) munkája, melyben a globális kereskedelmi kapcsolatok következtében kiszolgáltatottá vált malajziai baromfitenyésztés számára lehetséges alternatívaként vizsgálták a rövid ellátási láncot.

A kisgazdaságok terén hagyományosan erősnek számító Olaszországban (Probáld 2005) a rövid ellátási lánc kutatások terén témájukat tekintve számos különböző kutatást publikáltak az elmúlt évtizedben, mely európai viszonylatban is jelentős számúnak tekinthető. A kutatások kitértek a rövid ellátási rendszer szereplői közötti kapcsolat vizsgálatára, a fenntarthatóság, a vásárlók és a termelők között meglévő szolidaritás, mint tényező vizsgálatára. A szerzők mindegyike fontosnak ítélte meg a rövid ellátási láncnak a fenntarthatóság és a környezetvédelem terén játszott egyre növekvő szerepét (Lisi et al 2013, Mastronardi et al 2015, De Fazio 2016, Arfini 2018,).

Látható, hogy a rövid ellátási lánc fejlettségtől függetlenül jelen van a Föld legtöbb országában, nem jelentenek kivételt ez alól a fejlettségben elmaradt térségek sem (Auerbach 2017). Ugyanakkor különbséget kell tenni a fejlett és a fejlődő országok célrendszere között. A rövid ellátási lánc a fejlett országokban nagyon szorosan kapcsolódik az egészséges életmódhoz, míg az elmaradott országokban a szolidaritás és a minél nagyobb számú, sokszor éhezők számára segítheti az étellel való ellátást (Hilchey 2016). Vagy példának hozható a koronavírus hatását a zimbabwei élelmiszerellátásra vonatkozó vizsgálat, melyben hangsúlyos cél volt a lakosság alapvető szükségleteinek kielégítése (Chari 2023 et al).

A termékáramlás klasszikus útját bemutató ábrán a rövid ellátási lánc keretében megvalósuló termékáramlás is megjelenik (2. ábra). A klasszikus termékáramlás útja a termelő, a nagykereskedő, a kiskereskedő és a végső fogyasztó. Nem szabad elfelejtenünk azonban, hogy jelen esetben, a klasszikus értelmezés keretében a termelő a termelő egységet és nem az ős- vagy kistermelőket jelenti. Ez esetben előfordulhat, hogy a termelők egymással kereskednek, vagy a nagykereskedők kereskednek egymással. A rövid ellátási lánc keretében megvalósuló termékáramlás klasszikus útja a termelő és végső fogyasztó között valósul meg. Az ábrán nem került megjelenítésre a rövid ellátási lánc keretében a termelő és a fogyasztó között található kereskedelmi tevékenységet nem folytató közvetítő szereplő (Bauer-Berács 1999).



2. ábra: A termékáramlás klasszikus útja

Forrás: Bauer-Berács 1999 17. o.

A hagyományos élelmiszer rendszerek rugalmatlansága a koronavírus járvány kezdeti szakaszában az Amerikai Egyesült Államokban mutatkozott meg, amikor a rövid ellátási lánc szereplői gyorsabban és rugalmasabban tudtak reagálni az új kihívásokra (Marusak et al 2021). Hasonló tapasztalatokról számoltak be a koronavírus járvány kezdeti időszakából az olaszországi élelmiszerellátási rendszereket vizsgálva (Coluccia et al 2021). Azonban fontos megállapítani, hogy a kezdeti sokkhatás után a konvencionális élelmiszeripari szereplők többsége is sikeresen reagált a Covid-19 járvány okozta kihívásokra (Jámbor- Nagy 2022).

A helyi élelmiszerek esetében nemcsak az előállítás, hanem az értékesítés esetében is speciális rendszerek alakultak ki (Nagy 2012). A rövid ellátási lánc sikerességéhez a helyi termékek iránt elkötelezett fogyasztói csoportok ismerete napjainkban alapvetőnek számít. Hazánkban a vizsgálatok jellemzően a Pécsi Tudományegyetemhez kötődtek (Törőcsik 2007, Szűcs et al 2020, Hofmeister-Tóth (2014). A rövid ellátási lánc gyökerei a 20. század első felére nyúlnak vissza, a közösség által támogatott mezőgazdaság megjelenéséig. Területileg Nyugat-Európában, Japánban, Észak-Amerikában bontakozott ki először. Kelet-Közép-Európában a 2000-es években jelent meg (3.táblázat). Magyarországon, az Egyesült Államokban, valamint az Egyesült Királyságban használt elnevezés – Közösség Által Támogatott mezőgazdaság - fordítása vált általános elnevezéssé (Réthy -Dezsény 2013) . A közösség által támogatott mezőgazdaság a mai napig jelentős szerepet tölt be az Egyesült Államok mezőgazdasági termelésében (Sharp et al 2011).

A legnagyobb hatású francia AMAP gazdaság („Associations pour le maintien d’une Agriculture paysanne”), melynek Franciaország mellett nemzetközi szinten is sikerült hálózatot szerveznie. A világ számos országában rendelkezik tagszervezettel Az AMAP gazdálkodási formát alkalmazó gazdálkodó vagy közösség elterjedtnek mondható. Az AMAP gazdaság esetében a gazdálkodó a következő alapelvek betartását vállalja: kisléptékű termelés a természetes folyamatok tiszteletben tartásával; átláthatóság fenntartása az élelmiszerlánc elejétől a végéig; közvetlen kapcsolat a termelő és fogyasztó között köztes szereplők nélkül; a fogyasztók hosszú távú elköteleződése a termelők iránt (akár szerződéssel), ezzel biztosítva a termelés kockázatainak megosztását (Réthy -Dezsény 2013).

3. táblázat: A közösség által támogatott mezőgazdaság fejlődéstörténete

Terület	Elnevezés	Megjelenés ideje
Németország	Solidarische Landwirtschaft	1920-as évek
Japán	Teike	1960-as évek
Egyesült Államok	Community Supported Agriculture – CSA	1990-es évek
Egyesült Királyság	Community Supported Agriculture – CSA	2000-es évek eleje
Franciaország	AMAP	2001

Forrás: Réthy- Dezsény 2013 és Nagy 2012 alapján saját szerkesztés

A rövid ellátási lánc hagyományos elemei Európa szerte a reneszánszukat élik. A rövid ellátási lánc jövőbeli fejlődését segítheti a körforgásos gazdaság térnyerése, a kevesebb csomagolás, rövidebb szállítási távolság, energiahatékonyság felértékelődése által (Gallaud- Laperche 2016). A rövid ellátási lánc fejlődésének korlátjaként említi európai viszonylatban Jarzębowski&Katja (2018) a lassú és körülményes tudásátadást a REL szereplői között.

Jelen tanulmány e klasszikus elemekkel csupán érintőlegesen kíván foglalkozni. A rövid ellátási lánc pozitív hatásait az Európai Unió dokumentáltan is elismeri: az Európai Bizottság, a Régiók Bizottsága a jelentéseikben a helyi élelmiszerrendszerek létjogosultságát emelik ki (Európai Bizottság 2013, Európai Parlament, 2014, Régiók Bizottsága 2011). A rövid ellátási lánc támogatása az Európai Unió programozási ciklusaiban 2014-2020 között és 2020 után is kiemelt jelentőségű lesz (Olajos 2022).

A nemzetközi tapasztalatok alapján érdemes összegezni a helyi élelmiszerrendszerek pozitív hatásait (4.táblázat).

4. táblázat: A helyi élelmiszerrendszereket jellemző pozitív hatások

pozitív hatás	Helyi élelmiszer rendszerek, kisüzemek
GAZDASÁGI	<ul style="list-style-type: none"> • szociális (társadalmi) jellegű mezőgazdasági modellt testesítenek meg • rugalmasság és multifunkcionalitás jellemzi • támogatják a helyi gazdaságot; (jövedelem helyben realizálódik, megélhetést, munkát ad, adó bevételek segítik a helyi fejlesztéseket...) • az önfoglalkoztatást és a munkahelyteremtést segíti elő; • közvetlen, bizalmi kapcsolatok révén nyomon követhetőséget (élelmiszerbiztonság) biztosít, • élelmiszer-önellátás, önrendelkezés, termelés diverzitás jellemzi

TÁRSADALMI	<ul style="list-style-type: none"> • a fogyasztók és a termelők szorosabb kapcsolata, személyes ismeretség jellemzi; • az autentikus, hagyományos, eredeti, fenntartható, szezonális karakter jellemzi, a helyi termékek kínálata erősíti a társadalmi kohéziót és a közösségi szellemet, és környezetbarát magatartásra, aktív állampolgári részvételre ösztönöz
KÖRNYEZETI	<ul style="list-style-type: none"> • a termelési rendszerek környezetileg fenntarthatóbbak, csökkennek a szállítással összefüggő externáliák (az élelmiszerek szállítási útja), és lehetőség nyílik a körforgásos gazdaság (anyag, energia) létrehozására; • hozzájárulhat a biológiai sokféleség fenntartásához és a kipusztulóban lévő fajok és fajták fennmaradásához.

Forrás: https://kisleptek.hu/hirek/helyi_elelmiszer_koronavirus_idejen/

A 4. táblázatban jól látható, hogy a rövid ellátási lánc megvalósítása mögött széles körű társadalmi és döntéshozói elismerés áll. Az Európai Unió által történő elismerés a rövid ellátási lánc szereplői számára tevékenységüket segítő pályázati források rendelkezésre bocsátását is jelentheti adott esetben.

2.2 Rövid ellátási lánc Magyarországon

Az élelmiszerlánc lerövidítésének szándéka komolyabban a „magyar vidék alkotmányának” kinevezett 2012-2020 közötti időszakra szóló Nemzeti Vidékstratégiában már szakterületi, valamint stratégiai célkitűzésként is szerepelt (Nemzeti Vidékstratégia 2014). Számos megfogalmazás igyekezett az utóbbi években leírni a jelenséget Magyarországon és nemzetközi szinten is (G.Fekete 2009, Czene-Ricz 2010, Handlerné et Al 2012, Kápolnai 2017, Ritter–Nagy-Tóth 2012, Helyi Termék Kézikönyv 2015, Renting et Al. (2003), Maye, 2012; Tregear, 2011; Martinez Et Al., 2010). Annyi bizonyos, hogy a bevásárló-közösségek szorosan kapcsolódnak a rövid ellátási lánc működéséhez. A helyi termékek értékesítésének segítése céljából a Nemzeti Vidékstratégia 2014-ben a helyi termelői piacok mellett a „termelő és a fogyasztó közvetlen kapcsolatának kialakítását elősegítő civil kezdeményezések” támogatását, a termelő-fogyasztó közösségek terjedését is stratégiai iránynak és teendőnek fogalmazta meg (Nemzeti Vidékstratégia 2014). A rövid ellátási lánc fejlődésének és működésének jogi keretet ad a 2010. évi ún. kistermelői rendelet, mely sokak számára kínál lehetőséget termelőként való megjelenésre. A rövid ellátási láncokhoz szorosan kapcsolódik a helyi élelmiszer- termelés megléte. E tekintetben Magyarországon pozitív folyamat a kistermelők számának az elmúlt 10 évben tapasztalható növekedése, azonban emellett az egyéni gazdálkodók számának csökkenése is jelen van (Inzsöl 2021).

A Nemzeti Vidékfejlesztési Program a rövid ellátási lánc alatt olyan értékesítési formát ért, melynek keretében a mezőgazdasági termelők maximum egy közvetítő szereplő beiktatásával értékesítik termékeiket. A 2015-ös Vidékfejlesztési Program a földrajzi közelséget is fontos szempontként említi meg (Vidékfejlesztési Program 2015). A rövid ellátási lánc (REL) elemeit a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara a 2014-2020 évekre vonatkozó Vidékfejlesztési Program alapján az értékesítés módja, valamint a termelők és a fogyasztók mozgásának iránya szerint

csoportosította. Az értékesítés módja alapján a közvetítőn keresztül történő, nyitott gazdaságot folytató, házhoz történő értékesítés, valamint az értékesítési ponton keresztül megvalósuló értékesítési formákat különböztetik meg. Mindegyik értékesítési mód esetében megkülönböztetnek hagyományos és újszerű értékesítési lehetőséget (5.táblázat).

5. táblázat: A rövid ellátási lánc formái

Értékesítés módja		Mozgásirány	
		Termelő mozog	Fogyasztó mozog
Közvetítőn keresztül	Hagyományos	Közvetlenül értékesítő feldolgozó	
	Újszerű	Vendéglátás Intézményi (köz)étkeztetés Kiskereskedelem	
Nyitott gazdaság	Hagyományos		Gazdaudvari bolt Szedd magad programok Falusi vendégasztal szolgáltatás
	Újszerű		Közösség által támogatott mezőgazdaság
Házhoz történő értékesítés	Hagyományos	Mozgóbolt	
	Újszerű	Dobozrendszer Internetes házhoz szállítás	
Értékesítési pont	Hagyományos	Hagyományos piac Vásár Ideiglenes kitelepülés	
	Újszerű	Termelői piac Fesztivál Települési termelői bolt Élelmiszer automata	

Forrás: Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (2020) 7. o.

2.3 A rövid ellátási lánc értékesítési módjai Magyarországon

Közvetítőn keresztül

A közvetítőn keresztül történő értékesítés hagyományos módja olyan eset, mikor egy feldolgozó értékesíti közvetlenül az adott terméket. Ilyen lehet egy tejfeldolgozó mintaboltja a saját településén (Nemzeti Agrárgazdasági Kamara 2020). A közvetítőn keresztül történő értékesítés újszerű formái a vendéglátás, közétkeztetés és kiskereskedelem keretében történő értékesítés. Ez esetben a termelő közvetlenül nem találkozik a fogyasztóval, csupán a közvetítőkön keresztül.

Nyitott gazdaság A nyitott gazdaság jelen esetben nem a közgazdaságtanból ismert külgazdasági értelemben nyitott államot jelenti, hanem a termelők saját gazdaságát. A nyitott gazdaságot folytató termelők vállalják, hogy a vevők betekintést nyernek a termékek előállításába. A nyitott gazdaságra hagyományos értékesítési módok a falusi vendégasztal- ez egy igen romantikus elnevezés, mely sok esetben jelenik meg a hazai REL szakirodalomban (Nemzeti Vidékstratégia 2014), további ismert lehetőség a nyitott gazdaságra a „Szedd magad” akciók, melyek keretében a vásárlók maguk szüretelik le a megvásárolni kívánt terméket.

A nyitott gazdaság újszerű megjelenési formája a közösség által támogatott mezőgazdaság. A rövid ellátási lánc történelmét figyelve, a közösség által támogatott mezőgazdaság világ szinten is reform folyamatok elindítója volt a 20. század során. Magyarországon, bár itt is kialakultak ilyenek, de rendszerszerűen nem tudott igazán kibontakozni még a 21. században sem ez a termelési forma. Elsősorban Budapest térségében és a nagyobb városok gyűrűjében működnek olyan gazdaságok, ahol a vásárlók maguk is rendszeresen közreműködhetnek a termelésben.

Házhoz történő értékesítés

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

Értékesítési pont

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

A Nemzeti Agrárgazdasági Kutatóintézet által közölt nagyságrendileg 400 helyi termék értékesítést is lehetővé tevő fesztiválok között találhatunk évtizedes múltra visszatekintő rendezvényeket, mint például Mesterségek Ünnepe vagy a Balaton-felvidéken megrendezésre kerülő Művészetek – völgye. Ugyanakkor előfordulnak a 2000-es évek második felében a „helyi termék mozgalom” által létrehozott rendezvények, mint a komoly mezőgazdasági hagyományokkal rendelkező Kecskeméten megvalósult „Helyi termék ünnep”. Ezek az évente, esetleg évi

néhány alkalommal megrendezésre kerülő események széles körben népszerűek. Több ezer, akár több tízezer főt számláló látogatószámot is elérnek.

Termelői piacot Magyarországon 2011 óta van lehetőség létrehozni. Korábban ez a jogszabályi lehetőség nem volt adott. A termelői piacon az a kistermelő értékesíthet, aki a piac fekvése szerinti (vár)megyében működik, vagy a piac 40 km-es körzetében. Budapest esetében annyi kedvezmény van, hogy itt az ország területén bárhol működő gazdaságból származó mezőgazdasági-, illetve élelmiszeripari terméket lehet értékesíteni (Nemzeti Agrárgazdasági Kamara 2020). A termelői piacok létesítésekor lényegesen egyszerűbb jogszabályi feltételeknek kell megfelelni, mint a hagyományos piacoknak. Ugyanakkor a termelői piacokon kizárólag ős – és kistermelők végezhetnek személyesen vagy közeli hozzátartozó által értékesítését (6.táblázat).

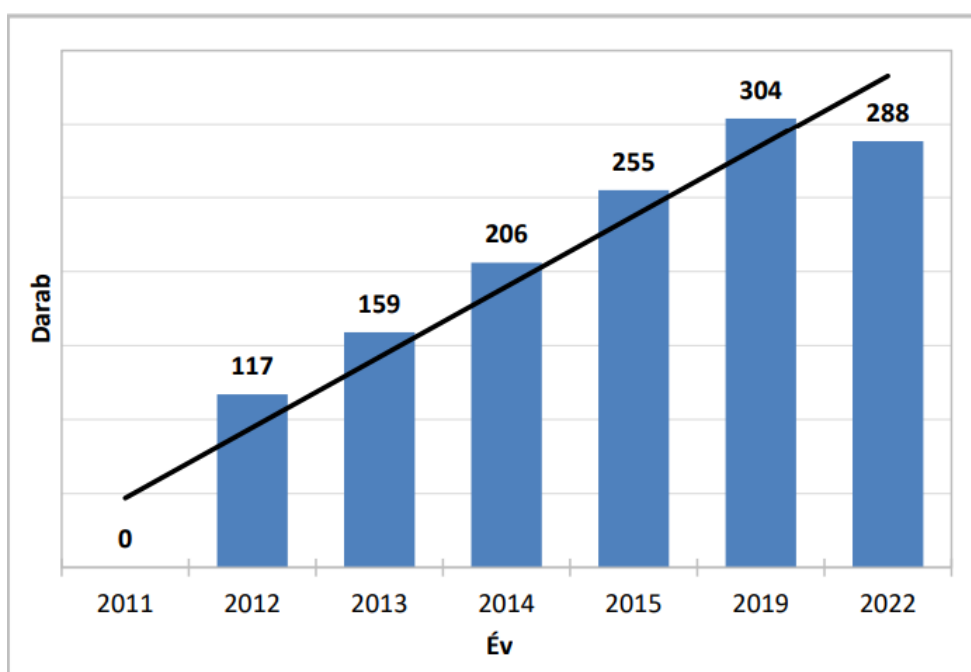
6. táblázat: Helyi termelői piac és a hagyományos piac vásárcsarnok működésének jellemzői

	HELYI TERMELŐI PIAC	PIAC, VÁSÁRCSARNOK
Piac működése	Bejelentést követően megkezdheti a működését. A bejelentést a piac helye szerint illetékes települési jegyzőnél, Budapest esetében a kerületi önkormányzat jegyzőjénél kell megtenni.	Engedélyhez kötött. A piac üzemeltetését a piac helye szerint illetékes települési, Budapesten a kerületi önkormányzat jegyzője engedélyezi. Az engedélyezési eljárásban az élelmiszerlánc-felügyeleti hatóság szakhatóságként közreműködik.
Értékesítést végzők köre	Kistermelők	Kistermelők, termelők, élelmiszer- és nem élelmiszer-előállító vállalkozások, kereskedők
Regisztráció, bejelentés	A piaci értékesítési tevékenység bejelentése a piac helye szerint illetékes jegyző felé, melyről a jegyző igazolást állít ki. A helyi termelői piac üzemeltetője napi nyilvántartást vezet a piacon árusító kistermelőkről.	A piaci értékesítési tevékenység bejelentése a piac helye szerint illetékes jegyző felé, melyről a jegyző igazolást állít ki. A külön engedélyeket az élelmiszerlánc-felügyeleti hatóság állítja ki (pl. tej, tejtermék). A külön engedély a kistermelőre nem vonatkozik.
Értékesítés területi korlátozása	A kistermelő a gazdaságából származó mezőgazdasági, illetve élelmiszeripari terméket olyan helyi termelői piacon értékesítheti, amely • a kistermelő gazdasága szerinti	Kistermelő országosan, valamennyi piacon, vásáron értékesítheti a nem állati eredetű alapterméket, mézet, élő halat végső fogyasztónak. Az állati eredetű alapterméket és

	megyében, vagy • légvonalban számítva a gazdaságának 40 km-es körzetében van, illetve • Budapesti helyi termelői piacon az ország területéről bárhonnan értékesítheti termékét.	bármely feldolgozott termékét a régió belüli (saját megyében lévő és budapesti), valamint a gazdaságától légvonalban 40 km-re eső hazai piacon, vásáron értékesítheti. A nem kistermelői rendelet szerinti engedélyezett, vagy bejelentett élelmiszeripari vállalkozások területi korlát nélkül értékesíthetik piacon termékeiket
Értékesíthető termékek köre	Kistermelő a gazdaságából származó mezőgazdasági terméket, és általa előállított kistermelői élelmiszert értékesíthet.	Bármely termék értékesíthető a megfelelő engedélyek/feltételek megléte esetén.

Forrás: Nemzeti Agrárgazdasági Kamara 2020 1. o.

A REL hazai elterjedését jól szemlélteti a termelői piacok számának változása, mely az erőteljes növekedést követően 2016-ban lassuló ütemben ugyan, de bővült (3. ábra).



3. ábra: Helyi termelői piacok számának változása Magyarországon 2011-2022

Forrás: Kacz et al 2022. . 34. o.

2.4. A bevásárló közösség helye a rövid ellátási lánc értékesítési módjai viszonylatában

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara által összeállított rövid ellátási lánc elemeit az értékesítés módja által megkülönböztetett táblázatban a bevásárló közösség nem szerepel külön nevesítve.

Ennek oka a bevásárló közösségek összetett működésében keresendő. A bevásárló közösségek a táblázat értékesítési módjainak mindegyikét megvalósítják, mivel a termelők közvetítőkön keresztül értékesítik termékeiket, a közösséghez csatlakozó termelők pedig vállalják a nyitott gazdaság fenntartását. A bevásárló közösség értékesítési pontként is működik. A termékek házhoz történő szállítása csupán néhány bevásárló közösség esetében valósul meg (4. ábra).



4. . ábra. A bevásárló közösség helye a rövid ellátási láncban az értékesítés módja alapján

Saját szerkesztés, Nemzeti Agrárgazdasági Kamara 2020 alapján

Az Agrárközgazdasági Kutatóintézet összegyűjtötte a rövid ellátási lánc elemeinek Magyarországon is megjelenő szereplőit számszerűsítve (7. táblázat). Látható, hogy a termelői piacok a REL legfontosabb magyarországi szereplői- különösen a Covid 19 világjárvány következtében visszaszorultak. Fontos megemlíteni, hogy a hivatalos statisztikai mérés nem pontos. Például azért, mert vannak benne bejelentésmentes tevékenységek. Ebből adódik, hogy a bevásárló közösségek esetében például az Agrárközgazdasági Kutatóintézet is a saját gyűjtésére, vagy más, sok esetben civil szervezetek adatszolgáltatására támaszkodik pl. Tudatos Vásárlók Egyesülete) átvett információkra támaszkodik. Tehát könnyen előfordulhat, hogy a valóságban adott REL elemnek több, vagy akár kevesebb résztvevője, szereplője van a hivatalosan kimutatottnál.

7. táblázat: A rövid ellátási lánc elemei Magyarországon

Helyi termelői piac	Fesztiválok	Közösség által támogatott mezőgazdaság	Bevásárló közösségek	Dobozrendszer	Online termelői adatbázisok és rendelési lehetőség
237	kb. 400 termelői értékesítést is biztosító rendezvény	kb. 16	kb. 15	kb. 6	kb. ? 17 weboldalon keresztül 2500 termelő érhető el

Forrás: Szabó 2018

2.5. A rövid ellátási lánc elemeinek működése Magyarországon

A rövid ellátási lánc elemei közül Magyarországon a termelői piacok esnek leginkább jogszabályi korlátozás alá. Ugyanakkor a szigorú szabályozás által az árusítók köre is behatárolt: ös-

és kistermelők, illetve az ő közeli hozzátartozóik árulhatnak itt. A Közösség által támogatott mezőgazdaság, a bevásárló közösség, a dobozrendszer esetében rugalmasabb a szabályozás, mivel a résztvevők köre szélesebb, így például a mezőgazdasági vállalkozások is kialakíthatják a REL ezen elemét. A rövid ellátási lánc elemei között véleményem szerint a hagyományos piacok, és az ezekhez hasonlóan működő fesztiválok is helyet érdemelnek, mivel az ős- és kistermelők ezeken a fórumokon is megjelenhetnek termékeikkel, csupán nem élveznek védelmet a vállalkozóktól, vagy például az import termékektől, mint ahogyan ez a termelői piacok esetében történik. A rövid ellátási lánc elemei közül a bevásárló közösség esetében egy harmadik szereplő is „beékelődik” a termelő és vásárló közé: maga a bevásárló közösség civil szervezete. Ez azért fontos, mivel a termelőknek nem önállóan kell végezniük a marketing, menedzsment, reklám és egyéb feladatokat, hanem egy kész szervezethez csatlakozhatnak (8. táblázat).

A bevásárló közösség azon tagjai, akik az értékesítést és koordinációt végzik a legtöbb esetben önkéntesek, akik között találunk gazdasági ismeretekkel is rendelkezőket. A marketing támogatás mint szolgáltatás még egyes termelői piacok esetében figyelhető meg, ugyanakkor a működésnek nem alapvető mozgatórugója, mint a bevásárló közösség esetében. A termelői piacokon értékesítő termelők számára a marketing egyre inkább felértékelődik (Kacz et al 2023). Az értékesítésre vonatkozó területi korlátozás a termelői piacokat érinti leginkább, a közösség által támogatott mezőgazdaság, bevásárló közösség és a doboz rendszer esetében ez ugyan jelen van, de mivel szélesebb a lehetséges résztvevők köre; a területi korlátozások azokat érintik, akik kistermelőként vagy őstermelőként vesznek részt a REL ezen elemében. A hagyományos piacokat érintik a legkevésbé a területi korlátozások.

A vásárlók a közösség által támogatott mezőgazdaság, valamint a doboz rendszerben történő csatlakozás esetében a legelkötelezettebbek, hiszen egy adott időszakban akár saját munkájukkal is részt vesznek a tevékenységben, vagy huzamosabb időn keresztül vállalják a vásárlást. A termelői és a hagyományos piacok esetében a vásárlói elköteleződés fontos, de nem olyan jelentőséggű mint a REL fentebb felsorolt elemei esetében (8. táblázat).

8. táblázat. A rövid ellátási lánc elemeinek működése Magyarországon

	Termelői piac	Közösség által támogatott mezőgazdaság	Bevásárló közösség	Doboz rendszer	Hagyományos piac, Fesztiválok
Ki árulhat?	kistermelők, őstermelők	kistermelők, ős-termelők, vállalkozások	kistermelők, őstermelők, vállalkozások	kistermelők, vállalkozások	kistermelők, őstermelők, vállalkozások

Marketing- értékesítési csatorna a termelő és a fogyasztó között van	Nincs	Nincs	Van	Nincs	Nincs
Területi korlátozás	van	nincs	nincs	nincs	nincs
vásárlók elkötelezettsége	változó	állandó	állandó és változó	állandó és változó	változó

Forrás: saját szerkesztés

2.6 A rövid ellátási lánc szereplői Magyarországon

Kistermelő és őstermelő

A rövid ellátási lánc szereplői a termelők, a fogyasztók és a két fél közötti kapcsolat megteremtését elősegítő közvetítők. A rövid ellátási lánc működése szempontjából a kistermelő és az őstermelő kulcsfontosságú szereplő. E szereplők tevékenysége kizárólag kismennyiségben, értékesítési és termelési oldalról is egyaránt területi korlátozások által szabályozott folyamat során helyi termékek előállítását teszi lehetővé.

A kistermelő és az őstermelő egyaránt saját maga által megtermelt terméket értékesíthet. Lényeges különbség, hogy a kistermelő termékét feldolgozhatja- tehát magasabb hozzáadott értékűvé válnak a termékei ezáltal. A kistermelő és az őstermelő az értékesítés során egyaránt számíthat családtagjaira, közvetlen hozzátartozóira, alkalmazottat ugyanakkor nem foglalkoztathatnak (9.táblázat).

9. táblázat. A kistermelő és az őstermelő

Forrás: Nemzeti Agrárgazdasági Kamara 2020. 2. o

Kistermelő	Őstermelő
<ul style="list-style-type: none"> - természetes személy, aki - saját gazdaságából származó alaptermékét, és abból általa előállított termékét, - mennyiségi és területi korlát betartásával értékesítheti: - közvetlenül a végső fogyasztónak a gazdasága helyén, piacon, vásáron, rendezvényeken, illetve - olyan helyi kiskereskedelmi és vendéglátóipari egységek részére, amelyek közvetlenül a fogyasztóknak értékesítik a termékeiket. 	<ul style="list-style-type: none"> az a 16. életévét betöltött, - belföldön lévő saját gazdaságában - a mezőgazdasági termékek előállítására irányuló tevékenységet folytató, - ezen tevékenysége tekintetében nem egyéni vállalkozó magánszemély, - aki ennek igazolására őstermelői igazolvánnyal rendelkezik, - ideértve az erre a célra létesített nyilvántartásban családi gazdálkodóként bejegyzett magánszemélyt és e magánszemélynek 0a családi gazdaságban nem foglalkoztatottként közreműködő családtagját is, mindegyikre vonatkozóan a mezőgazdasági termékek előállítására irányuló tevékenység

A kistermelői tevékenységnek a termelésre vonatkozó mennyiségi korlátozások mellett az értékesítésre vonatkozó területi korlátozások a legfontosabb ismérvei. A kistermelői rendelet értelmében a kistermelő saját termékét értékesítheti a gazdaságának helyet adó (vár)megyében. A kistermelői rendelet a területi korlátozásnak ezt a formáját régió belüli értékesítésnek nevezi, holott egyértelműen kitűnik a rendelet szövegéből, hogy (vár)megyén belüli értékesítés lehetséges (ábra). A kistermelők szempontjából komoly lehetőséget ad a rendelet a termékek fogyasztó piacának növelésére azzal, hogy van lehetőség a fővárosban történő értékesítésre. A magyar kistermelők a gazdaságuk helyszínétől függetlenül értékesíthetik termékeiket Budapesten az év bármely napján. Ezáltal az elmaradott rurális térségekben élő kistermelők is lehetőséget kaphatnak, hogy fogyasztópiacot találjanak termékeik számára. Ez a „kiskapu” egyfajta törekvés a törvényhozók részéről, mely valamelyest csökkentheti a vidéki térségek fejlettségi különbségéből adódó előnyöket vagy hátrányokat.

A (vár)megyén belüli és a fővárosban történő értékesítés mellett a területi korlátozások harmadik tényezője a gazdaságtól légvonalban mért 40 kilométer sugarú körön belül történő értékesítés. Ennek értelmében egy termelő akár három vármegye területén is értékesítheti termékeit. Szabadkai Andrea e területi korlátozás kapcsán több olyan diszkriminatív tényezőt említ, mely a határtérségekben gazdálkodó kistermelőket érinti (Szabadkai 2011).

Bizonyos termékek esetében a kistermelőnek lehetősége van területi korlátozások nélkül Magyarország egész területén értékesítést végezni. Nem állati eredetű alaptermék (pl. nyers zöldség és gyümölcs), valamint mézet, méhészeti termékeket és élő halat valamennyi piacon, vásáron, rendezvényen és engedélyezett ideiglenes árusító helyen a végső fogyasztónak értékesíthet területi korlátozás nélkül (Kistermelői rendelet 2010)

A kistermelők tevékenységére a területi korlátozások mellett mennyiségi korlátozások is vonatkoznak. A kistermelő, mint jogszabályi kategória meghatározásának Európa szerte alapja a termelésre és az értékesítésre vonatkozó mennyiségi korlátozások bevezetése. Magyarországon az úgynevezett kistermelői rendelet tartalmazza a kistermelőkre vonatkozó mennyiségi korlátozásokat. Ugyanakkor az is igaz, hogy a mennyiségi korlátozások akár több tonna termék, vagy több ezer jöszág értékesítését is lehetővé teszik (10. táblázat).

10. táblázat. A kistermelőkre vonatkozó mennyiségi korlátozások

Forrás: Helyi termék kézikönyv 2016, 25.o.

Termék vagy alaptermék és a hozzá kapcsolódó tevékenység megnevezése	Heti maximális mennyiség	Éves maximális mennyiség (Az adott termékre vagy alaptermékre vonatkozó napi, het vagy havi maximális mennyiség be-tartásával.)
Kifejlett vagy növendék sertés vagy juh, vagy kecske, vagy strucc, vagy emu levágása és húsának értékesítés	6 db	72 db (vegyes [sertés, juh, kecske, strucc, emu] állatállomány vagy egyféle állatállomány esetében is)

50 kg alatti malac vagy 15 kg alatti bárány, gida levágása és húsnak értékesítése	10 db	120 db
Kifejlett vagy növendék szarvasmarha levágása és húsnak értékesítése	2 db	24 db
100 kg alatti borjú levágása és húsnak értékesítése	2 db	24 db
Házi tyúkféle levágása és húsnak értékesítése	200 db	
Víziszárnyas vagy pulyka levágása és húsnak értékesítése	100 db	
Nyúlféle levágása és húsnak értékesítése	50 db	
Húskészítmény előállítása és értékesítése	70 kg	2600 kg
Tej értékesítése	200 liter (napi maximális mennyiség)	
Tejtermék előállítása és értékesítése	40 kg (napi maximális mennyiség)	
Méz és méhészeti termék értékesítése	Nincs	együttesen 5000 kg
Tojás értékesítése	500 db	20 000 db
Hal értékesítése	Nincs	6000 kg
Növényi eredetű alaptermék értékesítése	Nincs	20 000 kg
Savanyúság	150 kg	5200 kg
Növényi eredetű, hőkezeléssel feldolgozott termék értékesítése (pl. lekvár, paradicsomlé, szörp, aszalt termékek)	150 kg	5200 kg
Egyéb, feldolgozott növényi eredetű termék értékesítése (tisztított, szeletelt, csomagolt zöldség; sóban vagy olajban eltett zöldség; cukorban eltett gyümölcs; szárítmány; malomipari termék; kenyér és pékáru, csíramálé, száraztészta, hidegen sajtolt étolaj).	50 kg	
Vadon termő betakarított, összegyűjtött termék értékesítése	50 kg	
Termesztett gomba értékesítése	100 kg	
A jövedéki adóról szóló 2016. évi	Nincs	2 hl tiszta szesznek megfelelő

LXVIII. törvény 71. § b) pontja szerinti bérfőzött párlat értékesítés		párlat
Egyéb élelmiszer értékesítése	50 kg	

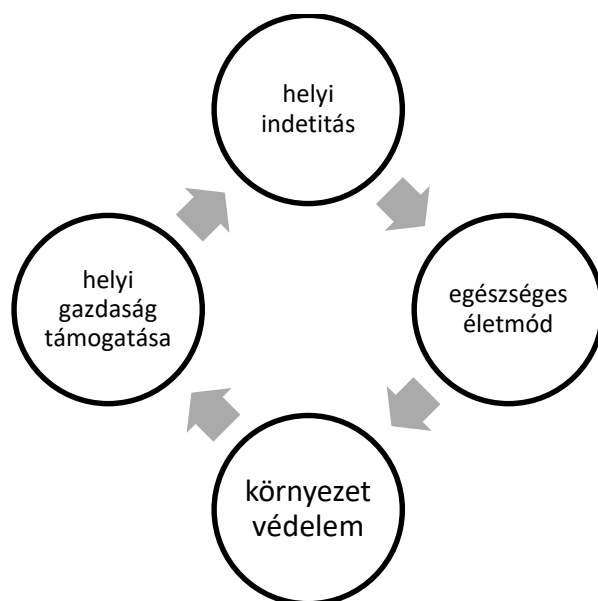
Forrás: Helyi termék kézikönyv 2016, 25.o.

Felmerül a kérdés, hogy egy vállalkozás állíthat-e elő helyi terméket? A válasz egyértelműen igen. Azonban vállalkozásként nem részesülhet a kis volumenben, területi korlátozások mellett terméket előállító kis- és őstermelők számára biztosított kedvezményekben. Ilyen kedvezményeket az egyedi adózás, a termelői piacokon történő árusítás biztosít.

Ugyan a rövid ellátási láncba vállalkozások is csatlakozhatnak, azonban rájuk a kis- és őstermelőkre vonatkozó értékesítési-adózási kedvezmények nem vonatkoznak. A vállalkozásoknak nem a jogszabályok által behatárolt kötelezettsége a helyben történő termelés és értékesítés, ami a REL működésének egyik alapvetése. Tehát a vállalkozások „önkéntes alapon” valósíthatnak meg a rövid ellátási lánc elemei közül többet is. Leggyakoribb a doboz rendszer és a házhozszállítás. Elsősorban a fővárosban működnek olyan vállalkozások, amelyek termelői termékek házhoz szállítását végzik.

A vásárló

A rövid ellátási lánc létfontosságú szereplői a termelők mellett a vásárlók. A helyi termékek fogyasztóit az elmúlt években több tanulmány is vizsgálta (Nagy 2018, Dudás-Szakó 2014, Szegedyné et al 2016, Soós 2000, Szabó et al 2020, Dogi et al 2014, Tóth 2015). A tanulmányok a helyi termékek fogyasztóit a tudatos vásárlók közé sorolják, akik céltudatosan vásárolnak. A fogyasztó szerepe a rövid ellátási lánc mozgalom esetében kulcsfontosságú (5.ábra). A vásárlók elkötelezettségét nemcsak az élelmiszer-beszerzés motiválja, hanem a társadalmi felelősségvállalás is, szolidaritás a termelőkkel (Williamson 2014).



5. ábra. A helyi termékek fogyasztói

Forrás: interjúk alapján saját szerkesztés

Közvetítő szervező

A gazdaság működéséből tudjuk, hogy hatékony és professzionális menedzsment- szervezet nélkül az eredményes működés nehezen megvalósítható. A rövid ellátási lánc fogalmi meghatározásai során is meghatározásra kerül a közvetítők szerepe, melynek a rövid ellátási lánc keretében is van létjogosultsága (Vidékfejlesztési Program 2015). A közvetítők közül a termelői piacok szervezői álltak a legtöbb korábbi kutatás célkeresztjében (Szabó 2014, Gömbkötő et al 2018). Dolgozatom e szereplők egyik lehetséges formájával a bevásárló közösség működésének vizsgálatával foglalkozik. A bevásárló közösség, melynek tagjai a termelők és a fogyasztók; elsődleges szerepe szerint a közöttük levő kapcsolat létrehozására szerveződik meg.

2.7. A helyi termék fogalom lehetséges értelmezései

Ebben a fejezetben a helyi termék, mint fogalom különféle megközelítési lehetőségei kerülnek bemutatásra és rendszerezésre. A helyi termékkel kapcsolatban számos hétköznapi, gyakorlati megoldás és meghatározás van jelen egymás mellett. Ez az alulról építkező sok szereplős rendszer okozza a definíciók sokaságát és az adatgyűjtés nehézségét. A kutatás során nyomon követtem a törvényi szabályozást és az ahhoz kapcsolódó jogalkotók, szakmai szervezetek dokumentumait: egyes minisztériumok, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, az akadémiai kutatók, egyetemi kutatóintézetek-kutató csoportok, a vidékfejlesztés helyi szervezetei, a LEADER Helyi Akciócsoportok, különféle civil szervezetek, termelők megfogalmazásait.

A globális kereskedelmi folyamatok között a fogyasztók egyre nagyobb része fordul a hagyományos módon, kisléptékben előállított és a rövid ellátási lánc keretében értékesített termékek felé. Ezek egy része ún. helyi termék. A helyi termék meghatározása nem egységes. A különböző definíciók között a különbség az adott szereplőknek a helyi termék mozgalomban elfoglalt

helyzetükből adódik. A helyi termékek megjelenését alapvetően befolyásolja a jogi szabályozás. A helyi termékek értékesítésének legfontosabb magyarországi értékesítési színhelyét a termelői piacok jelentik napjainkban. A helyi termelői piacok Magyarországon az elmúlt években jelentős népszerűségegre tettek szert. 2012 óta számuk közel 300-ra emelkedett. Jelenleg a helyi termelői piacok általában is a rövid ellátási lánc legnépszerűbb elemei, de a helyi termékek értékesítésének mindenképpen a legfontosabb fórumai (Szabó 2014).

Nem szabad elfelejtenünk, hogy a helyi termékek megfogalmazása nem egyszerű feladat. Magyarországon a helyi termék definíciók a 2000-es évek közepén jelentkeztek. Bizonyára van összefüggés a helyi termék megjelenése és az Európai Unióhoz történő csatlakozás között. Az EU vidékfejlesztési gyakorlatában a különböző nemzetközi együttműködésekben történő részvétel során új ismeretekkel gazdagodtak a magyar vidék, illetve a fenntartható fejlődést stratégiai fontosságúnak megítélő szereplők, és éltek az adaptációs lehetőséggel.

Nyugat-Európában a rövid ellátási láncnak, és ehhez kapcsolódóan a helyi termékek értékesítésének évtizedes hagyományai vannak (Benedek 2014). E tevékenységet végző szereplők jellemzően civil szervezetek, mint például a Magosfa Alapítvány, vagy Tudatos Vásárlók Egyesülete. A Magosfa Alapítvány 2004-ben publikált megfogalmazása, mely a feldolgozási és az előállítás helye szerinti korlátozást is magában foglalja, több, már-már romantikusnak tűnő példát is felsorol a Magyarországon elsők között megjelent kiadványában is. E definíció tudományos népszerűségét mutatja, hogy a Nemzetgazdasági Minisztérium gondozásában megjelent Területfejlesztési Füzetekben is helyet kapott 2010-ben is (Czene-Ricz 2010).

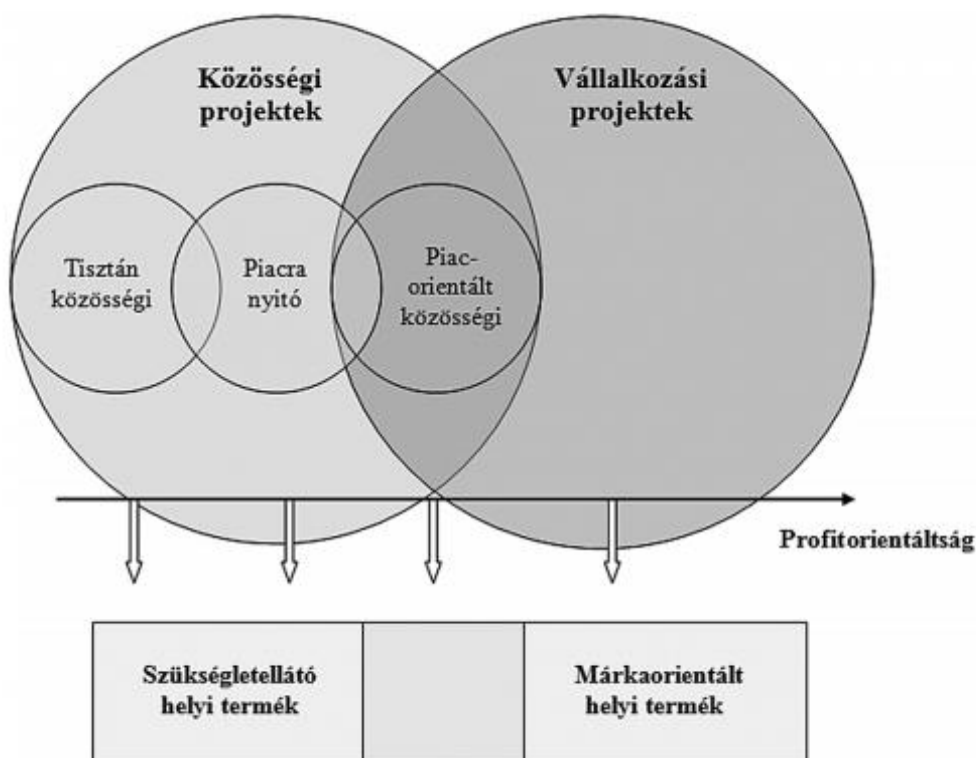
Bizonyos értelemben a helyi termék népszerűségének egyik fontos eleme a retró életérzés is, az az érzés, amivel ez a produktum sokak számára „visszahoz valamit” gyermekkorunk, szüleink, nagyszüleink korából, amikor a nemzetközi kereskedelmi folyamatok még kevésbé hatottak a Közép és kelet-európai országok fogyasztási kultúrájára, mint napjainkban. Egyik ilyen sokak által újra felfedezett tevékenység a háztáji termelés. Erre utal Szuloszky helyi termék definíciója (Szuloszky 2005).

A helyi termékek előállítói közül többen (véltetően a többségük) nem rendelkeznek generációkon átívelő tudással. Az értékesítés terén biztos állítható, hogy így van, mivel a szocializmus időszaka alatt az önmenedzsment kevés kivételtől eltekintve nem volt lehetséges, legalábbis olyan mértékben, mint a nyugat-európai országokban semmiképpen sem.

Szuloszky megfogalmazásában találóan utal a háztáji termelésre, ugyanakkor fontos megjegyeznünk, hogy a helyi termékek előállításában résztvevők jelentős része már nem vett részt a klasszikus háztáji termelésben (Szulovszky 2005). Ez nemcsak életkorukból adódik, hanem abból a jelenségből is, hogy a helyi termékek előállítói olyan tösgyökeres városi polgárok, akik sok esetben vidéken újrakezdő első generációs termelők. A helyi termék előállítás és a korábbi háztáji termelés közötti kapcsolatra hívja fel a figyelmet Gonda Tibor is (Gonda 2014).

Jóval speciálisabb Kiss megfogalmazása (Kiss 2016), aki a helyi terméket a LEADER programban előállított projektek és termékek profitorientáltsága alapján osztályozta is (.ábra.). Ez

alapján közösségi és vállalkozási projekteket különböztethetünk meg a közösségi projekteken belül, melyeknek tisztán közösségi, piacra nyitó termékek és projekteket, valamint a közösségi és a vállalkozási projektek piac orientált közösségi jellemzői voltak. Kiss (2016) modelljében a közösségi keretek között megvalósuló projektek keretében létrehozott helyi terméket szükségletellátó helyi terméknek, míg a vállalkozási projektek keretében létrehozott helyi terméket márkorientált terméknek nevezte.



6. ábra. A LEADER- program által támogatott helyi termék-előállító projektek és termékek (profitorientáltságuk alapján)

Forrás: Kiss M. 2016 17.o.

Egyes helyi termék meghatározások a rövid ellátási lánc gondolatiságával összhangban a termék és a vásárló közötti kapcsolat milyenségei alapján határozzák meg a helyi termék definícióit. E definíciók a termelők és a vásárlók közötti kapcsolat „hosszúsága” alapján határozzák meg a helyi terméket, melyet a rövid ellátási láncban megtermelt és értékesített termékek közé sorolnak (Kujáni 2014, NAK 2013, Együnk helyit, Németh et al 2018).

A turizmus témakörével foglalkozó Németh és szerző társai a megújuló energiaforrásokat is a helyi termékek témakörébe sorolják- lényegében a helyi lakosság identitását is megélhetését elősegítő tevékenységet is (Németh et al 2018). Ezen analógiára alapozva a helyi termék lehet akár a néptánc, kultúra is. Jómagam azt vallom, hogy a helyi termék alapvetően fizikai produktum. Az előbbi példánál maradva a néptánc és a helyi kultúra egy turizmus fejlesztési folyamatban fontos tényező, turisztikai terméknek nevezhető, azonban önmagában ahogyan Illés-Rapkay (2011) is fogalmaz ez nem igazán helyi termék,

A Balatoni Régió vizsgálatakor is megállapításra került, hogy a turisták kiegészítő jelleggel ugyan, de nagy számban vásárolnak helyi terméket (Madarász 2021). A Balatoni Régió mellett az elmúlt években Tolna (vár)megye vonatkozásában is több kutatás vizsgálta a helyi termékek és a turizmus kapcsolatát, a helyi termékek turisztikai vonzerőre gyakorolt hatását (Angler 2021 a, Angler 2021 b.Szabó 2021).

A helyi termékek megfogalmazásakor lényeges szempont az adott termékek csoportosítása és felsorolása is. G. Fekete Éva (2013) a helyi termékek csoportosítását az alapanyagok és a feldolgozás mértéke alapján végezte. A helyi termék ez alapján természetes alapanyagból készült, növényi vagy állati eredetű termék, élelmiszer vagy nem élelmiszerként hasznosított termék, illetve kézműves termék. A csoportosítás igen széleskörű. Magában foglalja a lakosság alapellátásához szükséges feldolgozás nélkül árusítható élelmiszereket, többek között olyasmit, mint a tojás, tej, tökehús, baromfihús stb. A feldolgozott élelmiszer között találunk például szalonnát, kolbászt, sajtot, mézet (G.Fekete 2013). A nem élelmiszerként hasznosított mezőgazdasági termékek között találunk olyanokat, melyek napjainkban elsősorban a vidéki életforma mindennapjaiban szükségesek: ilyen a tűzifa, virág, további kertészeti termékek.

A harmadik nagy csoportot a kézműves termékek jelentik. Ebben a kategóriában a magyar néprajzi hagyományokhoz szorosan kapcsolódó, ugyanakkor országos viszonylatban is csupán elvétve megtalálható tevékenységek is felsorolásra kerültek, mint például a szövés, fonás, viseletkészítés, selyemfestés, csuhé fonás. Jól jelzi az ebben rejlő lehetőségeket, hogy e kuriózumnak számító termékek készítői, sok esetben innovatív vállalkozásokká fejlődtek a helyi termékek népszerűségét jól kamatoztatva, ilyenek többek között a Szervető, Lilifolk, Örökék Alkotó műhelyek termékei (11.táblázat).

11. táblázat. A helyi termékek G. Fekete Éva szerinti csoportosítása

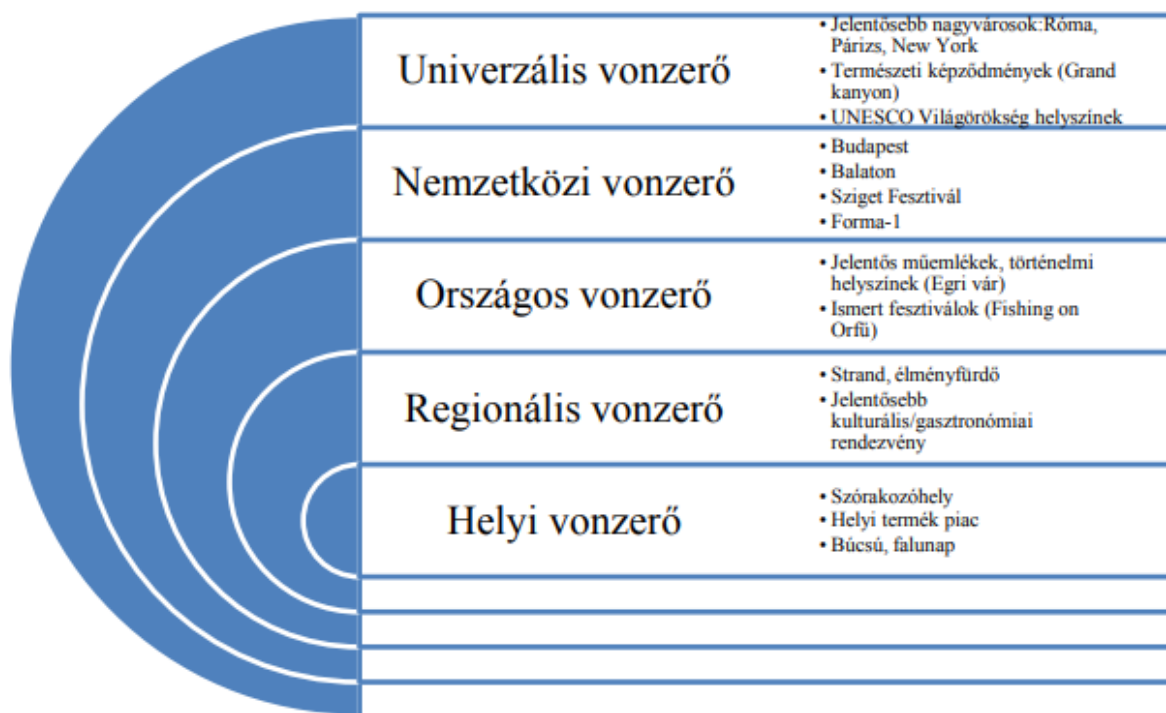
1. Élelmiszerek	
1.1. Feldolgozás nélkül árusított élelmiszerek	
Növényi eredetű termékek:	
	gyümölcs (szőlő, alma, cseresznye, dió ...)
	zöldség (paprika, burgonya, káposzta, karfiol)
	erdei termékek (erdei gyümölcs, gomba)
	gyógy-és fűszernövények
Állati eredetű termékek	
	tojás
	tej (tehéntej, kecsketej)
	tökehús
	baromfihús
1.2. feldolgozott élelmiszerek	

	Növényi eredetű termékek
	gabona őrlemény (búzaliszt, rozsliszt)
	tésztafélék, pékáruk, sütemények (száraztészta, kenyér, péksütemény, pogácsa, perec, rétes, leveles tészta,)
	sajtolta vagy préselt olajok (tökmagolaj)
	savanyúság
	konzervált zöldség, gyümölcs (lecsó, lekvár, gyümölcsle)
	aszalt gyümölcs
	fűszerek, tinktúrák
	Állati eredetű termékek
	húskészítmények (szalámi, szalonna, tepertő)
	tejtermékek (sajt, vaj, túró, író)
	méz, méztermékek
	készétel különlegességek (kenyérlángos, mézeskalács, szalonnába tekert zöldbab, gombóc)
	ásványvíz, szikvíz
	alkoholos italok
	borok
	pálinkák
2. Nem élelmiszerként hasznosított mezőgazdasági termékek	
	virág
	kertészeti termékek (balkonnövény, virágpalánta, szőlő oltvány, facsemete)
	tűzifa
3. kézműves termékek	
3.1. Fából készült termékek	
	kádár termék (boros hordó, díshordó)
	asztalos termék (kisbútor, faintarzia)
	faműves termék (faragás, faedények)
3.2. Kőből készült és kőműves termékek (kemence, kőedény, kőfaragás)	
3.3. Vasból készült termékek (öntött-és kovácsoltvas)	
3.4. Kerámia és üvegműves termékek	
	fazekas termékek
	cserépkályha
	üvegfestés
3.5. Textilipari termékek	
	fonás, csomózás
	szövés
	kézimunka (csipke, hímzés, horgolás, gobelin)
	selyemfestés
	viselatkészítés
3.6. Fonott termékek (szalmafonat, csuhé, vesszőfonat)	
3.7. Virágkötészeti termékek (koszorú, virágkompozíció, ikebana)	
3.8. Viaszból, fagyúból készült termékek (viaszfigura, viaszgyertya, szappan)	
3.9. Egyék dísz tárgyak (festett tojás, szaru tárgy)	

--	--

Forrás: G. Fekete É. 2013. 111. o.

A helyi terméket Gonda Tibor helyi vonzerőként jeleníti meg a turisztikai vonzerőt bemutató ábrájában (Gonda 2016). Az ábra kifejezi a helyi terméknek egyfajta „kisléptékű” jelentőségét. Nagyobb térségi vonzerőt nem tulajdonít neki a szerző (7. ábra.).



7. ábra. A helyi termék, mint turisztikai vonzerő

Forrás: Gonda 2016, 17.o

A helyi termék Magyarországon megfogalmazott definíciói kevés kivételtől eltekintve nem foglalkoznak a helyi termékek között a rövid ellátási lánc, területi korlát és egyéb ökológiai szempontok alapján meglévő különbségekkel.

A Nyíregyházi Kosárközösség által kidolgozott és alkalmazott termék osztályozási rendszer kiindulási alap lehet a termékek közötti osztályozás szélesebb körben használt rendszerének megteremtésére (12. táblázat). A definíció életszerűségét adja, hogy tényezőként tünteti fel a fenntarthatósági szempontokat, a területi korlátot és a termékek volumenét. Ebben az értelmezésben egy tömegtermék is lehet helyi termék. Ez esetben természetesen a környezeti besorolása kedvezőtlenebb. A Nyíregyházi Kosárközösség termék osztályozási táblázata a terméket a helyi gazdaság megerősítése, azon belül a termelő és az alapanyag közötti távolság a minőségi táplálkozás, a termelési módok, a feldolgozási módok, környezeti hatások, tágabb ökológia hatás szempontok szerint 1-5-ig terjedő skálán osztályozza. Jelen esetben az alacsonyabb „érdemjeggyel” ellátott termékek azok, melyek jobban segítik a Nyíregyházi Kosárközösség megfogalmazása alapján a helyi gazdaság erősödését, ökológiai és egyéb a táblázatban szereplő szempontból kedvezőbbek.

A Nyíregyházi Kosárközösség, (melynek működésével a későbbiekben részletesen is foglalkozom) termékosztályozási rendszere a területi lehatároláskor a szakirodalomban és az Európában bevett jogi meghatározások során használt 40-50 kilométer sugarú kör helyett a 15 kilométeren belül előállított termékeket tekinti a legkívánatosabbnak. A táblázatban ezt követően szerepel az 50 kilométeres körzet és a vármegyén belüli területi lehatárolás.

A Nyíregyházi Kosárközösség termékosztályozási rendszerével kapcsolatban, annak előre mutató jellege mellett néhány kérdés is felmerül. Az osztályozási rendszernek a feldolgozási mód, környezeti hatás, tágabb ökológiai hatás oszlopaiban- fontos, ám egyre nehezebben mérhető vagy ellenőrizhető kitételek szerepelnek, melyeket a jelenlegi civil kontroll nem, vagy csak nehezen tud betartatni. Ilyen meghatározások például .a túlsomagolás, robotok túlzott szerepe a termelésben, állatkísérletek, a település környéke biodinamikus termesztés

A táblázat nem foglalkozik azokkal a helyi termékekkel, amelyek nem Nyíregyháza környezetében, hanem másutt kerülnek előállításra, tehát olyan dolgokkal, melyek máshol, pl. helyi munkaerővel, helyi alapanyagból, helyi tudással készülnek. Ezek nem konvencionális termékek, azonban olyan helyi termékek, amelyek a rövid ellátási lánc keretében kerülnek előállításra és értékesítésre, ugyanakkor nem Nyíregyháza vonzáskörzetében kerülnek előállításra, tehát nagyobb a szállítási távolság. Ehhez hasonló engedmény szerepel a kistermelőkre vonatkozó hazai jogszabályi környezetben is. Ez a lehetőség a rövid ellátási lánc, illetve a helyi termék több megfogalmazásának (G. Fekete 2009, G.Fekete 2011, Danku 2014) is ellentmond, nyilvánvalóan abban az esetben ha a termékek a fővárostól távol, akár 200 kilométerre kerülnek előállításra. Azonban azok a helyi termékek, melyek a fővárosban kerülnek értékesítésre valóban olyan térségek termelői számára is kitörési lehetőséget kínálhatnak, ahol nincs megfelelő helyi kereslet, és a turizmus sem biztosít elegendő vásárlóerőt. Nyilvánvaló, hogy a fővárosi termelői piacokon történő értékesítés a tőkeerősebb, felkészültebb kistermelők számára lesz elérhető, de az tény, hogy a jogszabályi keretek mindenki számára adottak. Véleményem szerint a helyi termék mozgalom a magyarországi rurális térségek számára óriási jelentőségű, noha napjainkban még nem megfelelően kihasznált lehetőségről van szó.

12. táblázat: A Nyíregyházi Kosárközösség termékosztályozási rendszere

Helyi gazdaság megerősítése		Minőségi táplálkozás/ termelési módok	Feldolgozási módok	Környezeti hatások	Tágabb ökológia hatás	Osztályozás
Termelő szerint	Alapanyag szerint					
Nyíregyháza környéke, 15 km	Nyíregyháza környéke, 15 km	Bio, termesztés, állattartás/ökológiai kiskgazd. Biodinamikus kertészet.	Elsődleges feldolgozás-kézműves termékek, vagy nem	Nincs csomagolva, visszaváltható csomagolásban van	Nem veszélyezteteti ökoszisztémát, azaz nem károsító	1
50 km-es körzet, és a megye	50 km-es körzet, és a megye	Konvencionális kistermelői gazdálkodás (szerves trágya, és biológiai növényvédelem használatával is)	Tartósításként fagyasztás vagy hőkezelés alkalmazása	Szükséges csomagolás, mely megújuló, lebomló	Kizsákmányoló, egészségre ártalmas munkakörülmények a dolgozóknak	2
Magyarország területe	Magyarország területe	Konvencionális kistermelői gazdálkodás (műtrágya, és vegyi növényvédelemmel használva)	Élelmiszeripari termékek, mely már pótotanyagokat is tartalmazhat	Szükségtelesen csomagolás, bár megújuló	Végez állatkísérletet	3
Magyarországon gyártott külföldi tulajdonú cég terméke, vagy külföldi alapanyagból	Magyarországon gyártott külföldi tulajdonú cég terméke, vagy külföldi alapanyagból	Konvencionális nagyipari gazdálkodás	Feldolgozás, mely főleg mesterséges alkotókból áll	Szükségtelesen túlcsomagolt termékek	Az ember foglalkoztatásához képest aránytalanul magas a gépek, robotok alkalmazása	4
Külföldi termelő	Külföldi alapanyag	Genetikailag is módosított összetevők is találhatóak a termékben	Genetikailag is módosított összetevők is találhatóak a termékben	, Társított csomagolóanyagokat használó csomagolás, nem újrahasznosítható	Károsító alkotót is tartalmaz, a teljes ökoszisztémát romboló	5

Forrás: Nyíregyházi Kosárközösség

A helyi termék magyarországi definícióit rendszerező ábrában a különböző definíciókat négy jellemző alapján különítettem el. Ezek a jellemzők a következők: területi korlát: rövidítés: TK, tájra jellemző: TÁ, rövid ellátási lánc: RÖ, idealizált: I

TK- Területi korlát

A Területi korlát alatt azokat a meghatározásokat értem, amelyek a helyi termékek előállítását valamilyen földrajzi korlátozáshoz kötik, jellemzően a 40, vagy 50 kilométer sugarú körre, tekintetbe véve a megye határt, a LEADER csoport működési területét. A területi korlát alkalmazásakor mindig valamilyen, a földrajzi egységet érünk. A hely, mint önálló fogalom a helyi termék definícióiba nem épül be.

TÁ- Tájra jellemző

A helyi termékek vizsgálatával foglalkozó szerzők között G. Fekete Éva hangsúlyozza a táj szerepét, a helyi termékek megfogalmazásában, melyet a helyi munkaerővel egészít ki (G. Fekete 2009). Ez a definíció a tájhoz való szerves kötődésként, egy rendszer részeként tekint a helyi termékekre. A regionális tudomány által megfogalmazott „a tájalkotó (abiotikus, biotikus és társadalmi) tényezők kölcsönhatásainak eredményeképp vizuálisan is elkülöníthető sajátos „arculattal” rendelkező” táj jelenik meg leginkább a helyi termékek meghatározásában. Az önálló arculat különösen fontos a gyakorlatban is a helyi termékek sikeres értékesítésekor. (Regionális Tudományi Kislexikon 2005).

Véleményem szerint a táj jelentősége a helyi termékek előállítása és értékesítése szempontjából az, hogy ezek az ún. táji jellemzők élnek leginkább a kollektív emlékezetben (szabolcsi alma, egri bor stb).

RÖ- rövid ellátási lánc

A rövid ellátási lánc témaköréhez kapcsolódó meghatározások a termelő és a vásárló közötti kapcsolatból kiindulva fogalmazzák meg a helyi termék ismérveit (123/2009 FVM-rendelet). A közvetlen értékesítés szerepe és lehetősége a helyi termékek piacra jutásában megkerülhetetlen, a helyi termékek jelentős része a rövid ellátási lánc keretein belül kerül értékesítésre, illetve számos esetben a rövid ellátási lánc biztosítja. A jogi keretben példaként említhetjük a kistermelőket, vagy az őstermelőket, akik esetében a viszonteladás érdemi mennyiségben nem lehetséges

I-Idealizált

Találunk idealizált megközelítéseket (Idealizált rövidítése: I), melyek 100-150 évvel ezelőtti termelési folyamatok megjelenítését vizionálják, akár vidéki térségekben is. Ezeket helyi példák nem támasztják alá. Az idealizált helyi termék definíció a helyi termék egyik első Magyarországi definíciójában megjelent „a hegedű a szomszéd hangszerkészítőtől” meghatározás, mely a 21. században nem válhat gyakorivá. Napjainkban elvétve találkozhatunk használati tárgyakat előállító nagy tudású manufaktúra jelleggel működő mesterekkel. Ezek a szigetszerűen jelen levő mesterek nem tudnak széles körben elterjedni, valódi mozgalommá válni. Ugyanakkor az idealizált megfogalmazások a helyi termék széleskörű megismertetésében fontos szerepet játszanak. Ilyenek a széles körű népszerűségnek örvendő gasztronómiai és helyi

termék fesztiválok. A megfogalmazások rendszerezését nehezíti, hogy egyrészt adott meghatározást több szerző is alkalmaz. Ráadásul nehéz elkülöníteni a definíció fejlődését, mivel még nincsenek évtizedes akár több évszázados megfogalmazások. A 13. táblázatban egy-egy megfogalmazás mellett feltüntetésre kerültek a szerzők is, akik az adott definíciót alkalmazták kutatásaik során (13. táblázat.). A helyi terméket jellemzően nem célszerű egy-egy szűken meghatározott definícióval megmagyarázni, így a jellemzők megléte alapján egy definíció több jellemzőt is tartalmazhat.

Megfogalmazás	Jellemző	Szerző
Minden, amit nem importáltak. Amit nem az ország más- sik feléből szállítottak. Ami helyben készül. Amit 50 km-en belül adnak el. Házi savanyúság a kertből. Friss kenyér a péktől. Gyümölcs a fáról. Cipő a sarki cipész- től. Hegedű a szomszéd hangszerkészítőtől. Hagyo- mányőrző portéka. Kézműves termék. Ami nem tömeg- cikk. Nem nagyipari selejtmunka a hipermarketeknek. Ami minimum 51%-ban helyi hozzáadott értéket (mun- kaerő, alapanyag) tartalmaz. Helyi specialitás.	TK, I	Magosfa Alapít- vány 2005, Czene-Ricz 2010,
A termelés, a feldolgozás és az értékesítés, valamint a fogyasztó a lehető legközelebb vannak egymáshoz, ezál- tal rövid az ellátási lánc.”	RÖ	NAK 2013, Együnk helyit, Németh et al 2018, Tóth-Ka- szás 2007
Tájjellegű termékek és helyi munkaerővel- helyi lakos- sági igények kielégítése 50 km sugarú körön belül	TK, TÁ	G. Fekete 2009, G.Fekete 2011, Szabadkai 2011,
Saját alapanyag, saját munka, 50 km-en belül adnak el	TK	Danku O. 2014
51 % helyi hozzáadott érték , helyi alapanyag helyi munkaerő	RÖ	Molnár-Fehér 2013
a LEADER Helyi Akciócsoport illetékességi területén honos, vagy ott megtermelt, előállított termék, vagy a LEADER Helyi Akciócsoport által helyi termékként meghatározott hagyományos termék	TK	Kiss 2016
A háztáji termelő alapvetően a saját maga által gyűjtött és vásárolt alapanyagokból rendszerint kézzel készíti el termékeit a saját otthonában	I	Szulovszky, 2005, Lendvai- Ördög 2012, Gonda 2012
„helyben előállított, helyben honos vagy helyben meg- termelt alapanyagból hagyományosan, nem nagyüzemi vagy gyáripari technológiával, eljárással, illetve az adott térségre jellemző technológiával, eljárással készült, mikro- vagy kisvállalkozás által előállított termék	RÖ	123/2009 FVM- rendelet,
A helyi termék definícióik irányultságai: Területi korlát: TK Tájra jellemző: TÁ Rövid ellátási lánc: RÖ		

13. táblázat. A helyi termék definícióik irányultságai

Forrás: Saját szerkesztés

A Magyarországon használatos helyi termék definíciók a 2000-es években kezdtek megjelenni, megelőzve a helyi termékek széleskörű elterjedését elősegítő jogszabályi változásokat, melyek a 2010-es évtől kezdődően jelentek meg, majd fejtettek ki katalizátor hatást a helyi termékek előállítására és értékesítésére.

A helyi termék- meghatározások összegzéseként elmondható, hogy a helyi termék olyan fizikai produktum, mely meghatározott földrajzi keretek között kerül előállításra, adott táji jellemzőt foglal magában, jellemzően a rövid ellátási lánc keretében kerül értékesítésre és valamilyen kulturális vagy ökológiai célkitűzést is szolgál, valamint helyi hagyományokra épül és lehetőség szerint minél közelebbi földrajzi távolságból való.

A helyi termék szerteágazó fogalmi meghatározása mutatja annak sokszereplős jellegét, mely egyúttal a helyi terméknek, mint mozgalomnak egyik fő ereje. Számos szereplő vesz részt hétről-hétre ebben az életmódhoz, környezeti fenntarthatósághoz, lokálpatriotizmushoz egyaránt kötődő tevékenységben. Ebbe minden kétséget kizáróan beletartozik a helyi termékek előállítása, az értékesítési csatornák megteremtése és a folyamatos menedzselése. Véleményem szerint a folyamatos sokszereplős működés okozza a számos eltérő megfogalmazást. A helyi termékek széleskörű térnyerése vitathatatlan.

2.7. A bevásárló közösség fogalmi megközelítése és fejlődéstörténete Magyarországon

A bevásárló közösség fogalmi meghatározása során számos megfogalmazás született (G.Fekete, 2009, Czene-Ricz 2010, Handlerné et al 2012, Kápolnai 2017, Ritter –Nagy-Tóth 2012, Helyi Termék Kézikönyv, 2015). Annyi bizonyos, hogy a bevásárló-közösségek szorosan kapcsolódnak a rövid ellátási lánc működéséhez.

A bevásárló közösségek értelmezésekor sokféle tudományos irányból indulhatunk el; például az agrárgazdaság, földrajz, közgazdaságtan, szociológiai, humánökológia stb. nézőpontjaiból. A különböző tudományos szereplők eltérően definiálják a bevásárló közösséget. A gyakorlati szereplők a tudományos megközelítéseket magukra szabva, „átírva” alkalmazzák.

Elsőként érdemes tisztázni a fogalmi alapokat. Az összetett szó két részét külön vizsgálva a „bevásárló” vagy vásárló döntést hozó személy, aki valamilyen szükségletet elégíti ki. Az Új Magyar Lexikon így ír a közösségről 1962-ben: „társadalmi csoport, amelyet az alkalmi v. csupán korlátozott célokra alakult társulásokkal szemben a közös érdekek alapján nagyfokú állandóság, az élet számos területére kiterjedő összetartozási tudat és együttműködés, többnyire közös eszmék birtoka is jellemez” (Új Magyar Lexikon K-Me 4. kötet 455 p). A „közösség” egyike a teret alakító és legalapvetőbb társadalmi funkcióknak (Berényi, 1992). A közösségek gazdasági

szerepére világít rá G. Fekete Éva és Siposné Nándori Eszter (2013): „A közösségek, a természetes és szervezett társadalmi csoportok, hálózatok a jóllétéhez szükséges „társas lét”-en kívül a gazdaság szempontjából is fontos társadalmi tőke elsődleges forrásait is jelentik.” (G.Fekete-Siposné 2013. 19.p.)

Induljunk ki abból, hogy a bevásárló közösség fogalmának beazonosításához legpraktikusabb, ha a működő bevásárló közösségek által használt meghatározásokat vesszük alapul. A bevásárló közösség, mint a rövid ellátási lánc eleme, a kétezres évektől jelenik meg Magyarországon civil kezdeményezés eredményeként. A bevásárló közösségek hazai listáját is összeállító Tudatos Vásárlók Egyesülete foglalkozik a fogalmi megközelítésekkel, amennyiben a közösségi gazdaság, a dobozrendszer és a bevásárló közösség definícióját is megadja, bár ezek egymáshoz való viszonyára ugyanakkor nem mutat rá.

A közösségi gazdaság fogalma alatt a Tudatos Vásárlók Egyesülete a következőt érti: a vásárló egy egész szezonra csatlakozik a gazdához, és vállalja, hogy minden héten átveszi, ami a gazdaságban megtermett. A termékek és azok mennyisége is változó, időnytől függően. A vásárló átalánydíjat fizet a mindig változó termékekért. A mennyiség természetesen változó, nyár végén sokkal több mindent lehet hazavinni, mint tavasszal.

A dobozrendszerről a nevezett oldal azt írja, hogy a közösségi gazdasággal szemben hetente kínál választási lehetőséget a vásárlónak. Azaz hetente azt kaphatja meg a vásárló a dobozban fix áron, ami éppen megtermett a gazdaságban. A közösségi gazdaságokkal ellentétben azonban hetente eldönthető, hogy rendelünk dobozt vagy nem. A bevásárló közösségek meghatározásában a döntő, hogy a vásárló hetente választhatja ki, hogy egy adott listáról milyen termékből és mennyit rendel a környékbeli gazdától.

Most vizsgáljuk meg, hogy a legismertebb magyarországi bevásárló közösség, a Szatyorboltot is működtető Szatyor Egyesület miként értelmezi a bevásárló közösség fogalmát! Fontos megjegyezni, hogy az Egyesület előzményét a Tudatos Vásárlók Egyesülete néhány tagjának köszönheti, akik már 2005-ben elkezdték a bevásárló közösség megszervezését, amely nem vezetett eredményre (Kajner-Lányi-Takács 2013). A Szatyor Egyesület a bevásárló közösséget laza csoportként definiálja, melynek tagjai a számukra szükséges mennyiségű élelmiszert fogyasztják el, valamint az élelmiszer termelés teljes folyamatába betekintést engednek a vásárlóknak. A bevásárló közösséget hosszú távon vásárlási formaként képzelel el (Szatyorbolt, 2019a).

A Szatyor Egyesület egyik alapítója Kármán Erika egy interjúban a Szatyor bevásárló közösséget a „bolt” előzményeként értelmezte- utalva arra, hogy a bevásárló közösség egyik eleme a tudatos vásárlásnak, amelynél a bolt magasabb szervezetségi szintet képvisel Szatyorbolt (2019b).

A következőkben érdemes megvizsgálni, hogy mi a lényege a tudatos vásárlásnak. A fogyasztóvédelem, valamint a hazai Tudatos Vásárlók Egyesülete által megfogalmazott definíció így szól: klasszikus fogyasztóvédelem szerint tudatos vásárló az, aki nem hagyja, hogy átverjék. Aki tisztában van fogyasztói jogaival, és él is velük. Aki tájékozódik az árakról, a termékek

minőségéről, a kapcsolódó szolgáltatásokról, és a legjobb ajánlatot választja ki” (Tudatos Vásárló 2019a).

A Tudatos Vásárlók Egyesülete megfogalmazásában a tudatos vásárlás ökológiai és etikai szempontokat is hordoz: „Fontos, hogy etikailag és környezetileg is tudatosak legyünk, ami azt jelenti, hogy saját magunkon túl másokra is tekintettel vagyunk. Ezek a mások lehetnek ma élő emberek, vagy a jövőben megszületendő gyermekeink, unokáink, vagy nem emberi létezők: állatok, növények, sőt, ökológiai rendszerek. Mi, tudatos vásárlók tehát olyan fogyasztói döntéseket próbálunk hozni, amelyekkel nemcsak mi járunk jól, hanem – fogalmazzunk egyszerűen – a világ is. Döntéseink alapvető értékeket tükröznek: hitünket az igazságosságban, a méltányosságban, az ökológiai felelősségben.” A Tudatos Vásárlók Egyesülete által használt definíció a fenntartható fejlődés 1987-ben a Brundtland-jelentésben megfogalmazott definícióját terjeszti ki a vásárlásra (UNESCO, 2009).

A Szatyor bevásárló közösség mintájára több vidéki nagyvárosban (Kecskemét, Debrecen) szatyor név alatt jöttek létre bevásárló közösségek. Ezen szervezetek a fővárosban működő modellt vették át a helyi igényekre alakítva. Vannak nagyon minimalista bevásárló közösség-megfogalmazások is: a Debreceni és a Kecskeméti Szatyor például önmagukat egyszerűen „kapcsolatként” definiálja, nem végez sem kereskedelmi, sem szolgáltató tevékenységet. Kétségtelen tény, hogy a bevásárló közösségek egyik legfontosabb jellemzője a „kapcsolat” a vevő és az eladó között, bár az is tapasztalat, hogy a bevásárló közösség honlapja maga is egy szolgáltatás. A továbbiakban érdemes körüljárni, hogy a bevásárló közösség valóban felfogható-e egy a boltrendszerrel megelőző kezdetleges kereskedelmi közvetítő formának? A tapasztalatok azt mutatják, hogy elméletileg megvan arra a lehetőség, hogy egy bevásárló közösség fejlődéstörténete elvezessen valamilyen bolt(hálózat) kialakulásához. De nem szükségszerűen. Ráadásul fontos megjegyezni azt is, hogy olyan is van, amikor egy bolti kereskedelemmé fejlődött bevásárló-közösség visszaalakul a hagyományos bolt nélküli bevásárló-közösségi szintre. Ez a tudatos „visszafejlesztés” jelent meg például a budapesti Szatyorbolt esetében is 2019 januárjától. Az utóbbi években a Szatyorbolt vásárlói átvételkor már nem találkoztak személyesen a termelőkkel, így a vevők és termelők közötti közvetlen kapcsolat nem valósult meg. Persze az is igaz, hogy 2019-től ismételten erősíteni kívánja a Szatyorbolt a vevők és termelők közötti közvetlen kapcsolatot. A bevásárló közösségek tevékenységének sarkalatos pontja ugyanis a közvetlen kapcsolat fenntartása. A Szatyorbolt tehát 2019-től úgy működik, hogy lesz közvetlen találkozás vevők és termelők közt: a „dobozok,” melyeket a vevők a Szatyorboltban vesznek át heti rendszerességgel- ismételten a Szatyorboltban kerülnek majd összeállításra a termelőkkel közösen. Így a vásárlók nem pusztán az összeállított „dobozokat” kapják meg, hanem a termelőkkel is személyesen találkozhatnak. Ugyancsak a termelői kínálat és a vevő találkozását segíti, hogy a Szatyorboltban 2019-től ismételten fog működni az ún. Mini-Piac, melynek keretében hétről-hétre más termelő kínálja személyesen is a termékeit (Szatyor Egyesület, 2019)

A Szatyorbolt fentiekben bemutatott példája azt mutatja, hogy a bevásárló-közösség egy sajátos kereskedelmi közvetítő forma. Ezzel cseng össze az egyik legfiatalabb magyarországi bevásárló közösség megfogalmazása is, mely 2018 őszén indult Tatai Portéka néven. Igaz, hogy

vásárlási formaként nevezi meg a tevékenységet, de lényegében ugyanarról beszél, mint a Szatyorbolt. „A bevásárló közösség olyan vásárlási forma, amely biztosítja a vevők és a termelők közvetlen kapcsolatát, ezen keresztül a kereslet és a kínálat még hatékonyabb találkozását. A vásárlás előre leadott rendeléseken keresztül történik, szem előtt tartva a közösség és a környezet érdekeit is” (Tata Bevásárló Közösség, 2019).

Az Esztergomi Kiskosár Közösség kicsit máshová teszi a meghatározásban a hangsúlyt: a bevásárló közösséget a helyi termékekhez való hozzájutás egy újszerű módjának, a rövid élelmiszer ellátási lánc egyik formájaként definiálja. (Kiskosár, 2019). Ez a megfogalmazás köszön vissza az „Egyél helyit” címmel kiadott bevásárló közösségek indítását segítő kiadványban is, melyben több hazai bevásárló közösség is bemutatásra kerül (Egyél helyit, 2017). A Nyíregyházi Kosár Bevásárló Közösség szintén a helyi termékek népszerűsítését, valamint a helyi gazdaság fejlesztését tartja a legfontosabbnak (Nyíregyházi Kosár, 2019). Az Érden alakult Natúrkosár Bevásárló Közösség a célkitűzései lényegeként azt fogalmazta meg, hogy a cél az, hogy a célcsoportokhoz közvetlenül a környék termelőitől eljussanak a friss, organikus gazdálkodásból származó élelmiszerek (Érd Bevásárló Közösség 2019). A Borsodi Kosár Kör- mely az előbb említett Natúrkosárhoz hasonlóan már nem működik, azonban működésük során az élelmiszer előállítók mellett kézművesek csatlakozását is várta –a csere és vásárlókörhöz. A csere- fogalma a vizsgált bevásárló-közösségek között kizárólag itt jelent meg (Borsod 2019).

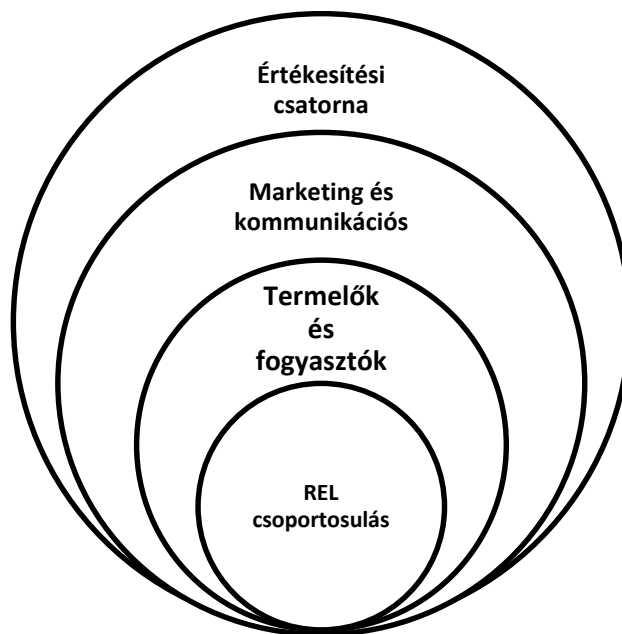
Érdekesség, hogy a bevásárló közösség, mint elnevezés napjainkban marketing elemként is megjelenik az outlethez hasonlóan. Sok esetben csak nyomokban követve az alapelveket. Ilyen például a Budapesti agglomerációban vállalkozásként működő enkosaram.hu., mely átvevő pontokkal rendelkezik, azonban csoport nem kapcsolódik a „közösséghez”.

Rendkívül fontos tapasztalati tény, hogy a bevásárló közösség fogalmi meghatározása ugyanannak a közösségnek az életében is változik. Ennek fő oka, hogy szükségszerűen átalakulások jellemzik a bevásárló közösségek formálódását a fejlődésük során. A 2011-ben indult Csömöri Éléskamra Bevásárló Közösség például a megnövekedett vásárlói érdeklődés miatt már nem tudta az előrendelést és a termékek-átadását koordinálni, így a tagok úgy döntöttek, hogy termelői piacként működnek tovább (Ujszászi 2013). A csömöri bevásárló közösség termelői piaca 2013 szeptembere óta működik. A termelői piacon egyes árusoknál továbbra is lehet előzetesen rendelni, azonban a közösségnek ez már nem elsődleges funkciója.

A témához szorosan kapcsolódó termelői piacok életciklusáról részletesen ír Szabó Dorottya (Szabó 2016). A bevásárló-közösségek példáit vizsgálva is igazolódik, hogy a bevásárló közösségek működésében is tapasztalható egyfajta életciklus. A gyakorlatban működő bevásárló közösségek a helyi termelők támogatását, a vásárlók teljeskörű információkkal történő ellátását tartják a bevásárló közösségek jellemzőinek (Én Kosaram 2019).

A bevásárló közösséget a helyi termék értékesítésének egy formájaként is értelmezhetjük. A bevásárló közösség gyűjtőfogalomként jelenik meg Magyarországon, mely számos tevékenységet magában foglal, amelyeket a szakirodalom a bevásárló közösségekkel együtt a rövid ellátási lánc elemeiként jelenít meg (Nemzeti Vidékstratégia 2015).

Ha megpróbálunk keresni egy a valamennyi bevásárló közösségre értelmezhető tömör, érvényes meghatározást, akkor a bevásárló közösséget egy olyan, a rövid ellátási lánc fejlesztéséért elkötelezett szervezatként/ csoportosulásként kell meghatározni, mely marketing és kommunikációs eszközökkel segít kapcsolatot teremteni a termelők és a fogyasztók között, megjeleníti a kínálatot, valamint értékesítési csatornát (webshop, termelői piac és bolt) tart fenn (8. ábra.).



8. ábra. A bevásárló közösség feladatkörének meghatározása

Forrás: Saját szerkesztés

A bevásárló közösségek csoportosítására a Kiskosár Bevásárló Közösség három különféle típust határozott meg. A személyes, a közösségi és az intézményi rendszer között a különbséget a szervezők bekapcsolódásának mértéke jelenti. Az intézményi rendszer- ahol a vásárlók a saját munkahelyükön vásárolnak tapasztalataim szerint ez a rendszer forma egy működő bevásárló közösség egy alága lehet. A Váci Egyházmegyében működő Váci Kosár bevásárló közösség a város egyházi gimnáziumában működtetett hasonló szolgáltatást, mely a koronavírus járvány megjelenése idején megszűnt (Beer Miklós 2021). A csoportosítás tükrözi a bevásárló közösségek működésének sokszínűségét (14.táblázat).

14. táblázat. A bevásárló közösségek lehetséges csoportosítása

Rendszertípus	Személyes	Közösségi	Intézményi
Főbb jellemzők	Az árucsera a termelő jelenlétével történik, a szervezők előre összegyűjtik a rendeléseket, továbbítják a	A termelő és a vásárló közötti árucsera a termelő jelenléte nélkül történik. Az átadás napján a termelő	Hasonló a közösségi rendszer, a termelő és a vásárló nem találkozik személyesen. Az

	termelőknek, akik az átadás napján személyesen hozzák el termékeiket a szervező által biztosított helyszínre	elszállítja a szervezők által biztosított helyre a termékeket. Itt önkéntesek segítségével, az előre begyűjtött rendelések alapján dobozokba, ládákba teszik az élelmiszert, mielőtt a vásárló megérkezik. A vásárló a szervezőnek fizet aki továbbítja a pénzt a termelőnek.	átadás napján a termelő leadja a terméket az adott intézmény által jelölt és erre a célra kialakított helyiségbe. A csomagok szépen felcímkézve várják a munkaidő leteltével hazainduló vásárlókat. A fizetés egy hét csúszással történik a pénz egy azzal megbízott
Előnye	Közvetlen kapcsolat van a termelő és a vevő között	Kisebb helyen lebonyolítható az átadás, jobban nyomon követhető a termékforgalom és az adminisztráció.	A vásárlók koncentráltan, kiszámítható módon vannak jelen, hiszen a munkahelyen történik az átadás
Hátránya	Nagyobb helyet kell biztosítani több infrastruktúrát igényel. Kevésbé nyomon követhető az áruforgalom, a termelő a megrendelt terméken felül is hoz árut, eltolódhat a bevásárló közösség a piac felé. A vásárló termelőnek fizet az átadás körülbelül két óra alatt lezajlik.	Nincs közvetlen termelő-vásárló kapcsolat, valamint nagy önkéntes állományra és befektetett fizikai munkára van szükség	Nincs közvetlen termelő-vásárló kapcsolat, sok önkéntes munkát igényel, továbbá termelőnek több helyre is ki kell szállítani adott napon

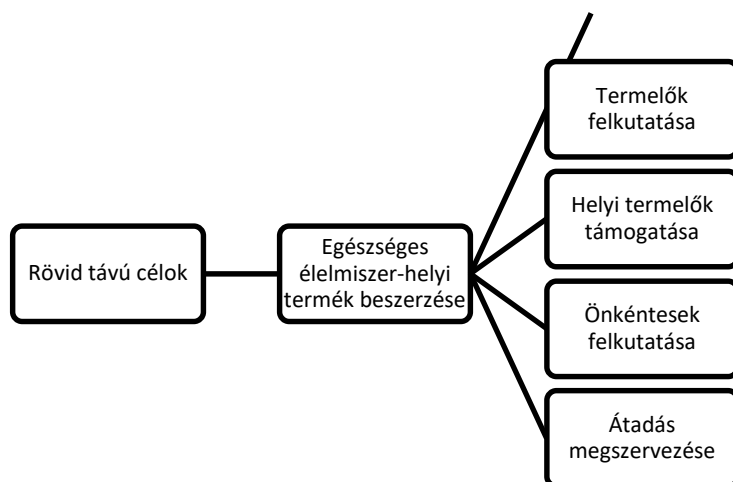
Forrás: Egyél helyit kiadvány alapján saját szerkesztés

2.8. A bevásárló közösségek célkitűzései

A bevásárló közösségek megfogalmazzák céljaikat, melynek elérésére létrejöttek. Ez különösen fontos mivel nonprofit csoportosulásokról van szó, akik működésüket önkéntesek bevonásán keresztül valósítják meg. A bevásárló közösségek jellemzően rövid és hosszútávú célkitűzéseket fogalmaznak meg.

A rövid távú célkitűzések között operatív feladatok megvalósítását találjuk: termelők, önkéntesek és fogyasztók megtalálása, átadónap és átadóhelyszín megszervezése. A legfontosabb célokat az számú ábra foglalja össze (9. ábra). Amennyiben ezek a célkitűzések nem teljesülnek, a bevásárló közösség nem tud érdemben működni. Mivel a bevásárló közösségek szervezése alulról építkező folyamat, ezért már a szervezés is a nyilvánosság előtt zajlik. A rövid távú célok

elérése érdekében több esetben hirdetéseknek adnak közre, nyilvános találkozót szerveznek, vagy akár közösségi gyűjtést végeznek az átadáshoz szükséges eszközök és berendezések beszerzésére (Palicz Ildikó szóbeli közlése 2019).



9. ábra. A bevásárló közösségek rövid távú célkitűzései

Forrás: Saját szerkesztés

A bevásárló közösségek közép- és hosszútávú célkitűzései között nem találtam a működésükre vonatkozót- gondolok itt a profitmaximalizálásra, területi terjeszkedésre, piac szerzésre. Sokkal inkább találunk elvi alapon megfogalmazott célkitűzéseket. Ilyenek a fenntartható fejlődés, a konvencionális élelmiszerkereskedelemtől való függetlenedés vagy a helyi gazdaság fejlesztése (Nyíregyházi Kosárközség, Sziget Kosara, Vértesi Kamra) 10.ábra .



10. ábra. A bevásárló közösségek közép és hosszútávú célkitűzései

Forrás: Saját szerkesztés

2.9. A helyi gazdaságfejlesztés és a bevásárló közösségek kapcsolata

A bevásárló közösségek céljai között elsőként említik a helyi gazdaság fejlesztését (HGF). A következőkben röviden áttekintem a helyi gazdaság fogalmi rendszerét.

A 2007-ben kirobbant világgazdasági válság ráirányította a döntéshozók és a társadalom széles körének figyelmét a gazdaság alsóbb szintjeinek újbóli felfedezésére. Felszínre kerültek azok a gondolatok, hogy a piacgazdaság a fejlettnak számító országokban is oly mértékű társadalmi és területi egyenlőtlenségeket hordoz, melyek enyhítésére a lokális kezdeményezések jelenthetnek választ.

A világgazdasági válság után az Európai Unió is ártértékelte a fejlesztés politikáját, mely a helyi szint felértékelődését hozta a fejlesztéspolitikában (Barca 2009). A helyi gazdaságfejlesztés jelentőségét már a világgazdasági válság kibontakozása előtt is hangsúlyozta a Világbank és az OECD és az ILO is (World Bank, OECD, ILO). Hazánkban is számos negatív folyamat bontakozott ki a fent említett időszak során; elég, ha csak a foglalkoztatás alacsony szintjének aggasztó kérdésére vagy a mélyszegénységben élők tömegére gondolunk.

A helyi gazdaságfejlesztés lényegében egyfajta sajátos útkeresés azon térségek, települések számára, melyek rendelkeznek kiaknázzható helyi erőforrással. A helyi erőforrás megléte kulcsfontosságú, azonban ezek az erőforrások nem feltétlenül kell, hogy fizikai valóságban létezzenek. A helyi erőforrás lehet nem fizikai természetű is, mint amilyen az emberei tudás, vagy valamilyen hagyomány.

A helyi gazdaságfejlesztést a versenyképesség oldaláról is meg lehet közelíteni, ez esetben jellemzően a regionális innovációs potenciál kerül a vizsgálatok középpontjába (Bajmócy 2011, Bajmócy Z- Bajmócy P. 2009). A helyi gazdaságfejlesztést a generális értelemben vett gazdaságfejlesztéstől három tényező különíti el: helyi kezdeményezés,- részvétel és kontroll (Czene-Ricz 2010). A helyi gazdaságfejlesztés sarokköve a helyi kontroll. Ez a folyamatos cselekmény végigkíséri a gazdasági eseményeket (Nagy 2015). A helyi kontroll megléte esetén biztosított a helyi érdekek elsődleges figyelembevétele, még külső szereplők HGF-ben való szerepvállalása esetén is (G. Fekete 2011). A helyi kontroll az a tényező, alapelem, ami által a helyi gazdaságfejlesztés alkalmazkodni tud napjaink gyakorlati kihívásaihoz, például az által, hogy a helyi erőforrások külső tőkével való kihasználása a helyi ellenőrzés mellett a helyi fejlődés elindítójává válhat.

A helyi gazdaságfejlesztés elterjedésének feltétele a decentralizáció (Mezei 2006 a). Az olyan felülről vezérelt, centralizált gazdaságpolitikai, mint a tervutasításos rendszer nem (vagy csak korlátozottan) teszi lehetővé a HGF kibontakozását. A helyi gazdaságfejlesztés keretében bottom-up (alulról vezérelt) típusú fejlesztések kerülnek előtérbe. A törvényi szabályozás és a központi (napjainkban jellemzően az Európai Unióból érkező) források dinamizáló hatást fejthetnek ki a helyi gazdaságra. A külső forrás dinamizáló hatása azonban csak akkor tud hosszú távú fejlődés elindítója lenni, ha a megfelelő alapok biztosítottak az adott térségben vagy településen.

A helyi gazdaság értelmezésének több területi szintű megkülönböztetése van jelen. A település, a kistérség, egy táj, kistáj is lehet a HGF színtere. „A helyi gazdaság egy település, mikro- vagy kistérség saját adottságai által motivált, ezeket az adottságokat fenntartható módon felhasználó, belső erőforrásainak mobilizálása által működtetett összehangolt akciók/tevékenységek, emberek, intézmények, anyagok, erőforrások és eljárások összessége.” (Czene-Horkay-Ricz. 2010 14.o.) A helyi gazdaság a gazdaságnak azon legalacsonyabb szintje, ahol a termelés és a fogyasztás összekapcsolódik (Illés 2014). „a helyi gazdaságfejlesztés olyan a helyi gazdaság életébe történő külső és/vagy belső erőforrásokat hasznosító, tudatos beavatkozás, melynek kezdeményezője lehet külső szereplő is (pl. kormányzat, EU, külföldi tőke), de a folyamat kulcsa mégis a helyi szereplők részvétele, akik vagy kezdeményezőként vagy a külső fejlesztési elképzelés elfogadóiként és alakítóiként lépnek fel. „(Mezei C. 2006 95.o). Véleményem szerint a fenti definíció illeszkedik a HGF hazai gyakorlatához, melyben a helyi szereplők, külső tőkebevonására kényszerülnek elképzeléseik megvalósítása érdekében. A HGF szereplői a civil szervezetek, vállalkozók és az önkormányzatok, illetve néhány esetben az egyházak kapcsolódó szervezetei

A települési önkormányzatok önként vállalt feladatként tekinthetnek a helyi gazdaságfejlesztésre, mivel a települések életminőségének leglátványosabb javítását e területen történő befektetéssel lehet elérni (Mezei 2001).

A „megfelelő alapok” alatt elsősorban a humán infrastruktúra fejlettségét értjük, a gazdaságfejlesztés helyi aktorainak (kulcsszereplőinek) meglétét. Az aktorok személyét illetően nincs elfogadott álláspont: miszerint a köz- vagy a piaci szféra szereplőinek működése hatékonyabb a helyi gazdaságfejlesztésben. Legkedvezőbb, ha a két szféra (kiegészülve az egyházi szférával) egyszerre jelenik meg a helyi fejlesztésekben.

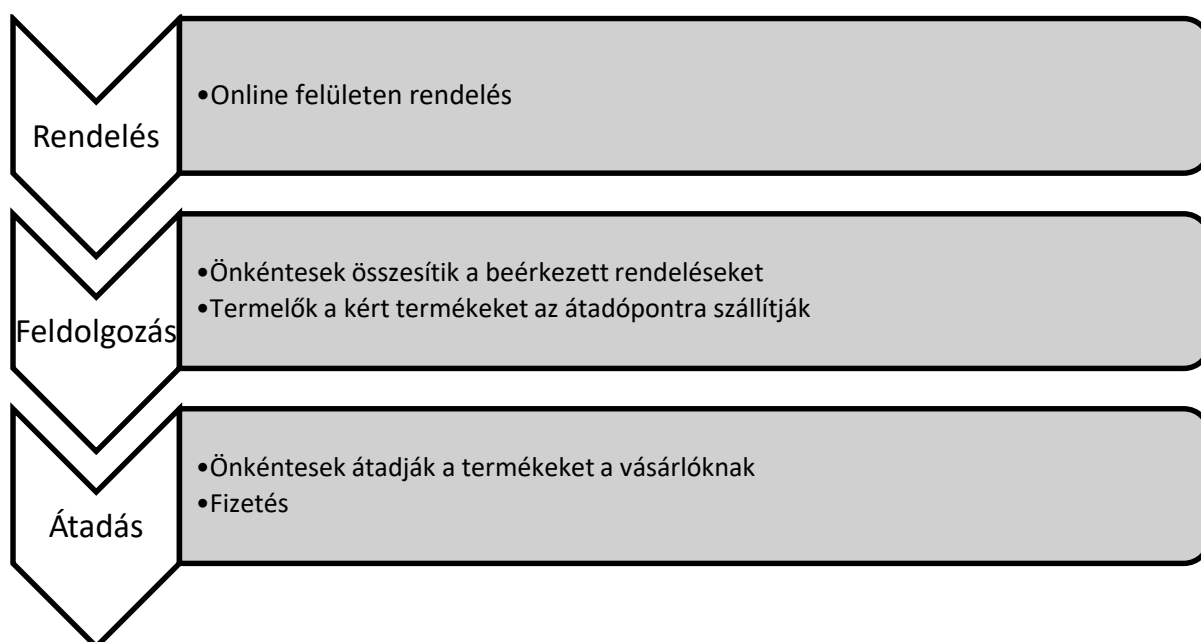
2.10. A bevásárló közösség működése

A bevásárló közösségek működésének jogi keretét jellemzően valamilyen civil szervezet, vagy egyházközség biztosítja. Fontos megjegyezni, hogy a kistermelőkről szóló törvény értelmében a vásárlók előrendelést adhatnak le, jellemzően online felületen keresztül. Ezt követően a bevásárló közösség önkéntesei- néhány esetben munkatársai is vannak a szervezetnek- továbbítják a termelők felé a kért rendeléseket (11. ábra.).

A termelők a kért mennyiséget az átadási időt megelőzően beszállítják az átadási helyre. Az átadási helynek meg kell felelni az élelmiszerek tárolásáról szóló jogszabályoknak- ilyenek többek között a hűtött tárolásra, higiéniára vonatkozó előírások. A bevásárló közösség önkéntesei állítják össze a vásárlók által rendelt csomagot, az önkéntes munka a bevásárló közösségek esetében szinte kivétel megjelenik a működésük során.

A vásárlók az átadási napon előre meghatározott időkeretben általában 2 vagy 4 órán keresztül vehetik át a terméket. Mivel a helyszínen történik a fizetés, ezért egyfajta bizalmi rendszerről beszélünk. Az átvétel elmaradását a bevásárló közösségek marginális számban tapasztalták csupán.

A bevásárló közösség bizományként tudja átvenni a terméket a termelőtől, a fizetés egyhetes ütemezéssel zajlik.



11. ábra. A bevásárló közösségék működése

Forrás: Saját szerkesztés

A legtöbb esetben a bevásárló közösségek csupán a termékek értékesítésében segítenek, azokon az átadásokon is ahol a termelők személyesen is jelen vannak ők adják a számlát a minőségbiztosítási problémákkal is közvetlenül őket kereshetik a termelők (Enikő 2021 szóbeli közlése nyomán). Abban az esetben amikor a bevásárló közösség a termelők számláit adja át a vevőknek csupán egy átadópontként működik (Radnóti Zsolt szóbeli közlése 2021).

Jelenleg elterjedt gyakorlat, hogy a közösségek helyi szinten szervezik meg a működésükhöz szükséges engedélyeket. A szubszidiaritás elvének e sajátos megnyilvánulása a Szolnoki Kósárközösség alapítója, Nyolczas Krisztina szerint szerencsés, mivel ha szabályozás lenne, az véleménye szerint bonyolultabb és bürokratikusabb lenne (Nyolczas Krisztina 2021). A Fehérvári Éléstár Bevásárló Közösség alapítója Zsuzsa szerint az egységes szabályozás megkönnyítené a bevásárló közösségek alakulását és működését, mivel egységes szerint normát tudnának lényegében a településtől függetlenül következetesen tudnák alkalmazni (Zsuzsa szóbeli közlése nyomán 2021). A bevásárló közösségeket jellemzően civil szervezetek működtetik, de előfordulnak informális közösségek is. A közösségeket működtető szervezetek a dolgozat későbbi fejezetében részletesen ismertetésre kerülnek.

A mélyinterjúk és a bevásárló közösségek közösségi média oldalainak tartalomelemzése alapján összeállítottam a bevásárló közösségek működéséhez szükséges elméleti tényezőket (táblázat).

A bevásárló közösségek esetében elmondható, hogy még kevés országosan ismert személy vette pártfogásába a kezdeményezést. A legismertebb közülük minden bizonnyal Beer Miklós nyugalmazott váci megyéspüspök, aki közéleti szerepvállalása és szociális megnyilvánulásai kapcsán számos médiában megjelent. Beer Miklós megyéspüspökként elindítója volt a Váci Kosár kezdeményezésnek.

Az indulás folyamatában több bevásárló közösség is végzett igényfelmérést kérdőív alkalmazásával, 2018-ban a Tatai Forrás Bevásárló közösség míg 2020-ban a Pécsi Kosár és a Szolnoki Kosár (Radnóti Zsolt és Nyolczas Krisztina szóbeli közlése 2021).

15. táblázat: A bevásárló közösségek működését befolyásoló tényezők és gyakorlati alkalmazásuk

Tényező	Gyakorlati megoldás
Szervezet	•Alapítvány, Egyesület, informális közösség
Együttműködő szakmai szervezet	•NÉBIH, AKI, Felsőfokú oktatási intézmények
Potenciális vásárlók körében ismert és elismert személyiség	•Dr. Beer Miklós megyéspüspök
Igényfelmérés	•online kérdőív tájékoztató fórum, filmvetítés, előadás
Kínálat összeállítása	•Termelők megkeresése
Átvevőpontok	•Művelődési intézmények, egyházi infrastruktúra
Átvételi időpontok meghatározása	•Hét második fele jellemzően csütörtök vagy péntek
Kísérő rendezvények	•Ételkostolás, fesztivál, kulturális műsorok, receptek

Forrás: saját szerkesztés, mélyinterjúk alapján

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Ebben a fejezetben röviden összegzem a kutatásom tárgyát, és a kutatás fontosabb elméleti, módszertani alapvetéseit.

3.1. A kutatás tárgya

A vizsgálat tárgyát az általam feltárt Magyarországon működő bevásárló közösségek képzik. A bevásárló közösségekre vonatkozóan a magyarországi hivatalos statisztika még nem végez gyűjtést. Ez részben ösztönzője is volt a munkámnak. Nyilvánvalóan, abból adódóan, hogy nincs statisztikai gyűjtés, ez egyben kihívást is jelentett. Információk híján a vidékfejlesztéssel, agrárgazdasággal foglalkozó kormányzati szervek is olyan adatbázist használnak, melyet egy civil szervezet, a Tudatos Vásárlók Egyesülete készített. Ezt az adatbázist használtam kiindulópontnak én is, amit továbbfejlesztettem.

3.2. Alkalmazott módszerek

Online tartalomelemzés

A magyarországi városokban működő bevásárló közösségeket online tartalomelemzési módszerrel vizsgáltam. A Tudatos Vásárlók Egyesülete által közölt magyarországi bevásárló közösségeket tartalmazó adatbázisban szereplő bevásárló közösségekre vonatkozóan egy előzetes keresést végeztem, így meghatároztam azokat a kulcsszavakat, melyeket az adott településnévvel együtt használva eredményre vezet az online keresés. Ennek a módszernek az analógiájára az összes magyarországi városra rákerestem a Google keresővel és a legnépszerűbb Magyarországon jelenlevő közösségi oldalnak a Facebooknak a keresési lehetőségeit használva. A bevásárló közösségek fogalmi definíciójának szintéziséhez a szakirodalmi források mellett a szervezetek honlapjain és egyéb online felületein elérhető megfogalmazásokat is felhasználtam. A szervezetek közösségi média felületeinek tartalomelemzését is elvégeztem.

Fontos megjegyezni, hogy az online tartalomelemzés azért volt kézenfekvő megoldás, mert a bevásárló közösségek működése során a vásárlók előrendelést adhatnak le, jellemzően online felületen keresztül, ami nyomon követhető. A bevásárló közösségek működését a Magyarországon működő bevásárló közösségek saját maguk által megfogalmazott öndefinícióiból következő tényezők megléte alapján vizsgáltam. E tényezők meglétét internetes tartalomelemzési módszerek segítségével gyűjtöttem össze. Hogy megtudjam, hol helyezkednek el a hazai bevásárló közösségek, a Tudatos Vásárlók Egyesülete által összeállított bevásárló közösség listája alapján egy speciális gyűjtésbe kezdtem. Az említett listában szereplő bevásárló közösség elnevezéseket az adott város nevével „párosítva” vizsgáltam. A használt elnevezések a következők voltak: szatyor, kosár, bevásárló közösség, kosár közösség, például Szentendrei Kosár, Szentendrei Szatyor, Szentendrei bevásárló Közösség, Szentendrei Kosárközösség (16. táblázat).

16. táblázat: A magyarországi bevásárló közösség adatbázis kialakításának folyamata 2021

Forrás: Saját szerkesztés

Bevásárló közösségek adatbázis					Bevásárló Községek száma az adatbázisban
Kiindulási adatbázis	Tudatos Vásárlók Egyesülete bevásárló közösség adatbázis				15
Kereső szavak	Kosár	Szatyor	Bevásárló közösség	Kosárközösség	41

Az ezen analógiával készített szópárokat a Google kereső felületén és a Facebook közösségi oldalon kerestem. Minden magyarországi városra elvégeztem a keresést. E tartalomelemzési módszer segítségével közel 20 olyan bevásárló közösséget sikerült feltárnom, melyek az ezidáig használt bevásárló közösségeket tartalmazó adatbázisokban (Tudatos Vásárlók Egyesülete, Egyél velünk helyit kiadvány, Nemzeti Vidékstratégia) még nem szerepeltek (17. táblázat). A korábbi gyűjtések során jellemzően a személyes és szubjektív ismertekre alapozva kerültek összeállításra az adatbázisok. Több esetben pusztán felsorolás szinten jelentek meg a bevásárló közösségek működési mechanizmusukat, területi elhelyezkedésüket tárgyaló elemzésre nem került sor- ezen igyekeztem változtatni a tartalomelemzésre alapuló gyűjtésem során. Felmerül a kérdés: előfordulhatnak-e olyan bevásárló közösségek, melyek működnek, azonban nem használnak internetes felületet, nincs weblapjuk vagy honlapuk? Véleményem és tapasztalataim szerint nincs ilyen bevásárló közösség, mivel a bevásárló közösségek működésének alapvető feltétele a webshop-szerű rendelési felület megléte. A bevásárló közösségek gyűjtésének megkezdése előtt a Tudatos Vásárlók Egyesülete által összeállított bevásárló közösség- listán szereplő közösségek esetében elvégeztem a közösségi- és weboldalak elemzését. Számos hiánnyal ugyan, de mindig elérhetőek a bevásárló közösség weboldalai és Facebook oldalai valamint az ezekhez kapcsolódó előrendelési funkciók.

17. táblázat. Bevásárló közösség adatbázisok Magyarországon

Adatgyűjtő	Bevásárló közösségek száma	Elemzés történet	Gyűjtés módszere	Gyűjtés éve
Tudatos vásárlók Egyesülete	13	Nem	Személyes kapcsolatok	2017
Kiskosár Bevásárló Község és Földművelési Minisztérium	18	Nem	Személyes kapcsolatok	2017
Kislépték Egyesület	13	Igen	A gyűjtés szubjektív alapon történt	2020

Nyíregyházi Kosárközösség	23	Nem	Személyes kapcsolatok, Indíts bevásárló közös- séget képzés, koasrko- zosseg.hu weboldal társtaláló	2020
Kápolnai Zsombor	36	Igen	Tartalomelemzés, kulcsszavak alapján a magyar városállo- mányra vonatkozóan	2019
Kápolnai Zsombor	41	Igen	Tartalomelemzés, kulcsszavak alapján a magyar városállo- mányra vonatkozóan, ismeretségi alapon köz- ségek	2021

Forrás: Saját szerkesztés

Penetrációs index

A bevásárló közösségek telephely választásainak jellemzéséhez penetrációs indexeket készítettem. Az indexet több kereskedelmi vizsgálatban alkalmazta Magyarországon Tiner Tibor (Tiner 2010).

Rangkorreláció – Kendall-féle konkordancia együttható

A vizsgálat során a webshoppal rendelkező bevásárló közösségek kínálatát termékcsopontonként bemutató rangsorokat készítettem. A jelzőszámok, adatok közötti kapcsolat szorosságának meghatározását korreláció számításával végezhetjük el, melynek célja, hogy a kapcsolat szorosságát egyetlen mutatószámmal jellemezzük (Nemes Nagy 2005).

Az ordinális skála olyan mérési skála, ahol a változó sorrendje számít, a köztük levő különbség nem. Az ismérvek közötti kapcsolat szorossága a rangsor-számok közötti eltérések alapján számolható ki. Kutatásom során a Kendall-féle konkordancia együtthatót alkalmaztam, melynek esetében több rangsort vizsgálunk, ún. globális egyetértés vizsgálatot hajtunk végre. A globális egyetértés vizsgálat során arra a kérdésre keresünk választ, hogy mennyire vannak összhangban a felállított rangsorok.

A Kendall-féle konkordancia együttható számítási módja:

d = az eltérések négyzetösszege

R_j = az i -edik egyed rangszámösszege

R = a rangszámösszegek átlaga

m = a bírálók száma

n = az értékelési tényezők száma

W = a Kendall-féle konkordancia együttható

$$d = \sum (R_j - \bar{R})^2$$

$$d_{max} = \frac{m^2(n^3 - n)}{12}$$

$$W = \frac{d}{d_{max}}$$

A mutató 0 és 1 közötti értéket vehet fel. 0= „nem értenek egyet”, 1= teljes mértékben meg-
egyezik a véleményük, (Szűcs, 2010).

A Kendall-féle konkordancia együtthatót elsősorban a különféle marketing kutatások során használják, például a termékek rangsorolására. A mutató SPSS szoftver alkalmazásával került kiszámításra, melyhez Sajtos –Mitev (2007) szerzőpáros hiánypótló SPSS segédletét hívtam segítségül.

Mélyinterjúk

A kutatás során releváns személyekkel strukturált mélyinterjúkat készítettem. Az interjúk készítéséhez Babbie (2013): A társadalomkutatás gyakorlata című munkáját használtam segédletként. Az interjú alanyok kiválasztásakor fontos szempont volt, hogy a bevásárló közösségek magyarországi működését több nézőpontból is megismerhessem. Készült interjú a bevásárló közösségek magyarországi meghonosítóival, jelenlegi hálózatosodásukat szorgalmazókkal, a működésük zenitjén túljutó bevásárló közösség önkéntesével, a bevásárló közösségek működését segítő szakmai szervezettel, a bevásárló közösséget támogató közéleti szereplőkkel is. A 2020-ban alapult bevásárló közösségek közül mindegyik alapítójával sikerült interjút készítenem, így összehasonlíthattam e közösségeket (18.táblázat).

18. táblázat. Strukturált interjúk

Szervezet	Cél	Kutatás időpontja	A megkérdezettek
Nyíregyházi Kosár- közösség	A bevásárló közössé- gek alulról építkező szervezésének kérdé- sei	2019 tavasz	Palicz Ildikó, Zalatnay László ala- pító
Magyar Római Kato- likus Egyház	Prominens személyi- ségek szerepe a bevá- sárló közösségek működésében	2021 tavasz	Beer Miklós nyugal- mazott megyéspüs- pök a Váci Kosár ala- pítója
Kecskeméti Szatyor	A bevásárló közössé- gek hosszú távú mű- ködésének jellemzői	2018 ősz	Rátkai Edit önkéntes
Sziget Kossara	2020-ban indult be- vásárló közösség	2021 tavasz	Forrai Mária alapító
Szolnoki Kosárkö- zösség	2020-ban indult be- vásárló közösség	2021 tavasz	Nyolczas Krisztina alapító
Dombvidék Kosár- közösség	2020-ban indult be- vásárló közösség	2021 tavasz	Mező Fruzsina ala- pító

Pécsi Kosár Közösség	2020-ban indult bevásárló közösség	2021 tavasz	Radnóti Zsolt alapító
Fehérvár Éléstár Bevásárló közösség	2020-ban indult bevásárló közösség	2021 tavasz	Gazdag Zsuzsanna alapító
Somogyi Kosár	2020-ban indult bevásárló közösség	2021 tavasz	Lajta Eszter alapító
Pápai Éléskamra	2020-ban indult bevásárló közösség	2021 tavasz	Barthné Horváth Natasa
Kisalföldi Kosár	2020-ban indult bevásárló közösség	2021 tavasz	Balogh Zoltán alapító
Ister-Granum Eurorégió (Kiskosár Bevásárló Közösség Esztergom)	A bevásárló közösségek határon átnyúló működése	2019 ősz	Eck András Ister Granum Eurorégió menedzser
Ökológiai Kutatóintézet, Kislépték Egyesület	A bevásárló közösségek jogi szabályozása	2021 tavasz	Szabadkai Andrea elnök Kislépték Egyesület
Kálvária farm Őrbottyán	Termelők megítélése a bevásárló közösségekről	2021 tavasz	Csancsár Erika

Forrás: Saját készítés

4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A jobb áttekinthetőség érdekében a témában végzett kutatásaim eredményeit a hipotéziseim mentén mutatom be.

4.1. Hipotézisvizsgálat

H1 hipotézis vizsgálata: van olyan bevásárló közösség, mely nincs benne a hivatalos nyilvántartásokban.

A Magyarországon működő bevásárló közösségek vizsgálata során, mint ahogyan arról a módszertani fejezetben korábban már szóltam, nem találtam teljes körű hivatalos statisztikai nyilvántartást. Az online tartalomelemzés korábban már ismertetett technikájával egyesítettem az online elérhető információkat, és összeállítottam egy katasztert (lásd módszertan). Kutatásom egyik fontos eredménye volt, hogy bebizonyítottam, hogy a hivatalosan is használt adatbankban tároltakkal ellentétben lényegesen több bevásárló közösség működik Magyarországon. A tartalomelemzési módszerek segítségével összesen 41 bevásárló közösséget sikerült feltárnom, mely több mint kétszerese a korábban ismert adatbankban levő bevásárló közösségek számának, amely 15 volt.

A hipotézisem tehát igazolódott, de a kutatói kérdés valójában innen indult: vajon miért van ekkora pontatlanság a nyilvántartás és a valóság között. Ennek a kérdésnek a megválaszolásához fontos kihangsúlyozni, hogy a bevásárló közösségek működésének jogi keretét jellemzően valamilyen civil szervezet, vagy egyházközség biztosítja.

A bevásárló közösségek viszonylagos átláthatatlanságát magyarázza, hogy a bevásárló közösségek hasonlítanak ugyan az élelmiszer kiskereskedelemhez, de még sem kereskedelem, hanem marketing feladatokat látnak el. Jellemző tapasztalat, hogy a hatóságok többek között a NÉBIH, NAV munkatársai sem igazán tudják őket definiálni. A definiálhatatlanságuk okozza mindezekelőtt, hogy számszerűsíteni, nyilvántartásba venni őket nagyon nehéz. Pedig nyilvánvalóan elengedhetetlen, hogy a bevásárló közösségek szabályos működéséhez a hatóságok számára is értelmezhető fogalomhasználat és működési keret legyen (Palicz Ildikó 2020 szóbeli közlése nyomán).

Ami a szabályozás kérdését illeti, a bevásárló közösségek működésének Magyarországon jelenleg nincs egységes és következetes szabályozása. A rövid ellátási lánc működését Magyarországon a Kistermelői rendelet szabályozza (Kistermelői rendelet), valamint a NAV és a NÉBIH is tesz ajánlásokat. A rövid ellátási lánc elemeire vonatkozókat alkalmazzák sok esetben önkéntes alapon a bevásárló közösségek működésük során. A kistermelői rendelet nem nevesíti a bevásárló közösségeket, azonban a termelőkre vonatkozóan indirekt módon szabályozza a bevásárló közösségek működését (Kistermelői rendelet 2010). Ez a szűrkezőnában történő megjelenés megnehezíti a legitimációt. Még az átadóhelyszínek szervezésekor is gond, hogy az önkormányzatokkal és a hatóságokkal való együttműködés során sincs világos jogszabályi alap. Ez egy sajátos törvények közötti lét. Talán pont ez az oka, hogy a bevásárló közösségek jelenleg általában „szemléletformálási tevékenységként” aposztrofálják az általuk végzett tevékenységet. A kereskedelem, mint tevékenységi kör nem jelenik meg a legtöbb bevásárló közösségek esetében, így a kereskedelemre vonatkozó szabályok, jövedéki szabályozás nem érvényesülhet, nyilvánvalóan így nyilvántartásba vételük sem. A kereskedelmi tevékenységet leginkább a Nyíregyházi Kosárcözség alkalmazza, ahol egyfajta bizományi rendszerként működik eltolt kifizetést alkalmaznak a termelők felé (Palicz Ildikó 2020 szóbeli közlése nyomán).

A bevásárló közösségek számára azért ennek ellenére vannak szabályok, előírások, amit követniük kell. Ami a termelést illeti, ez igen egyszerűen szabályozott. A termelők adózása rendkívül kedvező: évi 3 millió forint árbevétel után, a fizetendő havi nyugdíj és személyi jövedelemadó járulék 12 ezer forint. A kedvező adózás a termelést segíti, ugyanakkor amennyiben főtevékenységként kis- vagy őstermelő valaki, a nyugdíja nyilvánvalóan alacsony lesz (Barthné Horváth Natasa szóbeli közlése nyomán 2021).

Az élelmiszerek tárolása kapcsán a bevásárló közösségekre a helyi termelői piacok (51/2012 VM rendelet) valamint a vásári és piaci árusításra vonatkozó közegészségügyi előírások (19/1999 EüM rendelet-9 betartását kéri a NÉBIH munkatársai.

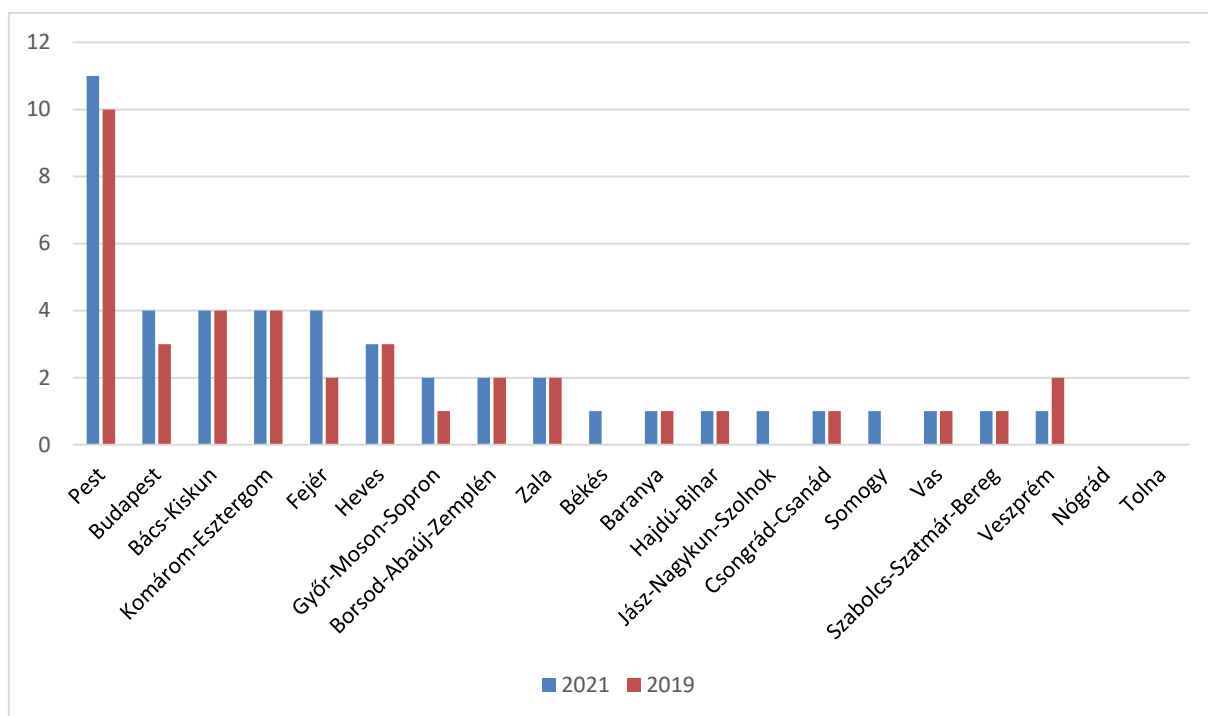
Véleményem szerint a bevásárló közösségek eredményes működéséhez szükséges lenne az egységes szabályozásra például a termelői piacok analógiájára.

H2 Hipotézis vizsgálata A bevásárló közösségek település szintű megoszlása követi a hazai településhierarchia- viszonyokat

Kiindulópontom, hogy a bevásárló közösségek 2019-ig kizárólag városi jogállású településen működtek Magyarországon. Ebből levonhatjuk azt a következtetést, hogy a jelenség kifejezetten városi. Annak, hogy a jelenség kifejezetten városi, minden bizonnyal oka, hogy általában a méretgazdaságosságból fakadó előnyök lévén a piacgazdaság és az állami szerepkörök is a nagyobb lakosságszámú települések felé tolódnak. A városoknak tehát erős vásárlóereje, társadalmi tőkéje van. Természetesen az is igaz, hogy a városállományunkban ez az adottság nincs meg minden esetben, hisz városállományunk mind méretben, mind humán és gazdasági potenciáljában rendkívül heterogén.

A bevásárló közösségek területi elhelyezkedését vizsgálva azt tapasztaljuk, hogy nem egyenletes az országban. Megyei szinten vizsgálva a kérdést a következőket állapíthatjuk meg: A 2019.évben Magyarország 19 (vár)megyéje közül 14-ben működött bevásárló közösség. Ekkor még 5 (vár)megye „fehér foltnak” számított: Nógrád, Vas, Békés, Jász-Nagykun-Szolnok Tolna A 2021-ben végzett ismételt felmérés során újabb bevásárló közösségeket sikerült azonosítani, melyek 2020-ban kezdték megműködésüket, így már csupán két megyében (Nógrád és Tolna) nem működött a vizsgálatom idején bevásárló közösség.

A legtöbb bevásárló közösséget Pest megyében találtam: 2021-ben már 11 működött itt. 2019-ben Bács Kiskun és Komárom-Esztergom megyékben tevékenykedett 4-4 közösség, de 2021-ben már Fejér megyében és Budapesten is 4 bevásárló közösség volt megtalálható (12.ábra.).



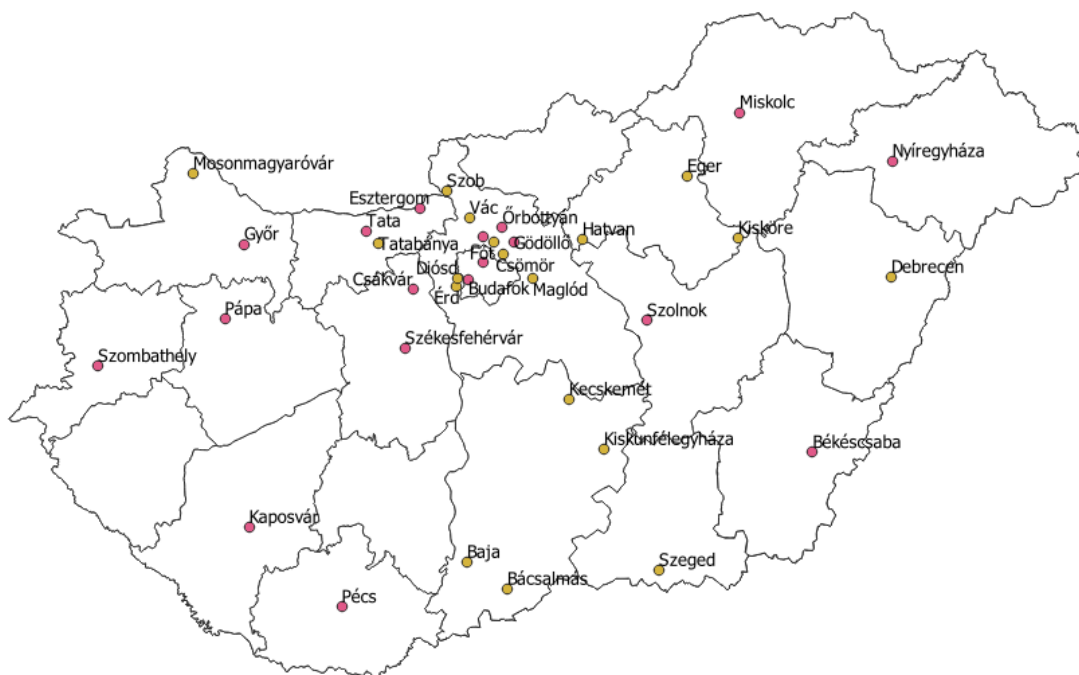
12. ábra. Bevásárló közösségek térbeli megoszlása Magyarországon vármegyék szerint 2019 és 2021

Forrás: Szerkesztette és az adatokat gyűjtötte a szerző

Ha a bevásárló közösségek térbeli elhelyezkedését a települések jogállása felől közelítjük meg, a következő főbb megállapításokat tehetjük:

A városok jogállása szerint Magyarországon megyeszékhelyeket, megyei jogú városokat, járásszékhelyeket és városokat különböztetjük meg. Megyei jogú 23 város, járásszékhely város 170 található, viszont közel 150 város nem rendelkezik kiemelt szerepkörrel.

Tapasztalataim szerint 2021.évben 16 megyeszékhelyen működött bevásárló közösség. Látható, hogy ez a településkategória az, ahol a bevásárló közösségek elfogják érni az országos lefedettséget. A térségi funkciókat ellátó járásszékhely városokban 16 bevásárló közösséget találtam- ez a járás székhely települések 10 százaléka csupán. A városállomány egészét tekintve megállapítható, hogy néhány város esetében előfordul, hogy két bevásárló közösség is tevékenykedik ugyanazon a településen: ilyen Keszthely és Tata. E duplikációk többnyire rövid életűnek bizonyulnak. Jellemzően egymásba olvadnak az azonos településen működő bevásárló közösségek (13.ábra.).



13. ábra. Bevásárló közösségek a magyar városokban

Forrás: Szerkesztette és az adatokat gyűjtötte a szerző

A bevásárló közösségek és a magyar településhierarchia viszonyok

A bevásárló közösségek telephelyválasztását a penetrációs index segítségével vizsgáltam. A penetrációs index megmutatja, hogy a különböző népességszám kategóriákba sorolt településeken milyen arányban van jelen az adott szolgáltatás, jelen esetben a bevásárló közösség (Tiner 2010). A penetrációs index (PEX) maximális értéke 1, ez esetben az adott méretkategóriába tartozó összes településen jelen van az üzletlánc. A mutató a településhierarchia és a vizsgált jelenség közötti kapcsolatra utal.

A kutatás során a települések lakosság száma alapján csoportokba osztottam a magyar városállományt. Budapest nélkül öt csoport került kialakításra (10 ezer főnél kevesebb, 10-25, 25-50, 50-100, 100 ezer főnél népesebb települések csoportja).

A penetrációs index segítségével megvizsgáltam a 2019. évre és a 2021. évre vonatkozóan is az adott kategóriába sorolt városok között, hogy milyen arányban található bevásárló közösség. Megállapítható, hogy a nagyobb méretkategóriában, egyúttal magasabb hierarchiaszinten található települések esetében a penetrációs index (PEX), magasabb értékeket vesz fel. Tehát a bevásárló közösségek területi megoszlása a magyarországi településhierarchia viszonyokat tükrözi. A bevásárló közösségek elterjedése a népesebb településeket magában foglaló településcsoportokban a legnagyobb. Itt a penetrációs index 1 körüli értékeket is felvehet. A bevásárló közösségek elterjedése a településállományon belül jelentősen függ a település lakosság számától. A bevásárló közösségek elterjedése a hazai településhierarchia viszonyokat tükrözi.

2019 és 2021 között tehát koronavírus által jelentősen befolyásolt 2020. évben a bevásárló közösségek száma a 25 és 10 ezer lakosú településcsoport kivételével mindegyik településcsoportban növekedett. A bevásárló közösségek száma és ezzel együtt a penetrációs index nagyobb értékeket vett fel. A legnagyobb növekedés a 100 és 50 ezer lakosú települések esetében történt, ahol 4 bevásárló közösség helyett már 8 működik. E kategóriában várhatóan el fogja érni a penetrációs index az 1 értéket. (19. táblázat).

19. táblázat. A bevásárló közösség a magyar településhierarchiában

Forrás: Saját szerkesztés, adatok forrása saját gyűjtés

Településméret 1000 fő	Település-szám db	Bevásárló közösség száma 2019 /db/	Bevásárló közösségek száma 2021 /db/	PEX 2019	PEX 2021
1000	1	4	4	1	1,00
100 felett	8	7	8	0,88	1,00
100-50	10	4	8	0,40	0,80
50-25	28	7	8	0,25	0,29
25- 10	96	7	7	0,07	0,07
10 alatt	201	7	9	0,03	0,04

H3 hipotézis vizsgálata: A bevásárló közösségek fejlődését le lehet modellezni

A hazai bevásárló közösségek fejlődéstörténetében a 2000-es évek második feléig kell visszanyúlni. Ekkoriban alakult az első hazai bevásárló közösség, a Szatyor közösség. A Pannon Helyi Termék Nonprofit Kft is korai, de bevásárló közösséggént később kezdett el megjelenni. A szakirodalmi áttekintés során is említésre került, hogy a Szatyor bevásárló közösséget több Budapesten kívüli bevásárló közösség is mintának tekintette. Ennek a mintának a tudatos szervezés is része volt. A tudatos toborzás vidéken folyt. A vidék alatt jelen esetben a Budapesten kívüli településeket értük. Filmvetítés, ismereteket terjesztő előadás, jó gyakorlat átadás volt ezen a programokon. A Kecskeméti Szatyor bevásárló közösség is egy toborzás után kezdte meg működését (Rátkai Edit 2018). A mozgalom országos szinten történő kiépülését elősegítő toborzás visszatérő eleme a bevásárló közösségek működésének. A Szatyor bevásárló közösség 2011-es toborzó körútját, 2018-tól a Nyíregyházi Kosárközség „Indíts bevásárló közösséget!” elnevezésű képzései követték, melyeket kezdetben a fővárosban, majd ezt követően több vidéki helyszínen is megrendeztek. A képzések alap- és haladó szinten segítik azokat, akik szeretnének bevásárló közösséget alapítani. Több alkalommal volt lehetőségem részt venni a Nyíregyházi Kosárközség által szervezett képzéseken, így alkalmam nyílt résztvevő megfigyelést végezni és interjúkat készíteni a már működő és az indulást tervező bevásárló közösségek tagjaival vagy leendő tagjaival. (29. táblázat).

A Nyíregyházi Kosárközség tagjai kezdetben helyi pénz bevezetését is tervezték. Fontos volt számukra, hogy közéleti találkozásokat és beszélgető esteket szervezzenek. A helyi élelmisze-

rekkel foglalkozó beszélgető est volt a legsikeresebb, így e témában kezdtek el további találkozót szervezni, melyek a bevásárlóközösség megalakulását eredményezték. „A 2008-ban ki-robbant világgazdasági válság alatt és után éreztük, hogy valamit tennünk kell”- mondta Palicz Ildikó a Nyíregyházi Kosárközösség vezetője (Palicz Ildikó 2019).

20. táblázat. Bevásárló közösségek Magyarországon

Forrás: Szerző gyűjtése, saját szerkesztés

	Település	Megye/ Budapest	Működés jellege	Alapítás éve
Szatyor Bolt	Budapest	Budapest	Folyamatos	2007
Pannon Helyi Termék Nonprofit Kft	Szombathely	Vas	Időszakos	2007
Batyor a bajai szatyor közösség	Baja	Bács-Kiskun	Nem működik	2011
Natúrkosár	Érd	Pest	Nem működik	2011
Félegyházi Szatyorklub	Kiskunfélegyháza		Folyamatos	2011
Szatyor Debrecen	Debrecen	Hajdú-Bihar	Folyamatos	2012
Diósd Batyu Bevásárló Közösség	Diósd	Pest	Nem működik	2012
Fóti Kosár	Fót	Pest	Nem működik	2012
Gödöllői Szatyor	Gödöllő	Pest	Nem működik	2012
Kecskeméti Szatyor Egyesület	Kecskemét	Bács-Kiskun	Időszakos	2012
Kiskosár Bevásárló Közösség	Esztergom	Komárom-Esztergom	Folyamatos	2012
Borsodi Kosár Kör	Miskolc	Borsod-Abaúj	Nem működik	2013
Bácsalmási Finomságok/ Portéka	Bácsalmás	Bács-Kiskun	Folyamatos	2013
Csömöri Éléskamra	Csömör	Pest	Folyamatos	2013
Fejér Kosár - Helyi Bevásárló Közösség	Székesfehérvár	Fejér	Nem működik	2013
Nyíregyházi Kosár Közösség	Nyíregyháza	Szabolcs-Szatmár-Bereg	Folyamatos	2013
Zöldségdoboz Rendszer Szegeden	Szeged	Csongrád	Időszakos	2013
Egri ekofa	Eger	Heves	Nem működik	2014
Szigetközi Szatyor Közösség	Mosonmagyaróvár	Győr-Moson-Sopron	Időszakos	2014
Börzsönyi Ingyenkosár	Szob	Pest	Időszakos	2015
Szezon Kosár	Hévíz	Zala	Készthely	2015

Dunakeszi Kosár, Dunakeszi Kispiac	Dunakeszi	Pest	Folyamatos	2016
Én kosaram	Órbottyán	Pest	Folyamatos	2016
Házunk táji	Komárom	Komárom-Esztergom	Nem működik	2016
Kosár közösség Hatvan	Hatvan	Heves	Nem működik	2016
Váci Kosár	Vác	Pest	Covid miatt szünetel	2016
Cekker Bevásárló Közösség	Keszthely	Zala	Szünetel	2017
Gördülő Kosár	Tatabánya	Komárom-Esztergom	Folyamatos	2017
Kisköre Bevásárló Közösség	Kisköre	Heves	Nem működik	2017
Maglódi Kosárközösség	Maglód	Pest	Időszakos	2017
Forrás Bevásárló Közösség	Tata	Komárom-Esztergom	Folyamatos	2018
Vértesi Kamra	Csákvár	Fejér	Folyamatos	2018
Miskolci Zöld Kosár	Miskolc	Borsod-Abaúj	Folyamatos	2018
Zuglói Kenyérközösség	Budapest	Budapest	Folyamatos	2019
Sziget Kosara	Szigetmonostor	Pest	Folyamatos	2020
Budafoki Kosár	Budafok	Budapest	Folyamatos	2020
Pécsi Kosár	Pécs	Baranya	Folyamatos	2020
Somogyi Kosár	Kaposvár	Somogy	Folyamatos	2020
Pápai Élénkamar	Pápa	Veszprém	Folyamatos	2020
Szolnok Kosara	Szolnok	Jász-Nagykun-Szolnok	Folyamatos	2020
Kisalföldi Kosár	Győr	Győr-Ménfőcsanak - Sopron	Folyamatos	2020
Dombvidék Bevásárló Közösség	Gödöllő	Pest	Folyamatos	2020
Vasi Zöldkosár	Szombathely	Vas	Folyamatos	2021

A Magyarországi bevásárló közösségek adatbázisának elemzése segítségével le lehet modellezni a bevásárló közösségek fejlődését.

Az első csoportba kerülhetnek azok a bevásárló közösségek, melyek csupán kérésre készítenek bizonylatot. Ezek a közösségek nem tudnak működtető szervezet létrehozni, nem rendelkeznek folyamatosan frissülő honlappal, nincs internetes rendelési lehetőség, nem rendelkeznek a tevékenységhez szükséges közösségi média felülettel sem. E bevásárló közösségek jellemzően egyéni alapítású bevásárló közösségek, ez esetben egyetlen személy kívánja

beindítani a szervezetet, minimális felületet, jellemzően egy blog vagy Facebook oldalt, esetleg valamilyen sajtóhírt használva. Ezen szervezetek többsége nem jut el az első átadónapig, nem tudja megtalálni a potenciális termelőket és vevőket.

A második csoportba azok a kezdeményezések tartoznak, melyek a jelenség mozgalmi jellegét alkalmazzák leginkább, azaz lelkes, de jellemzően nem elegendő ismerettel felvértezett szervezők alapítják meg. Ezeknek a bevásárló közösségeknek az alapítási időszak a 2010-es évek környékére tehető, mikor a kistermelői rendelet megalkotása után egyébként a rövid ellátási lánc más elemei is, elsősorban a termelői piacok száma többszörösére emelkedett Magyarországon. Ez tehát egy kevésbé tudatos, kereskedelmi szemléletet nyomokban tartalmazó kör.

A harmadik szintet képviselik azok a bevásárló közösségek, ahol előrendelési felület működik; azonban az átadások a termelők részvételével történik. Ezek a bevásárló közösségek kínálatukat tekintve a magasabb szervezetségi szinteken levő bevásárló közösségeket felül is múlhatják.

A negyedik szervezetségi szintet azok a bevásárló közösségek jelentik, ahol előrendelési felület működik és a bevásárló közösség tagjai az átadónap előtt összeállítják a rendelt termékeket. Ez esetben a kommunikáció a vevő és termelő között kizárólag az online térbe redukálódik.

A bevásárló közösségek megjelenése Magyarországon tehát valamilyen belső igény és külső hatás – nevezzük jó gyakorlatnak- átvételének köszönhetően valósult meg. A rövid ellátási lánc iránti igényt először Budapesten a már többször említett Szatyor bevásárló közösség elégítette ki, akik először zárt körként kezdtek működni. Ez a gyakorlatban azt jelentette, hogy kizárólag az egyesület tagjai vásárolhattak az értékesítésre kínált portékákból. Néhány év működés után szakítva a kissé merev, bár a közösségépítés oldaláról megközelítve a kérdést valódi közösség-kovácsoló szabályozástól, a Szatyor Bolt nyitottá vált bárki számára. A Szatyor Bolt működési elveit tekintve a Nyugat-Európában elterjedt rövid ellátási lánc gyakorlatot követi, melyben jellemzően értelmiségi és környezettudatos vásárlók igényeit a vidéki- jellemzően főváros környéki termelők elégítik ki. A Szatyor Bolt nyugat-európai orientáltsága napjainkban is megmaradt. Rendszeresen fogadnak külföldi aktivistákat, számos nemzetközi projektben vesznek részt.

A bevásárló közösségek alapításának másik fontos eleme, mely tapasztalataim szerint a fővároson kívül már erősebben hat, mint a nyugat-európai modellek meghonosítása: a mozgalmi háttér. A mozgalmi háttér alatt a közös célok elérése érdekében szövetkező egyének csoportját értem. A mozgalom nem szigorú rend szerint működik, a közös alapelvek mellett nincs fentről vezérelt központi irányítás. Véleményem szerint a rövid ellátási lánc elemeihez kapcsolódó szerveződések, mint a termelői piacok vagy bevásárló közösségek is mozgalomként jelennek meg. A bevásárló közösség alapításának is vannak időnként fel-fel tűnő, és az alapítási láz élére álló mozgalmárok, melyek jellemzően olyan szervezetek, akik jó gyakorlatok átvételével segítik az érdeklődőket. A leírt szerveződés valósult meg 2010 után, amikor a kistermelői rendelet hatályba lépésével a rövid ellátási lánc mozgalom új lendületet kapott Magyarországon- a termelői piacok mellett a bevásárló közösségek is szép számmal jöttek létre. Egyrészt a Szatyor

bolt meghívásának eleget téve, míg mások önállóan szervezve egy pályázati forrásnak köszönhetően ismeretterjesztő előadásokkal kezdték a pályát, melynek keretében a bevásárló közösség alapításával- működésével és működtetésével kapcsolatos tapasztalataikat adták át a vidéki nagyvárosokban szervezett képzések során. A képzések után közel egy tucat bevásárló közösség kezdte meg működését olyan városokban, mint Kecskemét, Debrecen, Szeged, Miskolc vagy Nyíregyháza. E szervezés folytán a gondolatébresztő előadások után a csoportok általában nem kaptak további támogatást. Sokan tiszavirág életűnek bizonyultak, mint például Érden, Diósdon, Hatvanban. Találunk azonban olyanokat, melyek évekig tudtak működni, de lendületük alább hagyott amikor a közösség elérte a vevő és termelőinek csúcsát, és a rendszeres önkéntes tevékenység felőrölte a közösség tagjait. Sokan ezek közül emiatt indultak meg a lassú agonizáció útján. Ilyen volt a keszthelyi Cekker bevásárló közösség, vagy a Kecskeméti Sza-tyor bevásárló közösség is. Az utóbbi kapcsán fontosnak tartom megjegyezni, hogy 2019-ben újjászerveződött. Új tagokkal ismét megkezdte működését. Itt kapcsolódna a következő nagyobb bevásárló közösség alapítási hullám megjelenéséhez, mely 2019 első napjaiban indult és 2020 őszén jelen disszertáció írásának idején is tart. 2019-ben hirdette meg „Indíts bevásárló közösséget” elnevezésű képzését a Nyíregyházi Kosárközösség, melyet az önkéntesek számát, a vásárlók és a forgalom nagyságát tekintve is az elsők között kell, hogy említsük, ha a magyarországi bevásárló közösségekről beszélünk. Az „Indíts bevásárló közösséget” képzés Budapesten zajlik. Az érdeklődőket a közösségi médiában történő hirdetés után érik el. A képzéshez vidéki helyszínek, felsőoktatási központok is csatlakoztak, ilyen volt például az Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösön, ahol egy szakkollégium hívta meg a Nyíregyházi Kosárközösséget képzést tartani, melyet az érdeklők számára is nyilvánossá tettek. Végül a városi érdeklődők alapították meg a Gyöngyösi bevásárló közösséget.

A képzések Budapesten olyan, jellemzően természet- és környezetvédelmi tevékenységet végző zöld közösségi műhelyekben kerültek megrendezésre, mint a Humusz Egyesület székháza, az AZTA Közösségi Műhely, a Magyar Természetvédelmi Egyesület székháza. A koronavírus járvány okozta intézkedések következtében a képzéseket az online térben rendezték meg 2020 tavaszától kezdve.

A Nyíregyházi Kosár Közösség a képzések résztvevőitől lakóhelyükre vonatkozóan kér adatokat, így információval rendelkeznek arról, hogy a jelenleg Magyarországon elérhető bevásárló közösségek indításához és működéséhez kapcsolódó képzésekre mely településekről érkeznek az érdeklődők. Ezen információk birtokában feltérképezhetjük, a bevásárló közösségek várható megjelenésének térbeli kereteit, egyfajta prognózist kínálva a REL e szegmensének jövőbeli fejlődéséről- de változásáról mindenképpen.

A Nyíregyházi Kosárközösség az általa szervezett „Indíts bevásárló közösséget” képzéseken a résztvevőket a következő csoportokba osztotta be, illetve a képzések alapján a következő csoportokat hozta létre (31.ábra.):

Itt már elindult a munka

Azokat a településeket jelölték meg eképpen a szervezők, ahol a képzésen résztvevő jelezte, hogy megkezdte a bevásárló közösség megalapítását- megkezdődött a termelők felkeresése, az

átadási helyszín kialakítása és a törvényi szabályozásnak megfelelő civil szervezet bevonása vagy megalapítása. A Budapesti Agglomeráció és Fejér megye településein várták a bevásárló közösségek létrejöttét a képzés szervezői.

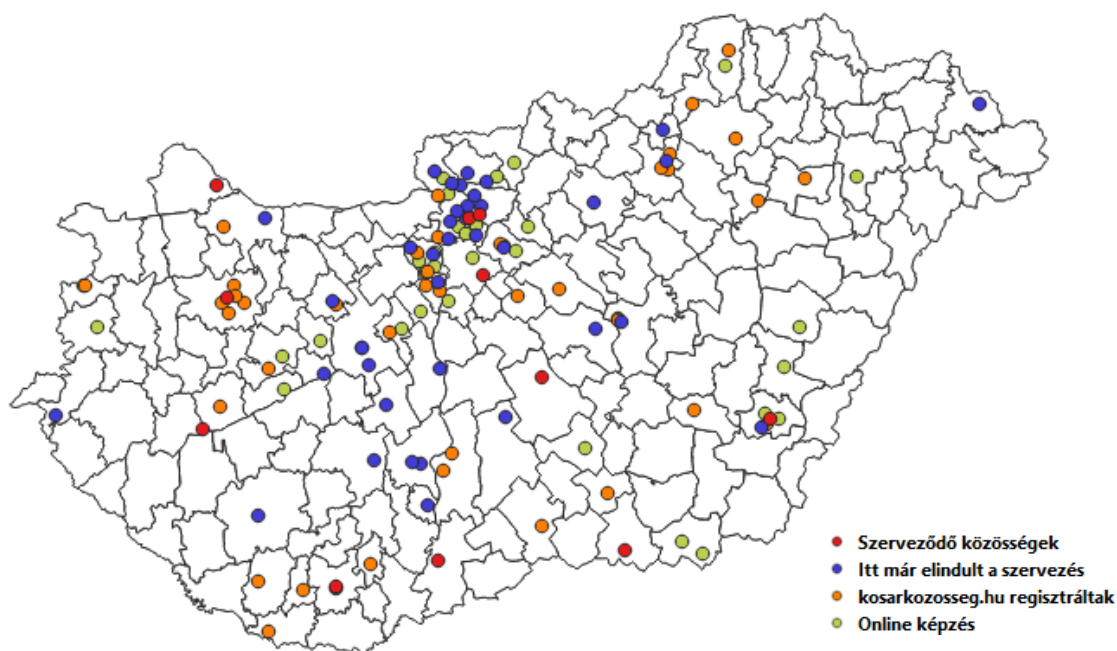
Szerveződő közösségek

Azokat a településeket jelölték meg így, ahol több személy jelezte, hogy megkezdtek a bevásárló közösség alapítását. Szerveződő közösségeként került jelölésre a Szentendrei-szigeten 2020 nyarától már működő Sziget Kosara bevásárló közösség is.

A Nyíregyházi Kosárközösség által üzemeltett *kosarkozosseg.hu* oldalon lehetőség nyílik arra, hogy a bevásárló közösségek alapítása iránt érdeklődők felvegyék egymással a kapcsolatot. A honlapra regisztráltak között megfigyelhető a nagyobb vidéki városok agglomerációjába tartozó településekről történő jelentkezés, ilyen például Pápa, Eger, Miskolc vagy Pécs és természetesen Budapest.

Online képzésen résztvevők

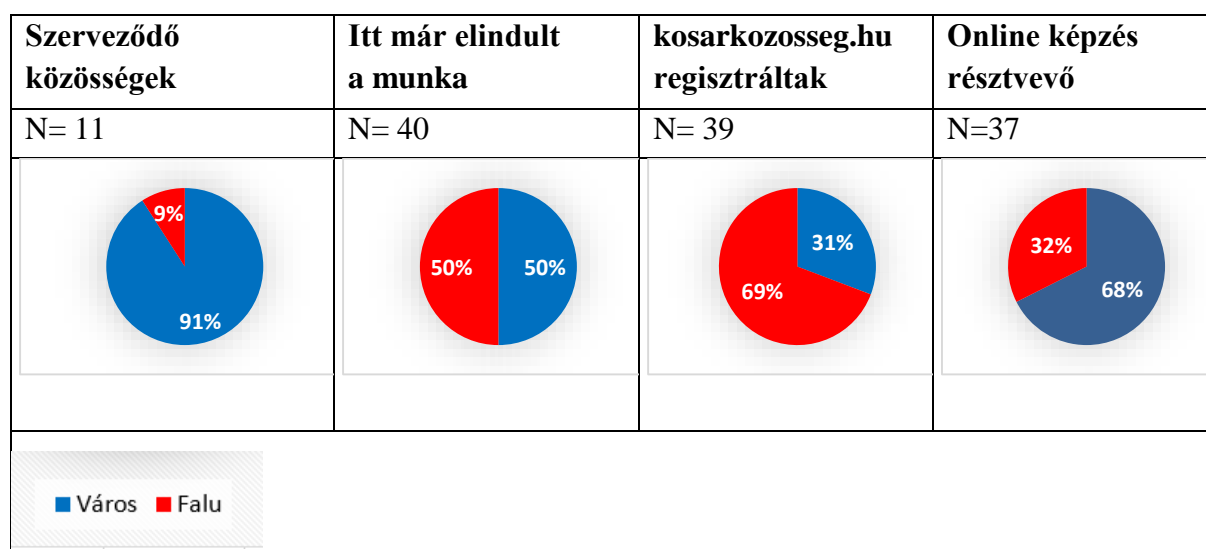
A koronavírus járvány következtében 2020 tavaszától nem tartottak személyes jelenlétet igénylő képzést, ebben az időszakban online képzésekre került sor. Az online képzések jellemből adódva Magyarország bármely, kevésbé megközelíthető településéről is könnyen elérhetővé váltak, ennek ellenére nem a rurális térségekben élők jelentkeztek, hanem jellemzően a Budapesti Agglomerációban élők.



14. ábra. Új bevásárló közösségek és képzések szervezése 2021

Forrás: Nyíregyházi Kosárközösség

A bevásárló közösségek alapítása iránt érdeklődők a településük jogállásai alapján jellemzően városiak. A szerveződők között „elsöprő többséggel” városi jogállású településeken találhatók. Ahol már az indulás előtt állnak, jogállásukat tekintve egyenlő arányban oszlanak meg a városok és a falvak. A *kosarkozosseg.hu* oldalon társtalálásra regisztráltak között azonban jelentős többséggel falvakban élők találunk, az online képzésen résztvevők közel 70 százaléka mégis városi jogállású településen él (32. ábra).



15. ábra. A bevásárló közösségek indításában résztvevők településük jogállása szerint 2020

Forrás: bevasarlokozosseg.hu oldal alapján saját szerkesztés

H4 hipotézis vizsgálata: a bevásárló közösségek működtetésében szükségszerűek a partnerkapcsolatok

A bevásárló közösségek működésének egyik alapfeltétele valamilyen szervezeti keret létrehozása. A kistermelői rendelet értelmében maguk a termelők nem értékesíthetik más termelők termékeit, így magukra számíthatnak. Amennyiben a kistermelők kereskedőkön keresztül értékesítenék termékeiket, már áfa is terhelné a termékeket, illetve a kistermelők csak meghatározott termékeket értékesíthetnének a kiskereskedőkön keresztül. Mindezek alapján megállapíthatjuk, hogy a rövid ellátási lánc szervezése a kistermelők számára a vásárlók elérése érdekében közvetett módon támogatja a közvetítők beiktatását.

A bevásárló közösségeket jellemzően valamilyen nonprofit szervezet koordinálja, mivel a profitorientált szervezetek több szempontból sem alkalmasak a szemléletformáló tevékenységek ezen formájának lebonyolítására. Profitorientált szervezetek elsősorban a következő tényezők miatt nem alkalmasak a bevásárló közösségek működtetésére: a kistermelők termékeinek értékesítésében korlátozottan vehetnek részt, valamint a bevásárló közösségek működési mechanizmusa, mint például az önkéntes munka magas aránya, az esetleges időszakos működés, a nem folyamatos bevétel kedvezőtlen a számukra. A Magyarországon működő bevásárló közösségek közül egyiket sem működteti profitorientált szervezet.

A bevásárló közösségeket jellemzően valamilyen civil szervezet működteti. A civil szervezet jogi személy, így képes biztosítani a működéshez szükséges szervezeti kereteket. A legtöbb esetben alapítvány vagy egyesület működési keretében valósul meg a bevásárló közösség. Amennyiben a bevásárló közösség szervezése az alapoktól indul; célszerű a civil szervezet létrehozásával kezdeni a szervezést. Több olyan bevásárló közösség is működik, melyek korábban már működő civil szervezetek profil bővítésének keretében valósultak meg. Ilyen szervezet az Esztergomi Környezetkultúra Egyesület, mely az esztergomi Kiskosár Bevásárló közösséget működteti. Az Egyesület 1994-ben alapult környezetvédelmi szervezet. Mára a legtöbben a Kiskosár működése révén ismerik.

A korábban működő civil szervezet profil bővítése lehet egy pályázati források felhasználását, illetve lehívását kitűző rövid, de mindenképpen időben is véges cél megvalósítása is. Ehhez hasonló utat járt be véleményem szerint az Egerben működő ekofa.hu bevásárló közösség, melyet a rövid ellátási lánc működésétől távol eső Egri Újságíró Egylet hozott létre. A projekt lezárultával az egri ekofa is befejezte működését. Az ilyen, és ehhez hasonló kötődés a bevásárlóközösségnek, mint mozgalomnak a hosszú távú terjedését nem segíti elő. Ugyanakkor az egri példa nem országos jelenség. A bevásárló közösségek alapvetően kevés pályázaton tudnak részt venni. A projekt alapú működés helyett sokkal inkább az elkötelezett, de forráshiánnyal küzdő szervezők jellemzőek a hazai bevásárló közösségekre. Ez a forráshiányos működés ösztönzi a bevásárló közösségeket az innovatív működésre és a széles körű partneri hálózat kialakítására, mely a működés minden fázisában jelen van.

A civil szervezetek törvénybe foglalt működési feltételei, melyek demokratikus, átlátható és a tagok együttműködésére épülő rendszert feltételeznek, a legmegfelelőbbek a bevásárló közösségek tevékenységének megvalósítására. A Magyarországon működő bevásárló közösségek többségét egyesület működteti. A bevásárló közösségek működését segítik olyan civil szervezetek is, melyek önállóan nem tartanak fenn bevásárló közösséget. Ezek a civil szervezetek valamely, a bevásárló közösségek működéséhez kapcsolódó tevékenységet végeznek. A legismertebb szervezet véleményem szerint a Kisközösségi Program, melyet Szabadkai Andrea, a kistermelői rendelet egyik szorgalmazója teremtett, aki a helyi termék, mint mozgalom egyik elismert képviselője. A közéleti szerepvállalásáról is ismert Védegylet, melyet elsősorban a jogállami kérdésekkel kapcsolatos ajánlásairól ismerünk, is részt vett bevásárló közösségek népszerűsítését célzó kampány megvalósításában.

A civil szervezeti keretek mellett a bevásárló közösségek működése LEADER egyesületek és egyházi szervezetek részvételével is történhet. A LEADER egyesületek az Európai Unióban működő sajátos civil szervezetek. A LEADER a francia Liaisons entre actions pour le développement de l'économie rurale – közösségi kezdeményezés a vidéki gazdaság fejlesztéséért – kezdőbetűiből származó rövidítés. A LEADER alulról szerveződő, endogén erőforrásokra építő megközelítés, melyet napjainkban már az Európai Unió minden tagállamában alkalmaznak (Póla et al 2015). Elmondható, hogy a LEADER megközelítés az Európai Unió egyik legsikeresebb vidékfejlesztési törekvése, melyet a terület és településfejlesztéssel foglalkozó szakemberek is ekként ítélnék meg. A LEADER az Európai Unióban alkalmazott megközelítés,

mely az Unión belül a vidékfejlesztési politikai egyik legfontosabb eszköze. A LEADER szervezetek sajátossága a szubszidiaritás elvének kiterjesztése a vidéki térségek fejlesztése céljából. Magyarországon három bevásárló közösség működik LEADER egyesület keretei között.

Természetesen Magyarországon a LEADER szervezetek működéséhez kapcsolódó bevásárló közösségek mozgástere igen szűkös, mivel nálunk ez erősen bürokratikus, azaz felülről vezérelt gépezet. Az Európai Unió legtöbb országában a LEADER program és maguk a LEADER szervezetek is kevésbé bürokratikus keretek között működnek (Halamska 2010; Lacquement 2012, Chevalier (2014). A LEADER szervezetek a klasszikus civil szervezettől eltérnek a működési mechanizmusokban is. Ezeknek a szervezeteknek professzionális munkaszervezetük van, mely képes állandóan működtetni a szervezetet. A professzionális működés során azonban eltűnnek a mozgalmi keretek, az önkéntes munka esetükben nem, vagy csak minimális mértékben jellemző. Ebből kifolyólag nem a LEADER szervezetek által működtetett bevásárló közösségek a legsikeresebbek Magyarországon. Viszont az is igaz, hogy LEADER szervezet működteti az egyik legalacsonyabb népességszámú településen működő bevásárló közösséget Magyarországon. Ez a Szobon működő Börzsöny Ínyencsósár. Véleményem szerint, bár egyedi szervezeti működést mutatnak, a LEADER szervezetek által menedzselt bevásárló közösségek is valódi bevásárló közösségek, mivel a helyi termékek előállítói és vevői között kapcsolatot teremt, webshopot működtet, átadónapot szervez, valamint korlátozott számban önkéntesek is részt vesznek a tevékenységben.

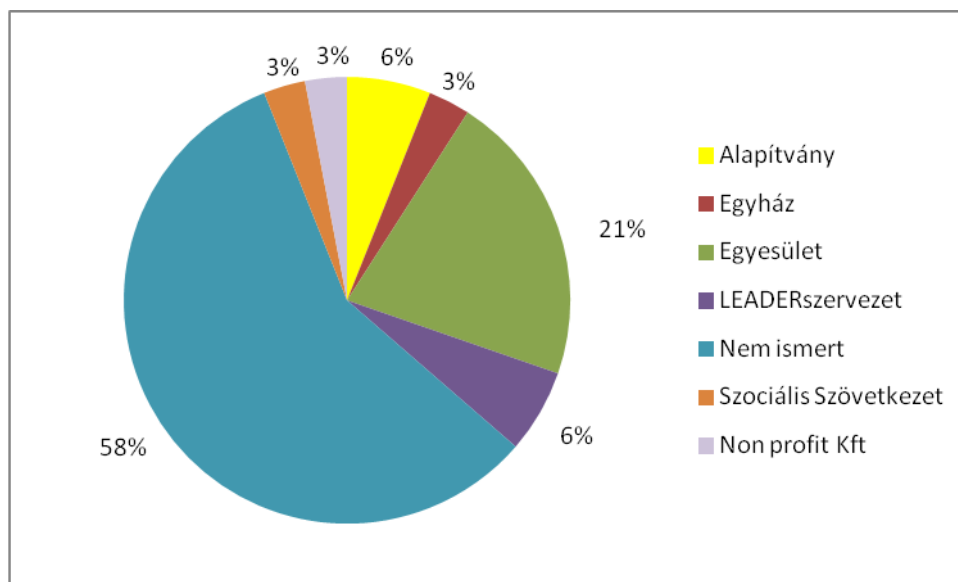
A vidékfejlesztési törekvések egyik színfoltja az egyházi szervezetek közreműködése. A bevásárló közösségek esetében is beszélhetünk egyházi részvételről. Ennek oka az egyház szociális törekvései, a közösségibb szemléletű, kisléptékű termelésre való törekvés. Ne feledjük, a szerzetesrendeket már közel két évezrede jellemzi az önfenntartó gazdálkodás. Az egyházi szervezetek több bevásárló közösség számára biztosítanak a működéshez alkalmas helyszínt. A legismertebb az Esztergomi Kiskosár Közösség, melyben a Magyar Római Katolikus Egyház Központjának számító település egyik plébániája ad helyszínt az átadónapnak.

Találunk példát arra is, hogy az egyházi szervezet nem csak közreműködnek, hanem önállóan is működtetnek bevásárló közösséget. A Váci Egyházmegye korábbi püspöke Dr. Beer Miklós vezetése idején több a helyi termékek piacra jutását, helyi és szociális gazdaság fejlesztését segítő (2004-2019) előremutató kezdeményezés is megvalósult az említett egyházmegyében. Beer Miklós 2014-ben alapította meg a Váci Egyházmegye Vidékfejlesztési Irodáját. Ez az első Magyarországon működő egyházi fenntartású vidékfejlesztési iroda, melynek fő tevékenysége a szociális gazdaságfejlesztés és a szemléletformálás. Az Iroda tankerteket, képzéseket, plébánia kerteket, tanácsadást, jószág és vetőmagosztást is tart. A Váci Egyházmegye Vidékfejlesztési Iroda egyik legfontosabb tevékenysége a 2014-ben indult Püspöki Gazdapiac termelői piac szervezése. Az említett termelői piac az 1000 éves egyházmegye központjában, a váci Püspöki Palota előtt heti rendszerességgel kerül megrendezésre. A termelői piac sikerét alapul véve 2016-ban a Váci Egyházmegye Vidékfejlesztési Iroda a rövidellátási lánc egy másik új-szerű elemét a bevásárló közösséget is megalapította Váci Kosár néven. A Váci Kosár webshopot működtet, melyen keresztül helyi termék rendelésre van lehetőség, átvétel a Váci egyház-

megye fenntartásában működő Karitászirodában működik. A Váci Kosár működése hasonlóságot mutat a már korábban említett LEADER szervezetek által működtetett bevásárló közösségekkel. Elmondható, hogy a közösség létrehozásának felülről- jelen esetben az egyházmegye püspökétől- érkező igénye szerencsésen találkozott a helyi közösség igényeivel is. A Váci Kosár működése a bevásárló közösségek számára egy napjainkban még kiaknázatlan lehetőségre hívja fel a figyelmet. Ez a bevásárló közösség ugyanis él azzal a felismeréssel, hogy az ügy társadalmi elismertségének hasznát, ezáltal a vásárlók számának növekedéséhez is hozzájárul, ha helyi kulcsszereplők, vagy akár országos ismeretségnek örvendő közszereplők bevonásra kerülnek a marketing tevékenység során. Beer Miklós maga is egy ilyen karakter, aki számos esetben szerepelt a médiában, és aki a rövid ellátási lánc és a Váci Kosár népszerűsítésében is szerepet vállalt.

2019-ben a Váci Egyházmegye Vidékfejlesztési Iroda feladatait a Váci Egyházmegyei Karitászi Szervezete vette át, mely továbbra is működteti a Váci Kosár közösséget. Ez az átszervezés rámutat a felülről vezérelt bevásárló közösség- szervezés sebezhetőségére is, mivel a döntéshozatal nem a tagok demokratikus viszonyain alapszik. Azonban e rendszer igen hatékony, mivel a jellemzően alul finanszírozott civil szervezetekhez viszonyítva kedvezőbb infrastrukturális körülmények között működik.

A bevásárló közösségek esetében maga a tevékenység fontosabb, mint a működtető szervezet saját imázsának építése. Ezt mutatja, hogy a bevásárló közösségek közel 60 százalékának nem ismert a működtető szervezete. Nem szabad elfednünk azt sem, hogy a közösségeket sok esetben egy lelkes helyi közösség alapítja, akik kezdeti működésük során a szervezők lelkesedésének és kevésbé a jogszabályi környezetnek megfelelő működést tartják szem előtt (14. ábra.).



16. ábra. A bevásárló közösségeket működtető szervezetek jogállása 2021

Forrás: saját készítés, adatok forrása saját gyűjtés

A bevásárló közösségek esetében a további elterjedés érdekében jelentős előrelépést jelentene, ha bevásárló közösségek a REL egy önálló tevékenysége lehetne. Ez a Falusi vendégasztal

szolgáltatás esetében már megvalósult. Ennek az időszaknak a megvalósulásához véleményem szerint még több tucat bevásárló közösségnek kellene elkezdenie a működését a jelenlegi keretek között.

A bevásárló közösségek működését több olyan szervezet, helyi szereplő is segíti, akik saját maguk nem, vagy csak elvétve működtetnek bevásárló közösséget. Egyházak, civil szervezetek, oktatási intézmények, hatóságok, LEADER egyesületek és helyi akciócsoportok, önkormányzatok egyaránt segítik egy-egy bevásárló közösség működését (21. táblázat). A bevásárló közösségek számára a leggyakoribb támogatás az átadási helyszín biztosítása. Ezt közösségi klubok (AZTA Községi Műhely), egyházközségek (Esztergom), önkormányzatok (Órbottyán, Dunakeszi) egyaránt biztosítják a szervezők számára. Azonban nem szabad elfelejteni, hogy a bevásárló közösségek működésének csak az egyik eleme az átadási helyszín. Véleményem szerint e tényező megszervezésének a kelleténél nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a bevásárló közösségek szervezői. Nem minden esetben kellő a figyelem arra, hogy a bevásárló közösségek működésében a kínálat összeállítása, de főként a termékek piacra juttatása a legfontosabb feladat, mely az átadásnál nagyobb időráfordítást igényel. A marketing feladatok végzése a közösségi média felületek, webshop, valamint honlap folyamatos menedzselésében elvétve találunk a bevásárló közösségekkel együttműködő partnert.

A bevásárló közösségek működését segíthetik az intézmények, munkahelyek a dolgozók számára biztosított átvételi lehetőség megengedésével. Ezt az Egyél velünk kiadvány készítői a bevásárló közösségek külön formájaként nevezik el, „intézményi rendszerként” definiálva. Az eredményes működés szempontjából a bevásárló közösségek média kapcsolatai is fontosak. A bevásárló közösségek megjelenését követően sokáig a Szatyor bevásárló közösség volt a média tekintetében is a zászlóvivő, melyet elsősorban az első magyarországi bevásárló közösségnek kijáró figyelemnek köszönhet. A bevásárló közösségek média kapcsolatai terén 2019-2020-a évben érdemi előre lépésről beszélhetünk. Elsősorban az online média felületeken tekintetében sikerült az országosan is ismert médiumokban, mint az Index az origo és 444 internetes hírportálok, valamint hagyományos médiumok (Népszava) is foglalkoztak.

21. táblázat. Példák a bevásárló közösségek működtetését segítő szervezetek tevékenységére

Szervezet	Tevékenység	Település
Magyar Katolikus Egyház	átadási helyszín	Esztergom
helyi önkormányzat	átadási helyszín	Órbottyán, Dunakeszi
Európai Területi Társulás	határon átnyúló kapcsolatok	Esztergom
Azta Község Klub	átadási helyszín	Budapest
Piarista Gimnázium	átadási helyszín az intézmény dolgozói számára	Vác

Forrás: Szerző gyűjtése és szerkesztés

Felmerül a kérdés, hogy a bevásárló közösségek milyen kapcsolatot ápolnak a magyarországi oktatási intézményekkel, mint a működésüket segítő szakmai partnerekkel. A rövid ellátási lánc esetében az oktatási struktúra elemei közül a felsőoktatási intézmények lehetnek elsősorban a bevásárló közösségek partnerei, vagy akár létrehozói. A felsőoktatási intézmények közül az agrár, közgazdasági, földrajzos, szociológiai profillal vidék-, terület- vagy településfejlesztési, humánökológiai specializációval rendelkező kutatóműhelyek lehetnek a bevásárló közösségek potenciális szervezői. Az általam gyűjtött bevásárló közösségekből összeállított adatbázisban szereplő közösségek között egyet se találunk, mely kizárólag valamelyik felsőoktatási intézményhez, vagy egy ahhoz kapcsolódó szervezethez, mint pl. hallgatói önkormányzathoz, szak-kollégiumhoz kapcsolódna a működtetését illetően. Pedig felsőoktatási intézményben működő bevásárló közösség is volt, az egykori gödöllői Szent István Egyetemen, mely 2015-ben indult el. A próbálkozás rövid életűnek bizonyult, a szervezők a bevásárló közösség szervezésekor az úgynevezett intézményi rendszert kínálták meghonosítani.

A magyarországi egyetemeken termelői piacok megnyitásának potenciálját amerikai egyetemeken már működő termelői piacok analógiájára vonatkoztatva modellezte (Maró et al) 2022. Abból indultak ki, hogy az elmúlt évtizedben az egyetemi hallgatók fogyasztási jellemzőiben az egészséges életmódot elősegítő „minőségi” termékek – köztük a helyi termékek aránya is megnövekedett (Balázs et al 2022). A 18-25 év közötti fiatalok körében a helyi termékek fogyasztásának legfontosabb motivációi az egyediség, kíváncsiság és tapasztalat. Ezt a potenciális vásárló közönséget még nem használják ki a rövid ellátási lánc szereplői (Beke et al 2022).

A felsőoktatási intézmények dolgozói a magyarországi közsférában tapasztalt bérek mellett szintén nem tekinthetők a bevásárló közösségek elsődleges fogyasztóinak. A felsőoktatási intézmények szerepe a rövid ellátási lánc viszonylatában elsősorban a tudásátadás, a rövid ellátási lánc elemeinek és azok működésének megismertetése szintjén lehet inkább releváns. Keszthelyen, Magyarország legrégebben alapított agrártudományi intézménye a Keszthelyi Georgikon ad otthont a városban működő Cékker bevásárló közösségnek. A rövid ellátási lánc menedzsmént egyik jelentős hazai műhelye az Eötvös Loránd Tudományegyetemen működő Humánökológiai Intézet. Az intézet vezetője Takács-Sánta András kutató, lakóhelyén, Csákváron kezdett bevásárló közösség szervezésébe. Gyöngyösön az Eszterházy Károly Egyetemen megrendezett Indíts bevásárló közösséget képzésre helyi érdeklődők is érkeztek, végül ők lettek a bevásárló közösség alapító, szervezői (Zalatnay László 2019).

A pozitív együttműködések mellett negatív tapasztalatokról is beszámoltak a bevásárló közösségek szervezői. Ezek a jelenségek elsősorban a bevásárló közösségek működésének újszerűségéből adódnak. Sokszor a bevásárló közösségek célkitűzései nincsenek egyértelműen megfogalmazva a rövid ellátási lánc , szemléletformálás terén. Ez pedig a potenciális partner- intézmények vezetői számára nem igazán vonzóak az együttműködésre. Negatív tapasztalatokról számoltak be a 2020-ban Szolnokon beinduló bevásárló közösség szervezői, akik az átadási helyszín keresés során az oktatási intézmények részéről elutasításban részesültek. Az elutasítás, mely egy Waldorf iskolában induló bevásárló közösséget érintett, a Szolnoki Önkormányzati

Vagyonkezelő Zrt-től érkezett. Álláspontjuk szerint a bevásárló közösségek tevékenysége összeférhetetlen az iskolai jogcímmel, az induló bevásárló közösség a történetek után másik átadási helyszín keresésébe kezdett (Nyolczas Krisztina 2020). Az említett szolnoki eset is mutatja, hogy a bevásárló közösségek tevékenységét még sok helyütt nem ismerik a hatóságok, nincsenek megfelelő és általánosan elfogadott szakhatósági ajánlások a rövid ellátási lánc ezen elemének működésére vonatkozólag. A közösségek részéről az ehhez hasonló problémák elkerülése céljából fontos a szemléletformáló, ökológiai termelés, helyi gazdaságfejlesztést, tudatos vásárlást, valamint a további kiegészítő tevékenységek mint például a workshopok, képzések, nemzetközi jógyakorlatok továbbadásának folyamatos megvalósítása és ennek széles körben történő publikálása.

H5 hipotézis vizsgálata: az egyes bevásárló közösségek kínálata mennyiségi és minőségi szempontból is különbséget mutat

A bevásárló közösségek kínálatának kialakítása a közösség megalakulását követő első és igen fontos lépés. A bevásárló közösségek kínálatával szemben alapvető elvárás a vásárlóktól, hogy a termelői piacokon megtalálható termékek a bevásárló közösségek kínálatából sem hiányozhatnak.

A bevásárló közösségek kínálatában megjelenő őstermelőkre és kistermelőkre a kistermelői rendeletben foglalt területi korlátozások egyaránt érvényesek, ebből kifolyólag az egyes bevásárló közösségek a kistermelőket az értékesítés térségéből kereshetik. Kivételt képeznek ez alól a Budapesten működő bevásárló közösségek, melyek az egész ország területéről bevonhatják rendszerükben a kistermelőket. A bevásárló közösségek nemcsak kis- és őstermelőket vonhatnak be a termelésbe, hanem akár vállalkozókat is, akikre már nem vonatkoznak a kistermelőkre érvényes területi megkötöttségek.

Az Esztergomi Kiskosár Bevásárló Közösség és a Földművelésügyi Minisztérium együttműködésében készült „Egyél velünk helyit” kiadványban, mely a bevásárló közösségek működését tárja fel - a termékek keresettségére is kitérnek. Ez alapján húzó terméknek azonosítják a jó füstölt árut és a friss hústermékeket. További fontos terméknek jelölik meg a gyümölcs és zöldségfélét, valamint a tehéntej-termékeket (sajtok, vaj, tej, túró). A pékáruk kapcsán fontosnak tartották kiemelni a reform pékárukat, ilyenek a gluténmentes, élesztő nélküli és cukormentes termékek. Kevés kivételtől eltekintve feldolgozott termékeket tartalmaz a sorrendbe rendezett felsorolás, és külön nevesítésre kerülnek a biotermékek (15. ábra.). A legkeresettebb termékek egyúttal a bevásárló közösségek alapításakor a szervezés első lépésekor is sarokkönek számítanak. Meglétük a közösség indulása szempontjából jelentős.



17. ábra.. A termékek keresettség sorrendben

Forrás: Az „Egyél velünk helyit” kiadvány – Esztergomi Környezetkultúra Egyesület alapján szerkesztette a szerző

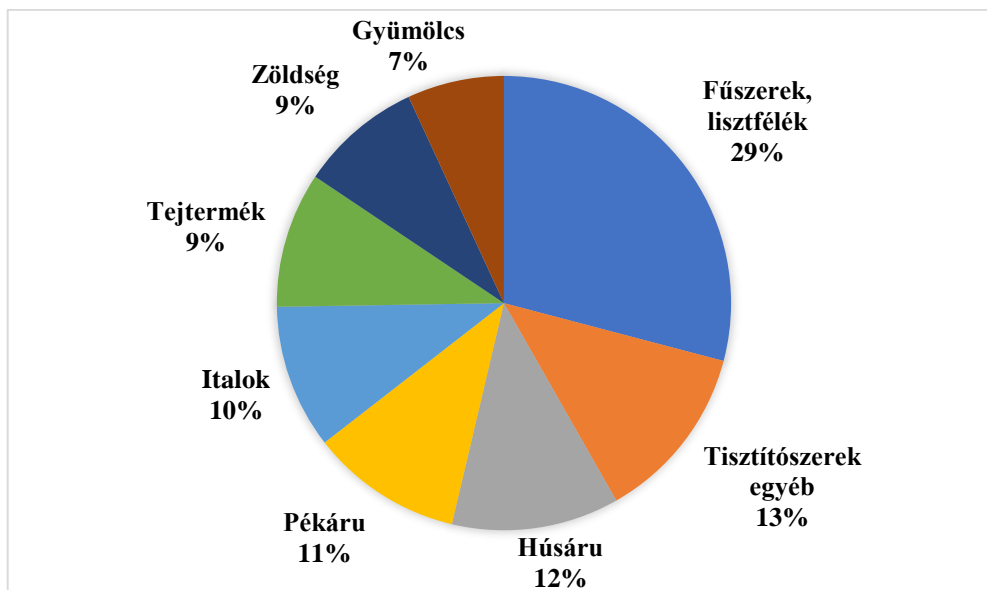
Az előrendelési lehetőséget biztosító (webshoppal rendelkező) bevásárló közösségek száma 2021-ben Magyarországon 20 volt. E közösségek 12 megyében és Budapesten voltak találhatóak (16. ábra).



18. ábra. A webshoppal rendelkező bevásárló közösségek Magyarországon 2021

Forrás: Saját szerkesztés

Önálló kutatásom során ezen bevásárló közösségek kínálatának elemzését végeztem el. Az adatok gyűjtése 2021- február és március hónapokban történt. A munka nagyságrendjét jól jellemzi, hogy a bevásárló közösségekben egyetlen átlagos héten közel 8000 termék rendelésére nyílt lehetőség. A bevásárló közösségek kínálatát összegezve a következőket állapítottam meg. A kínálatban számukat tekintve kiemelkedik a fűszer- és teakeverékek, lisztfélék, édességek, különféle krémek, melyből több mint 2000 terméket kínáltak. Arányukat tekintve 30 százalékát adják az összesített kínálatnak. Ezek a termékek tehát jellemzően feldogozott termékek, így magas a hozzáadott értékük. Ezekben a termelők igyekeznek a saját kreativitásukat, egyéni ízlésüket megjeleníteni – és természetesen értékesíteni is. Ezt követően a húсарuk (12%), a tisztítószeres és egyéb nem élelmiszer jellegű termékek (11%), a pékáruk (11%), az italok (10%), tejtermékek (10%), a zöldségek (9%) és a gyümölcsök (7%) következnek (17. ábra). A tisztítószeres kínálatban megjelent viszonylag magas arányával kapcsolatban fontos megjegyezni, hogy megjelenésük vélhetően a koronavírus járvánnyal van összefüggésben. Az „Egyél velünk” kiadványban a legnépszerűbb termékek között 2019-ben még említés szintjén sem szerepeltek e termékek.

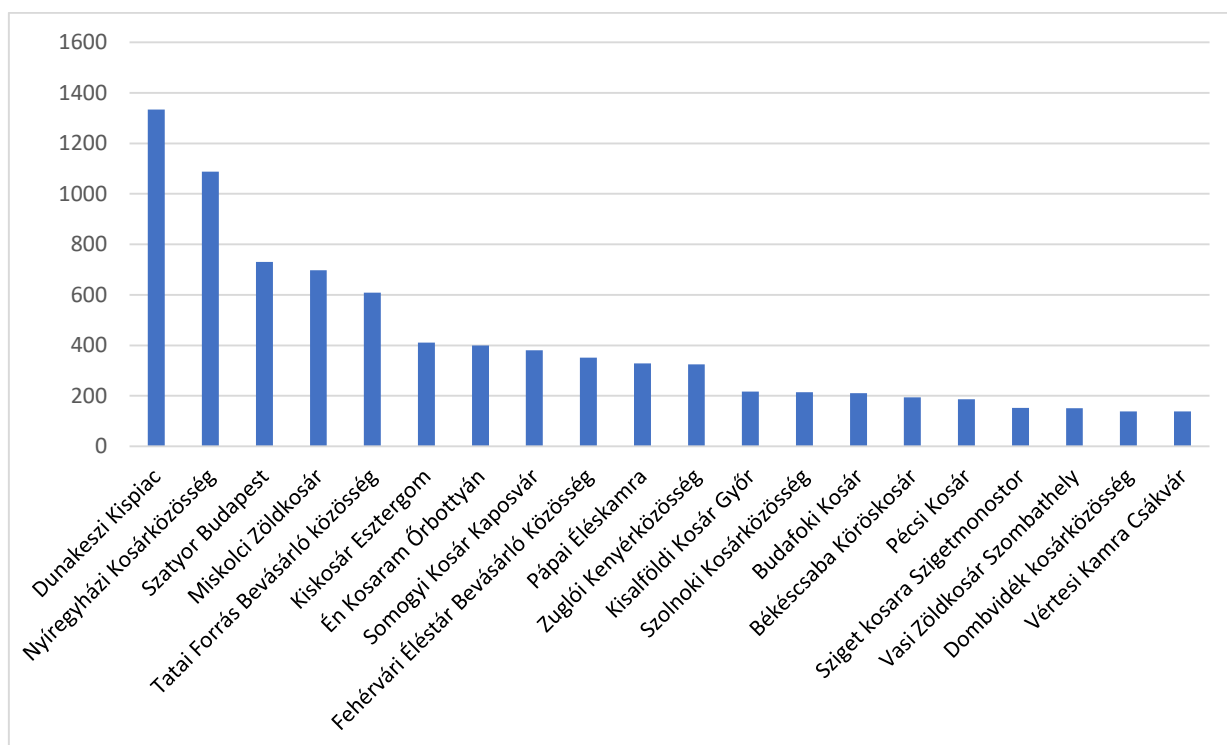


19. ábra. A bevásárló közösségek kínálata 2021 N= 8262

Forrás: a szerző gyűjtése és készítése

A bevásárló közösségek kínálatának nagysága (a termékek száma) bevásárló közösségenként is eltér, a legtöbb terméket némi meglepésre a Dunakeszi Kispiac rendelési felülete kínálta, ahol közel 1400 terméket. Ez azért tekinthető meglepetésnek, mivel a Dunakeszi Kispiac kevésbé vesz részt a bevásárló közösségek hálózatosodásában, szemben például a Szatyor bevásárló közösséggel, a Nyíregyházi Kosárközösséggel vagy az Esztergomban működő Kiskosár bevásárló közösséggel (Forrai Mária szóbeli közlése 2021).

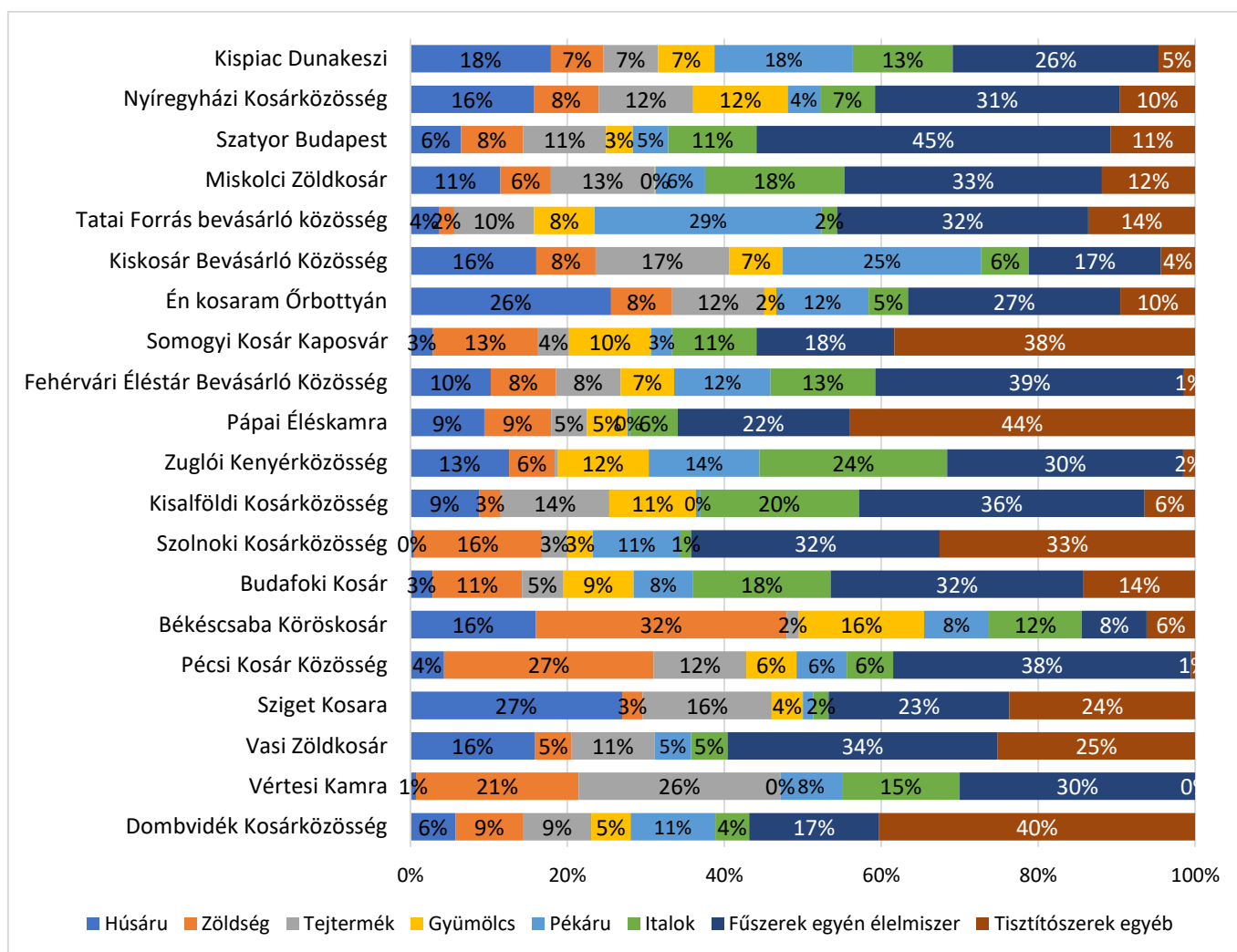
Kínálatukat tekintve a legkisebb a Vértesi Kamara bevásárló közösség, ahol 139 terméket kínáltak eladásra. 200 alatti termékszámot további három bevásárló közösség esetében találtam. Megállapítható, hogy a minimális termékszám, amely mellett a bevásárló közösségek előrendelési felülete már működő képes lehet 130-140 termék között mozog. Kínálatukat tekintve a legnagyobbak közel 10 szerez választékot tudnak kínálni a legkevesebb terméket kínálókkal szemben. A kínálat nagyságában a szervezés mellett a bevásárló közösségek vásárlóközönségének nagysága – pontosabban maguknak a településeknek a lélekszáma is közrejátszik. Általánosan elmondható, hogy a legkisebb lakosságszámú településeken működő bevásárló közösségek kínálata nagyságát tekintve nem versenyezhet egy megyeszékhelyével. A bevásárló közösségek átlagos kínálatának száma 381 termék, az átlag alatt 12, az átlag felett 10 bevásárló közösség található (18. ábra).



20. ábra. A bevásárló közösségek kínálata 2021

Forrás: Szerző gyűjtése és készítése

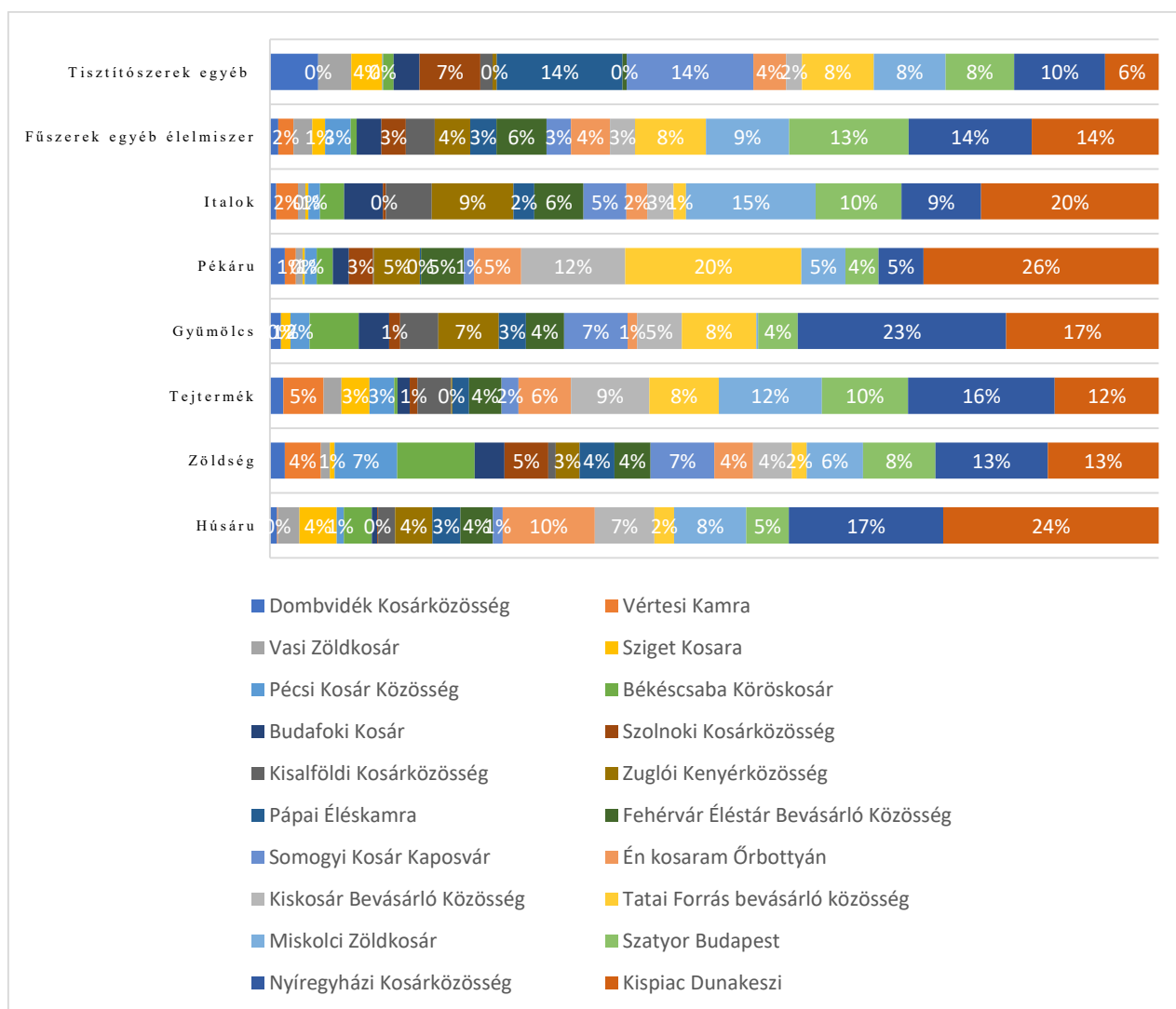
A bevásárló közösségek kínálatában az összetételüket tekintve is különbségeket találunk. A bevásárló közösségek szervezésekor, a korábban idézett „Egyél helyit” kiadványban is kihangsúlyozták a húzó termékek meglétének fontosságát. A bevásárló közösségek kínálatában fontos hogy a húzótermékek (hús, tej, zöldség) és a feldolgozott élelmiszerek teszik jelen legyen, ugyanakkor ennél még fontosabb, hogy az adott bevásárló közösség a vizsgált kategóriák mindegyikében tudjon terméket kínálni. Csupán néhány esetben tapasztalható olyan, hogy a főkategóriák valamelyikében hiány van, azaz nem lehet közülük vásárolni. A húzó termékek legnagyobb részt kézműves termékek, és feldolgozott élelmiszerek („fűszerek” néven szereplő kategória). A Fűszerek kategória alatt egy gyűjtő kategóriáról beszélhetünk, mely sokszínűsége okán jelen van a kínálatban. A kínálat legalább 8 százalékát ez mindenütt eléri. Ez tehát mindegyik bevásárló közösség esetében elérhető volt. Jellemzően egy-egy bevásárló közösség kínálatának 20-30 százalékát tette ki. A legkisebb aránya ennek a Békéscsabai Köröskosár bevásárló közösség kínálatában volt, ahol ez csupán 8 százalékkal volt jelen. A legnagyobb a részesedés a budapesti Szatyor bevásárló közösség kínálatában, ahol ez a csoport a kínálat közel felét adta(19. ábra).



21. ábra. A bevásárló közösségek kínálata termékcsoporthoz alapján 2021

Forrás: Szerző gyűjtése és készítése

Termékcsoporthozként elemezve a bevásárló közösségek összesített kínálatát elmondható, hogy a három legnagyobb kínálattal rendelkező bevásárló közösség (Dunakeszi Kispiac, Nyíregyházi Kosárközösség, Szatyor bevásárló közösség Budapest) a Tisztítószeresek és egyéb – jellemzően kézműves termékek csoportját leszámítva minden termékféle esetében az összesített kínálat minimum 30 százalékát adja. A bevásárló közösségek ritkán specializálódnak valamilyen termék kategóriára. A kisebb kínálattal rendelkező bevásárló közösségek közül egyedül a Tatai Forrás bevásárló közösségnek a Pékáru termék kategóriában belüli részesedése haladja meg a 20 százalékot (20. ábra).



22. ábra. A bevásárló közösségek kínálatának megoszlása bevásárló közösségek szerint 2021

Forrás: Szerző gyűjtése és készítése

A bevásárló közösségekben kínált termékek termékcsoportok szerinti száma alapján a Kendall féle konkordancia együttható használatával összehasonlításra kerültek a webshoppal rendelkező bevásárló közösségek. A célom az volt, hogy láthatóvá tegyem a bevásárló közösségek egymáshoz viszonyított kínálatát. Az adott termékcsoportok szerint rendezve a legtöbb terméket kínáló bevásárló közösség kapta a legnagyobb rangszámot, majd a különféle rangsorok összevetéséből a Kendall féle konkordancia együttható alkalmazásával meghatározásra került a bevásárló közösségek összevont kínálatának rangsora.

A vizsgálat során a különböző mutatók- jelen esetben a termékcsoportok alapján a bevásárló közösség rangsorai közötti megegyezést vizsgáltam. A sorba rendezés után a rangsorszámok alapján pontszámokat rendeltem az egyes sorszámokhoz. Így például, ha egy bevásárló közösség az adott termékcsoportot tekintve a bevásárló közösségek között első volt, akkor az 20 pontot kapott. Ez az eljárás analógiát mutat azzal, amikor a bírálók a megadott szempontok szerint pontozzák az adott termékeket (pl. autókat). Az együttható az SPSS statisztikai programcsomag

használatával került kiszámításra. A vizsgálathoz felhasznált adatok a bevásárló közösségek webshopjainak termelőkre vonatkozó adatiból kerültek kigyűjtésre. A vizsgálatba a bevásárló közösségek kínálatát teljes egészében jellemző mutatók kerültek bevonásra, melyek a következők voltak:

Húsáru, Zöldség, Tejtermék, Gyümölcs, Pékáru, Italok, Fűszerek és egyéb élelmiszer, Tisztítószer, egyéb nem élelmiszer termékek.

A 22. táblázatban abc-sorba rendezve szerepelnek a hazai bevásárló közösségek nevei mellett a rangsorszámok alapján kapott pontszámok. Tehát minél előrébb szerepel az adott bevásárló közösség az adott mutatót vizsgálva, annál magasabb rangszámot kapott. Fontos, hogy két bevásárló közösség nem kaphat azonos sorszámot (maximális rangszám: 20, minimális rangszám: 1).

A vizsgálat alapján a tapasztalat az, hogy a legtöbb termékcsoporthoz tekintve a Nyíregyházi Kosár közösség dominál, azonban nem kizárólagos ez a dominancia. Előfordul több kivétel is, ahol nem a legszélesebb kínálattal rendelkező bevásárló közösségek adják az adott termék-kategórián belül a legnagyobb választékot. Ilyen a Békéscsabai Köröskosár a Zöldség, az Őrbottyáni Én Kosaram a húsáruk, a Somogyi Kosár és a Tatai Forrás Bevásárló Község a tisztítószerek és egyéb kézműves termék kategória esetében.

22. . táblázat A bevásárló közösségek kínálatát adó termékcsoporthoz alapján képzett rangsorai

(1.rangsorszám= 20, 20. rangszám =1)

Forrás: Saját adatgyűjtés

Név	Húsáru	Zöldség	Tejtermék	Gyümölcs	Pékáru	Italok	Fűszerek, egyéb élel- miszer	Tisztító- szerek, egyéb nem élel- miszer
Békéscsaba Kö- röskosár	11	18	2	15	10	10	1	5
Budafoki Kosár	3	7	4	10	9	12	8	8
Dombvidék Ko- sárközösség	5	5	5	7	8	3	2	12
Én kosaram Őr- bottyán	18	12	14	4	17	7	14	10
Fehérvári Éléstár Bevásárló Közös- ség	12	9	11	11	13	15	15	3
Kisalföldi Kosár- közösség	7	2	12	12	2	14	12	6
Kiskosár Bevá- sárló Közösség	16	11	16	14	18	11	9	7
Kispiac Dunake- szi	20	19	19	19	20	20	20	13
Miskolci Zöldko- sár	17	14	18	3	14	19	17	16
Nyíregyházi Ko- sárközösség	19	20	20	20	15	16	19	18
Pápai Éléskamra	10	8	7	9	1	8	11	19
Pécsi Kosár Kö- zösség	4	15	9	8	7	5	10	2
Somogyi Kosár Kaposvár	6	16	6	17	5	13	6	20
Szatyor Budapest	15	17	17	13	12	18	18	15
Sziget Kosara	14	1	10	5	3	2	3	9
Szolnoki Kosár- közösség	1	13	3	6	11	1	7	14
Tatai Forrás be- vásárló közösség	8	4	15	18	19	6	16	17
Vasi Zöldkosár	9	3	8	1	4	4	5	11
Vértesi Kamra	2	10	13	2	6	9	4	1
Zuglói Kenyérkö- zösség	13	6	1	16	16	17	13	4

Megállapítható, hogy a vizsgálat eredménye szignifikáns volt. A szignifikanciaszint 5 százalék alatti, így a kapott eredmények kiértékelhetőek voltak.¹

A kapott együttható értéke 0,5 feletti, amely közepes kapcsolatot mutat. Az együttható (W) ezen magas értéke a válaszok közepes mértékű egyezőségére utal, tehát a különböző mutatók rangsoraiban vannak eltérések. Ez jellemzően az átlagos rangok alapján kapott sorrendben a sereghajtó bevásárló közösségek esetében szembetűnő. A rangsort a korábban alapult Vértesi Kamra kivételével a 2020-ban illetve 2021-ben alakult bevásárló közösségek zárják. A rangsor utolsó nyolc bevásárló közössége közül 7 tartozik az újak közé. A Vasi Zöldkosár 5,63 átlagos rangnagyságával az utolsó helyet foglalta el az összehasonlításban, azonban ez az értéke mutatja, hogy nem kimagaslóan utolsó - ez esetben 1 körüli értékkel szerepelne. A kisebb kínálattal rendelkezők esetében is vannak olyan termékcsoportok, vagy termelők, amelyek sokféle (több tucat) terméket is képesek kínálni.

A 23. táblázatban az átlagos rangszámok szerepelnek. Az első három- négy közösség (Dunakeszi Kispia, Nyíregyházi Kosárközösség, Szatyor, Miskolci Zöldkosár) nem okoz különösebb meglepetést. A webshop helyett excel táblázatos rendelési felületet alkalmazó Tatai Forrás bevásárló közösség ötödik helyezése viszont annál inkább érdekes. A Tatai „jó szereplés” is mutatja, hogy a technikai felszereltség nem helyettesíti ez esetben a beágyazott helyi kapcsolatokat.

23. táblázat. A bevásárló közösségek rangsora a kínált termékek fajták száma szerint az átlagos rangszámok alapján

Név	Átlagos rang nagyság
Kispia Dunakeszi	18,75
Nyíregyházi Kosárközösség	18,38
Szatyor Budapest	15,63
Miskolci Zöldkosár	14,75
Tatai Forrás bevásárló közösség	12,88
Kiskosár Bevásárló Közösség	12,75
Én kosaram Órbottyán	12
Fehérvári Éléstár Bevásárló Közösség	11,13
Somogyi Kosár Kaposvár	11,13
Zuglói Kenyérközösség	10,75
Pápai Éléskamra	9,13
Békéscsaba Köröskosár	9
Kisalföldi Kosárközösség	8,38
Budafoki Kosár	7,63
Pécsi Kosár Közösség	7,5
Szolnoki Kosárközösség	7

¹ A szignifikanciaszint a statisztikadöntés tévedési valószínűsége (Szűcs 2010).

Dombvidék Kosárközösség	5,88
Sziget Kosara	5,88
Vértesi Kamra	5,88
Vasi Zöldkosár	5,63

Forrás: Saját gyűjtés

H6 hipotézis vizsgálata: A bevásárlóközösségeknek sajátos minőségbiztosítási rendszerrel kell rendelkezni

A minőségbiztosítás tevékenységi köre áthatja napjaink termelési mechanizmusait, függetlenül attól, hogy milyen termékről beszélünk. A folyamatos minőségellenőrzés jelen van. A helyi termékek minőségbiztosítása európai szinten is jellemzően megengedő szabályozású (Veraes 2015). A helyi termék előállítása során- melyek többsége köztudottan élelmiszer – esetében a jogszabályi környezet tekintve az emberi egészségre való közvetlen hatást pontos minőségi követelményeket ír elő. A kistermelői rendelet, valamint az ehhez kapcsoló élelmiszerbiztonsági előírások a helyi termékek előállítóival szemben lényegesen megengedőbbek, mint amelyeket a professzionális nagyüzemi keretek között történő élelmiszer előállítás szereplőitől megkövetelnek. A kistermelői rendelet előkészítésében résztvevő szakértő, Szabadkai Andrea a következőkkel magyarázta az enyhébb szabályozási környezet létjogosultságát:

A helyi termékek a konvencionális élelmiszeripar szereplőihez viszonyítva nagyságrendekkel kisebb volumenben kerülnek előállításra az esetleges betegség okozás is kisebb közösségekben terjed, kevesebb fogyasztót érint, mintha egy nagyobb előállító okozta volna. A másik fontos szempont, amely alapján a megengedőbb szabályozást indokoltnak látják a jogszabály alkotók az a személyes ismeretség. A fogyasztó személyes kapcsolatban áll a termelővel, így a bizalom, melynek elérése a minőséggel szoros összhangban áll elemi és személyes érdeke a termelőnek. Továbbá ,ha valamilyen minőségi problémát tapasztal a fogyasztó közvetlenül a termelőnek jelezheti azt, tehát annak a személynek, aki ténylegesen előállította az adott terméket. E a módszer a konvencionális élelmiszer vagy bármely más termék előállítója esetén nem áll fent (Szabadkai 2019).

A rövid ellátási lánc elemeinek, köztük a bevásárló közösségeknek a minőségpolitikájára vonatkozó egyértelmű, merevnek tűnő keretek nem tapasztalhatóak. Az alapvető élelmiszer-egészségügyi normák betartása mellett a REL szereplőit és működési mechanizmusait az egymástól-tanulás, a „csináld magad”, a jó gyakorlat átvétel, a know-how szemlélet, valamint a vidékfejlesztési háttérintézmények ajánlásai ösztönzik az általuk működtetett REL elem vagy rendszer minőségbiztosítási gyakorlatának kialakítására.

A vidékfejlesztési háttérintézmények, a helyi termékek, illetve a rövid ellátási lánc elemei számára a minőségbiztosítás keretében a védjegy bevezetését ajánlják. Általános gyakorlat, hogy a védjegyek külön az egyes termékek számára elérhetőek. Magyarországon azonban a rövid ellátási lánc elemeit minősítő védjegyekkel azonban még nem találkozunk. Az oka ennek talán

az lehet, hogy a hivatalos védjegyek bevezetése a rövid ellátási lánc elemeiben átáramló pénzmennyiség viszonylatában jelentős összegnek számít, akár 100 ezer forintot is meghaladó költséget róna az eljárás a kérvényezőre.

Szükséges, hogy a bevásárló közösségek a saját szabályrendszerük alapján végezzenek minőségbiztosítást, minőség-ellenőrzés. Ennek általános gyakorlata a rövid ellátási lánc elemei esetében a nyitott gazdaság biztosítása. A nyitott gazdaság során a termelők vállalják, hogy a vásárlók meghatározott időközönként látogatást tehetnek a gazdaságban, megismerkedhetnek a termelőkkel és a helyi termék előállítását is megtekinthetik.

A termelők bemutatkozása

A fent leírtakkal összhangban a bevásárló közösségek törekednek arra, hogy a termelőket a vásárlók minél jobban megismerhessék. Ez különösen fontos, mivel a termelők és a vásárlók között fennálló személyes kapcsolat- mely a rövid ellátási lánc szemléletének és a Kistermelői rendeletnek is fontos eleme- az online rendelési felület és a szervezett átadások következtében a bevásárló közösségek esetében áthelyeződik az online térbe. Így a termelők részletes bemutatása, mely kitér a termelés helyszínére, a termelési módokra, a termelő személyes motivációra kiemelten fontos a bevásárló közösségek működése során. A webshoppal rendelkező bevásárló közösségek mindegyikének esetében nyilvános a termelők bemutatkozása, melyet a rendelési felületen bármikor megtekinthet a vásárló (táblázat).

Termelőlátogatás

A bevásárló közösségek esetében a vásárlók felé érdemi üzenet, ha a bevásárló közösség tagjai mennek el a termelőkhöz, beszámolnak a termelő látogatásokon szerzett tapasztalataikról. A látogatások eredendően a bizalomépítést szolgálják, de volt példa arra is, hogy a látogatáson szerzett tapasztalatok után az adott termelőt a bevásárló közösség kizárta a termelők közül a nem megfelelő higiéniai körülmények következtében. A nyitott gazdaság biztosításának dokumentálására és annak minél szélesebb körben történő nyilvánosságra hozatalára a magyarországi bevásárló közösségek esetében még nem találtam példát. Véleményem szerint sokat javítana a bevásárló közösségek társadalmi megítélésén, ismertségén és elismertségén, ha a közösségek a nyitott gazdaságok működését meghatározott rendszerességgel és objektív szempontok szerint értékelve közzé tennék jelölve, hogy mely időpontban, ki látogatta a termelőt, a termék előállításának mely fázisát tekintették meg. Ad hoc jelleggel találunk beszámolókat termelők látogatásáról minőségbiztosítási törekvésekről több bevásárló közösség közösségi média felületén. Erre néhány példa a teljesség igénye nélkül a Zuglói Kenyérközösség. Nyíregyházi Kósárcözösség, Vértesi Kamra esete.

A termelői látogatások, és az ehhez kapcsolódó minőségellenőrzések a közösségek önkénteseinek, illetve némelyik esetében munkatársainak a leterheltségétől, szabadidejétől függően valósulnak meg. A termelők meglátogatásai, és az ezzel járó minőségi ellenőrzés jellemzően a bevásárló közösségek működésének kezdeti szakaszában, az indulási fázisban jellemzőek, amikor a bevásárló közösségek szervezői keresik a termelőket, valamint amikor egy új termelő kíván kapcsolódni a közösséghez. A termelői látogatások a bevásárló közösségek működésé-

nek beindulásával az adminisztrációs és a logisztikai feladatok megnövekedésével, az átadónapok beindulásával a webshop üzemeltetésével időhiány következtében általánosságban megállapítható, hogy egyre ritkábbá válnak (Palicz Ildikó).

Árgarancia

A bevásárló közösségek minőségbiztosításával kapcsolatos a helyi termékek árának kérdése. Erről a közfelfogás azt tartja, hogy drága. A rövid ellátási lánc keretében értékesítésre kerülő helyi termékek esetében nincs általánosan elfogadott minősítés ebből a szempontból. Az árpolitikai kialakítása nem egységes. Egyes termékek egyszerűségük, mások újszerűségük, minőségi alapanyagok felhasználásával történő előállításuk, vagy akár biominősítésük okán nyerik el árukat egy bevásárló közösség kínálatában.

A vásárlók felé az árak szabályozására történő törekvés jó példáját láthatjuk a Nyíregyházi Kosárközösség esetében. A termelők garanciát vállalnak arra, hogy a Nyíregyházi Kosárközösség webshopjában feltüntetett árnál alacsonyabb áron a termékeiket más fórumokon, vásárokon nem értékesítik. Amennyiben a vásárló a termelő terméket alacsonyabb áron találja meg, ebben az esetben a termelőnek kötelessége visszafizetni a különbözetet a vásárló számára. A bevásárló közösség ezzel kettős célt valósít meg. Az eljárással szabályozza az árak irreális mértékben történő megnövekedését, valamint a termelői piacokkal történő árverseny is értelmét veszti e szabályozás következtében. A termelők számára nem jelent hatósági árat a rendszer, mivel továbbra is értékesíthetik a termékeiket az általuk meghatározott árakon, csupán az értékesítési helyek esetében, pontosabban a Nyíregyházi kosárközösségtől eltérő értékesítési helyeken nem csökkenthetik az árakat. Az árgarancia lehetőséget a webshoppal rendelkező bevásárló közösségek kétharmada biztosítja a vásárlói számára (táblázat).

Általános szerződési feltételek

A vásárlások általános szabályait a bevásárló közösség adatait, a rendelés, a fizetés, a termékek visszaváltására, a reklamáció menetére vonatkozó általános szerződési feltételeket a webshoppal rendelkező bevásárló közösségek 44 százaléka tüntette fel a vásárlási felületen (táblázat).

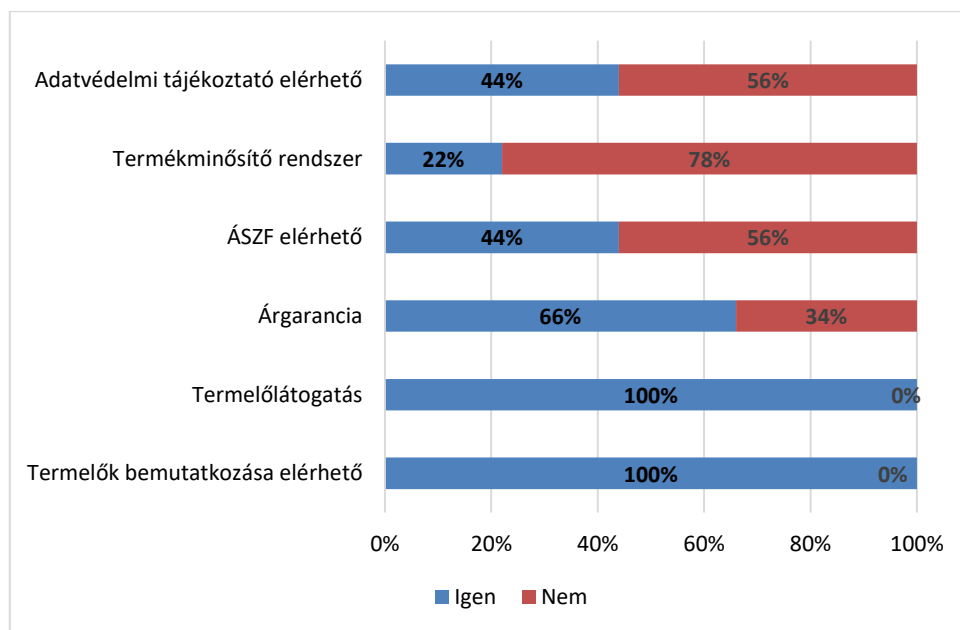
Termékminősítő rendszer

A termékminősítő rendszer lényege, hogy összetett szempontrendszer alapján értékelhetővé tegye a termelők és a bevásárló közösség szervezői számára a kínált termékeket. A nyíregyházi Kosárközösség által megalkotott és bevásárló közösségek számára elérhető termékminősítő rendszert (TMR) korábban már bemutattam. A termékminősítő rendszert a webshoppal rendelkező bevásárló közösségek 22 százaléka használja.

Adatvédelmi tájékoztató

Az elmúlt évtizedben a személyes adatok védelme európai szinten is fontos kérdéssé vált. Magyarországon az úgynevezett GDPR rendelet 2016-tól van érvényben, mely kiemelten foglalkozik a személyes adatok védelmével, az adatkezeléssel. A bevásárló közösségek működésük során a vásárlók személyes adataihoz hozzáférnek, mivel a rendelések során a vásárlónak szükséges megadni a személyes adatokat, a bevásárló közösségek online vásárlói felületei regiszt-

rációhoz kötötték a legtöbb esetben. A webshoppal rendelkező bevásárló közösségek 44 százaléka esetében érhető el online felületükön adatvédelmi tájékoztató, mely kitér az adatkezelés céljára, az adatok tárolására (21. ábra.).



23. ábra. Minőségbiztosítási kezdeményezések a bevásárló közösségekben 2021

N= 20

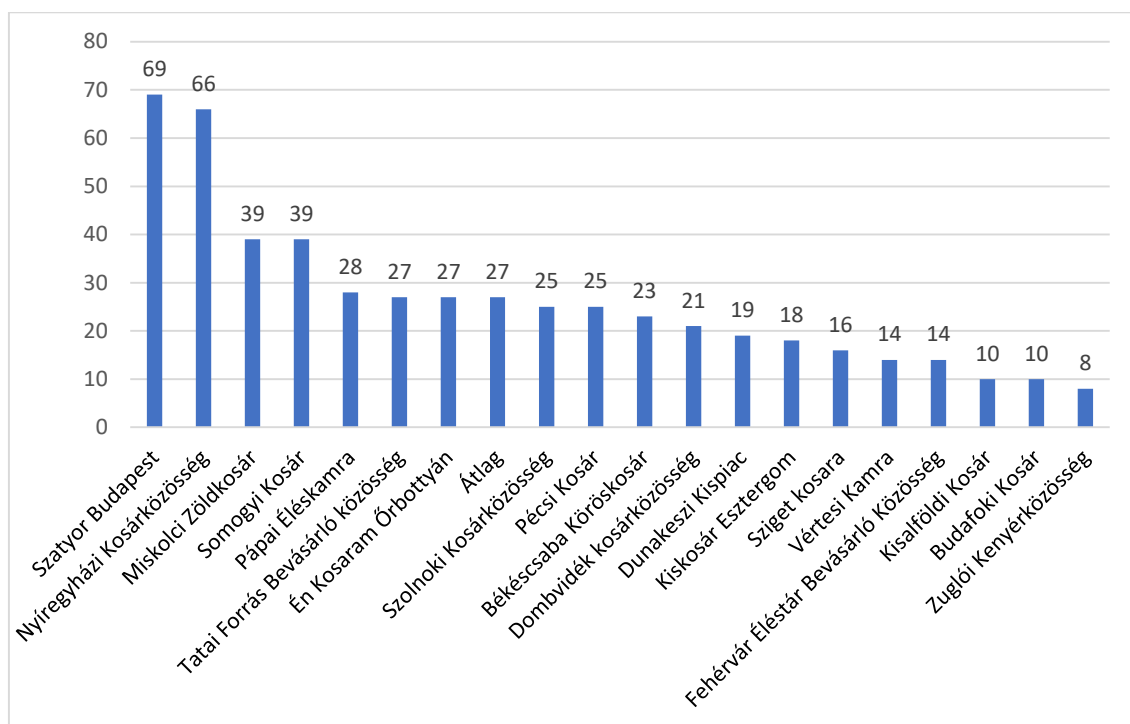
Forrás: saját szerkesztés

A bevásárló közösségek minőségbiztosítási kezdeményezéseit illetően megállapítható, hogy alapvetően a puha rendszereket alkalmazzák; ezek főként a termelőátogatás és a termelők bemutatása. Az árgaranciát nem vették át széles körben a bevásárló közösségek. A Nyíregyházi Kosárközösség által bevezetett, és a bevásárló közösségek rendelkezésére bocsátott termékminősítő rendszert nem alkalmazza másik bevásárló közösség, mely munkaiigényes és tudást igényel. Ezzel szemben az árgarancia lehetőséget a bevásárló közösségek kétharmada alkalmazza. Az adatkezelési tájékoztató és az általános szerződési feltételek a legtöbb bevásárló közösség esetében nem elérhetőek, amit komoly hiányosságnak tartok

H7 hipotézis vizsgálata: A bevásárló közösségek termelői szereplői jelentős rurális lefedettséget eredményeznek

A vásárlók és a szervezők mellett a bevásárló közösségek harmadik szereplői a termelők. A webshoppal rendelkező bevásárló közösségek összes termelőjéről adatbázist készítettem. Ez alapján elmondható, hogy a felmérés idejében- 2021 februárjában több mint 300 termelő vett részt a bevásárló közösségek működésében. A legtöbb termelő a budapesti Szatyor Bevásárló közösség és a Nyíregyházi Kosárközösség tevékenységében vesz részt. Itt közel 70 termelő termékei közül választhatnak a vásárlók. Ezt követően az élen járókhoz viszonyítva fele annyi termelővel szerepel a Miskolci Zöldkosár, valamint a 2020-ban alakult Somogyi Kosár. A 2020-ban indult Pécsi Kosár, a Gödöllő központú Dombvidék Kosárközösség és a Pápai Élés-kamra is az átlagot meghaladó számú termelőt integrál. Elmondható tehát, hogy a termelők

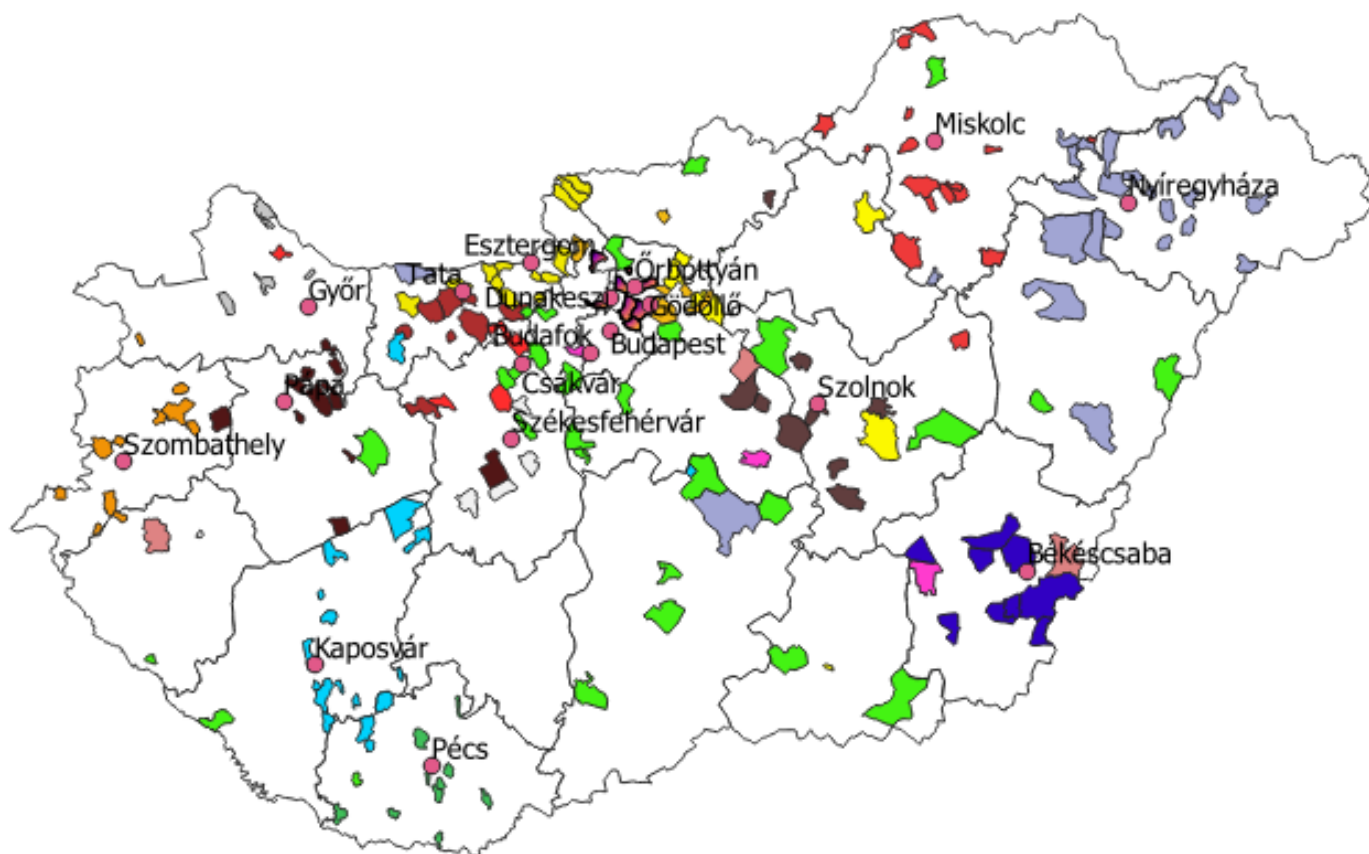
száma nem függ attól, hogy hány éve működik az adott közösség. Újonnan indulóként is van lehetőség széles kínálat és több termelő bevonására is. Átlagosan 27 termelő tartozik egy bevásárló közösséghez. A legkevesebb termelő a Zuglói Kenyérközösség működésében vesz részt: itt mindösszesen 8 termelő kínálja termékeit, ugyanakkor e 8 termelő is több mint 200 féle termékből álló kínálatot tud biztosítani. Megállapítható, hogy 8-10 termelővel már működtethető több éves távlatban is a bevásárló közösség. (22. ábra).



24. ábra. A bevásárló közösségi keretek között értékesítő termelők száma bevásárló közösségek szerint 2021













Forrás: Saját szerkesztés

A bevásárló közösségek közel 400 termelő számára biztosítanak értékesítési lehetőséget. A termelők 160 különböző településről érkeznek. A térképen jól látható, hogy a vidéki bevásárló közösség jellemzően a környező települések termelői számára jelentenek fogyasztó piacot. Szépen kirajzolódó körzeteket láthatunk a városok körül, egyfajta agglomerációs gyűrűként veszik körül a vidéki termelők a városokat. A térképen nem kerültek jelölésre azok a termelők melyek a bevásárló közösségek székhelyeül szolgáló településeken tevékenykednek. A fővárosi bevásárló közösségek akár az ország távolabbi településeiről is várnak termelőket, így ez kivételes helyzetnek tekinthető (23.ábra)-



25. ábra. A bevásárló közösségekben értékesítő termelők települések szerint 2021

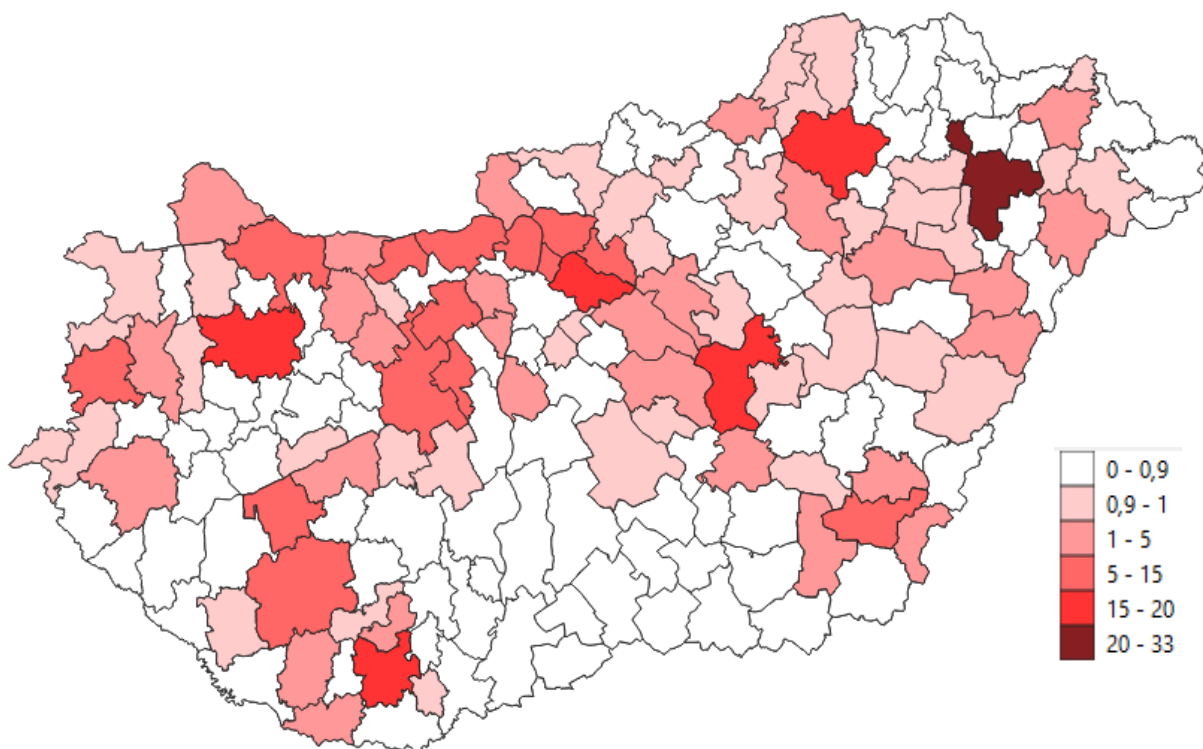
Forrás: Saját gyűjtés, saját szerkesztés

Jelmagyarázat							
	Szatyorbolt Budapest		Budafoki Kosár		Pécsi Kosár		Fehérvári Éléstár
	Köröskosár Békés- csaba		Kiskosár Eszter- gom		Zuglói Kosárkö- zösség		Somogyi Kosár
	Szolnoki Kosár		Kisalföldi Kosár		Forrás Bevásár- lóközösség Tata		Vasi Zöldkosár

A bevásárló közösségek termelői járások szerint

A webshoppal rendelkező bevásárló közösségekbe a termelők 87 járásból érkeznek, ez a hazai járások 49,6 százalékát jelenti. Kiemelkedik a Pécsi, Szolnoki, Pápai, a Gödöllői és a Miskolci járás, melyek székhelyén bevásárló közösség működik. Ezekben a járásokban járásonként legalább 15 termelő értékesít bevásárló közösségen keresztül. Közel 70 olyan járást találtam, amelyben bevásárló közösség nem működik, azonban járásonként legalább egy termelő értékesít valamelyik bevásárló közösségen keresztül. Így olyan hátrányos helyzetű, jellemzően rurális térségekből is érkeznek termékek és termelők a bevásárló közösségek online piactereire, mint

az Edelényi, a Sellyei vagy a Nyírbátori járás. Azokban a járásokban, ahol a webshoppal rendelkező bevásárló közösségek székhelye, és ezáltal az átadónap helyszíne is megtalálható, a tapasztalatom az volt, hogy minimum 8 termelő értékesít a területileg „illetékes” bevásárló közösségben. A legtöbb termelő a Nyíregyházi járásból került ki, ahol 33 termelő értékesít bevásárló közösségen keresztül. Az ország déli részén, elsősorban Bács-Kiskun és Csongrád megyei járások teszik ki azokat a területeket, ahol nincsenek termelők, akik bevásárló közösségen keresztül értékesítenének termékeket. A termelőket tematikus térképen is megjelenítettem (24. ábra.), a tematikus térképezést a helyi élelmiszerrendszerekben rejlő potenciálok feltárásának hatásos eszközének említi Kreme & DeLiberty (2011).



26. ábra. Bevásárló közösségekben értékesítő termelők megoszlása járások szerint 2021

Forrás: Saját szerkesztés, adatok forrása: saját gyűjtés

H8 hipotézis vizsgálata: a bevásárló közösségek termelői és beszállítói megfelelnek a kistermelői rendeletben meghatározott 50 km-es kritériumnak

A termékek származási helye alapján, pontosabban a termelés helyszíne szerint meghatározható, hogy az adott termék hány kilométeres távolságból „érkezett” a bevásárló közösség kínálatába. Ezáltal meghatározható, hogy az adott bevásárló közösség kínálatában szereplő termékek mennyiben mondhatók helyi terméknek. E tekintetben helyi termék alatt a kistermelői rendeletben meghatározott 50 kilométeres területi lehatárolást tekintem irányadónak. A vizsgálatba a webshoppal rendelkező bevásárló közösségek kerültek bevonásra. Ez 18 bevásárló közösséget jelent. A Budapesten működő bevásárló közösségek (Zuglói Kenyérközösség, Sztayorbolt) esetében a termékek szállítása általánosságban messzebből történik, mint a fővároson

kívüli közösségek esetében. A Zuglói Kenyérközösség átlagos szállítási távolsága az italok, húsáru, gyümölcs termékek esetében is meghaladja a 100 kilométeres távolságot, a fűszerek 95 kilométeres átlagos távolságból érkeznek. A felmérés időpontjában tejtermékek és egyéb termékek nem szerepeltek a Zuglói kínálatban. A Szatyor bevásárló közösség esetében a húsáruk érkeznek a legmesszebről: 129 kilométeres átlagos távolságból. A fűszerek is 100 kilométert meghaladó távolságból érkeznek. A többi kínált termék átlagos szállítási távolságában a termékcsoportok között nem találunk lényeges különbségeket. Átlagosan 30 és 50 kilométer között változik az átlagos szállítási távolság (24. táblázat).

24. táblázat A bevásárló közösségekben kínált termékek átlagos szállítási távolsága termékcsoportonként és bevásárló közösségenként 2021 (km)

Forrás: Saját gyűjtés

	tisztítószer, egyéb	pékáru	tejtermék	húsáru	italok	gyümölcs	fűszer, egyéb élel- miszer	zöldség
Sziget Kosara Szigetmonostor		3	3	9	3	4	4	16
Kispiac Dunakeszi	3	7	10	14	8	8	9	8
Dombvidék Gödöllő	6	20	7	3	3	7	31	12
Vértesi Kamra		12	18	3	9	15	15	39
Kisalföldi kosár			20	33	4	5	30	20
Békéscsabai KörösKosár	15	9	14	24	12	9	24	9
Tatai Forrás Bevásárló Közösség	9	10	10	18	27	18	10	24
Pécsi Kosár	5	15	12	16	42	27	21	4
Vasi Zöldkosár	12	18	47	12	33	25	23	17
Én Kosaram Órbottyán	21		31	8	32	20	47	13
Budafoki Kosár		3	72	8	37	37	49	10
Fehérvári Éléstár bevásárló kö- zösség	0	5	26	26	80	15	24	18
Miskolci Zöld Kosár	29	78	7	9	30	25	29	19
Pápai Éléskamra	11	25	44	34	17	20	21	66
Kiskosár Esztergom	3	15	47	30	43	36	24	57
Szolnoki Kosár Közösség	9	30	174	3	3	18	24	78
Nyíregyházi Kosárközösség	14	31	23	30	23	41	43	180
Somogyi Kosár Kaposvár	76	71	21	26	62	43	28	63
Szatyor Budapest	30	8	18	129	68	95	103	31
Zuglói Kenyérközösség		3		158	148	196	95	14
Átlagos szállítási távolság	16	20	32	30	34	33	33	35

A bevásárló közösségek közreműködésével értékesítésre kerülő termékek termelési (szállítási) távolsága alapján meghatározásra került, hogy az adott bevásárló közösségben kínált termékek átlagosan mekkora távolságból kerülnek az átladópontra. Így lehetőség van a bevásárló közösségek összehasonlítására. Meg lehet állapítani, hogy mennyiben igaz az a feltevés az érté-

kesítés távolsága alapján, hogy a bevásárló közösségekben helyi termékek kerülnek értékesítésre. Ez annál is inkább fontos kérdés, lévén a bevásárló közösségeknek ez egy fontos célkitűzése is) E tekintetben a Szentendrei-Szigeten működő Sziget Kosara bevásárló közösség a leginkább „helyi”, ahol a kínált termékek szállítási távolságának átlaga mindössze 6 kilométer. Ezen kívül még egy bevásárló közösséget találunk, ahol a kínált termékek 10 kilométernél kisebb távolságról kerülnek beszállításra, ez a Dunakeszi Kispiac. A fővárosban működő bevásárló közösségek esetében állapítható meg a legnagyobb szállítási távolság, mely az 50 kilométert is meghaladja. A Szatyor esetében 60 kilométer, a Zuglói Kenyérközösség esetében 102 kilométer. Ugyanakkor a kistermelői rendelettel összhangban áll, hogy a budapesti bevásárló közösségeknek nagyobb a beszerzési távolsága, mivel az említett kormányrendelet is engedélyezi a kistermelői termékek fővárosban történő értékesítését függetlenül attól, hogy hol található a termelés helye. A bevásárló közösségekben kínált termékek átlagos beszerzési távolsága számításaim szerint 30 kilométer. Megállapíthatjuk, hogy a fővárost leszámítva a bevásárló közösségekben a területi szabályozás okán valóban helyi termékek kerülnek értékesítésre (25. táblázat).

25. táblázat. A bevásárló közösségekben kínált termékek átlagos szállítási távolsága bevásárló közösség szerint 2021 (km)

Forrás: saját gyűjtés

Bevásárló közösség	Átlagos távolság /km/
Sziget Kosara Szigetmonostor	6
Dunakeszi Kispiac	8
Dombvidék Gödöllő	11
Békéscsabai KörösKosár	14
Tatai Forrás Bevásárló Közösség	16
Vértesi Kamra	16
Pécsi Kosár	18
Kisalföldi kosár	19
Vasi Zöldkosár Szombathely	23
Én Kosaram Őrbottyán	25
Fehérvári Éléstár Bevásárló Közösség	28
Miskolci Zöld Kosár	28
Pápai Éléskamra	30
Budafoki Kosár	31
Kiskosár Esztergom	32
Szolnoki Kosár Közösség	42
Nyíregyházi Kosárközösség	48
Somogyi Kosár Kaposvár	49
Szatyor Budapest	60
Zuglói Kenyérközösség	102
Átlag	31

H9: A bevásárló közösségek működéséhez alapvetően szükséges az online térben való jelenlét

A kereskedelem világszinten jelentős átalakulást hozott az internet megjelenése. A földrajzi közelség-távolság szerepe átértékelődött (Sikos 2019). Ez a megállapítás a helyi termékek kereskedelmére is igaz, azonban a helyi termékek előállítóira a földrajzi-közelség távolság csökkenése csak korlátozott formában valósul meg az értékesítési távolságra vonatkozó jogi szabályozás értelmében (Kistermelői rendelet).

A bevásárló közösségek legfontosabb online felületei a vásárlásra használt webshop (honlap), valamint a közösségi média. A bevásárló közösségek online felületeinek megléte a közösségek működésének alapja, az empirikus kutatások eredményei tartalomelemzés és az interjúk egyaránt megerősítik azt az állítást, miszerint ha egy bevásárló közösség nem rendelkezik online felülettel nem is működik.

Az elmúlt 12 évben Magyarországon 41 bevásárló közösség alapult. Ennyi bevásárló közösség jelent meg az interneten. 2 bevásárló közösséget ismerünk, melynek egyaránt van webshopja, nyilvános Facebook közösségi média csoportja, valamint Facebook oldala is. 23 bevásárló közösség található Magyarországon, melyeknek egy online felületük van: ez kizárólag Facebook oldal. Olyan bevásárló közösséget, melynek webshopja vagy Facebook csoportja van, de nincs Facebook oldala, nem találtam. Azonban olyan bevásárló közösség előfordul, melynek csoportja és webshopja van, de Facebook oldala nincs –ez a Pécsi Kosár Közösség.

Az elektronikus kereskedelem legfontosabb infrastrukturális eleme a webshop. A webshopokkal szemben alapvető követelmény, hogy folyamatosan elérhető, áttekinthető, egyértelmű fizetési feltételeket tartalmazó online felület legyen. Az elektronikus kereskedelem egyébként pozitív hatásokat generáló bővülésével párhuzamosan sajnos az ehhez kapcsolódó visszaélések, szabálysértések száma is megnövekedett. Magyarországon a fogyasztóvédelmi hivatal foglalkozik az elektronikus kereskedelem során tapasztalható visszaélések kiszűrésével és megakadályozásával. Tekintettel arra, hogy a rövid ellátási lánc elemeinek, köztük a bevásárló közösségeknek is érdeke, hogy a működés során a vásárlók a konvencionális kereskedelem szereplőinél tapasztaltaknál nagyobb fokú empátiát, odafigyelést kapjanak, ezért elméletileg ennek a webshopokban is tükrözőnie kell(ellene). A webshopok napi szintű kezelése azonban a bevásárló közösségek tagjaira és önkénteseire egyaránt egy folyamatosan felmerülő időigényes és hozzáértést megkövetelő feladatot ró. Vélhetően ennek tudható be, hogy a legtöbb bevásárló közösség nem, vagy csak részben működtet webshopot.

A felületek felépítése, a honlap kezelés és az adminisztráció mellett nem elhanyagolható szempont, hogy a webshop üzemeltetése jellemzően magával hozza a megrendelt termékek összeállítását. Ez a feladat szintén több időt, és emberi munkát igénylő tevékenységek közé tartozik és magasabb szintű szervezettséget is megkövetel a bevásárló közösségtől.

A magyarországi bevásárló közösségek közül 18 esetében beszélhetünk online rendelési felületről. Webshopnak azonban csak jóindulattal nevezhetjük őket, hisz előre fizetést jelenleg még egyik bevásárló közösség sem biztosít.

A továbbiakban az online rendelési felülettel rendelkező bevásárló közösségek rendelési felületei kerülnek összehasonlításra azzal a céllal, hogy megtudjuk, milyen módon használják a lehetőségeiket. Az első fontos megállapítás az lehet, hogy mindegyik felületen lehetséges a termékek előzetes megrendelése. Az előzetes rendelés mellett a termelők bemutatása a másik olyan szolgáltatás, melyet mindegyik felület biztosít. A termelők bemutatkozása jellemzően néhány mondat, ahol a végzett tevékenység, a termékek bemutatása és a legtöbb esetben a termelés helyszíne is ismertetésre kerül. Ezekben a szolgáltatásokon felül a bevásárló közösségek online rendelési felületei mutatnak eltéréseket. A felületek a terméklista megjelenítése mellett szűrési funkciókat is tartalmaznak. Ezek közül a leggyakoribb az ár szerint rendezés, valamint az allergének alapján történő szűrés. A termékeknek a bevásárló közösség központjától számított távolságára csupán az Esztergomi Kiskosár bevásárló közösség rendelési felületén lehet szűrni, azonban a termelők bemutatkozásában (mely az összes bevásárló közösség esetében elérhető) rendszerint szerepel a termelésük helyszíne (26. táblázat).

Az egységes szolgáltatásokat biztosító, és azonos arculattal rendelkező webshopok általános elterjedését szolgálja a Nyíregyházi Kosárközösség azon kezdeményezése, mely során a kor követelményeit kielégítő webshop került kifejlesztésre, alkalmazkodva a bevásárló közösségek tagjainak és a vásárlóknak az igényeihez. A projekt egy sikeres európai uniós pályázat keretében valósult meg. Érdekességgé említem, hogy a Nyíregyházi Kosárközösség a webshop szoftvert készen más magyarországi bevásárló közösség számára is elérhetővé tette, ezáltal számos újonnan alakuló bevásárló közösség rendelkezhetne webshoppal, de ez nem lett száz százalékgig jellemző (Palicz Ildikó 2020). A Nyíregyházi Kosárközösség által létrehozott webshop felületet jelenleg Nyíregyházán kívül hat másik bevásárló közösség alkalmazza. Korábban a Szatyor bevásárló közösség webshopjának arculatát alkalmazta több bevásárló közösség. Jelenleg ezt a korábbi felületet három közösség használja. Vannak olyan bevásárló közösségek is, amelyeknek a webshopja nem, vagy csak részben automatikus rendelési felülettel rendelkezik, ilyen a Pécsi Kosárközösség és a Budafoki Kosárközösség. Az említett bevásárló közösségek rendelési felületei Google űrlapok, melyek könnyű kezelhetősége és rugalmassága ellenére a rendelések összeállításakor többletmunkát is jelentenek a szervezőknek. A Tatai Forrás Bevásárló Közösség rendelési felülete egy Microsoft Excel táblázat, melyet minden vásárlónak egyenként kell visszaküldenie a bevásárló közösség számára.

Találunk olyan bevásárló közösségeket is Magyarországon, melyek nem működtetnek webshopt, tehát nem lehet interneten keresztül kiválasztani a megvásárolni kívánt terméket, majd azt kosárba helyezve megrendelni. Az ő működésükben a lényeg a folyamatos kommunikáció (híradás) az online felületeken, azonban az adminisztrációs terheket a termelőkre hárítják. Ez a rendszer azonban az online felületek kezelésében kevésbé jártas, rurális térségekben élő, jellemzően idősebb kistermelők számára nem teszi lehetővé az árusítást a bevásárló közösségen belül, így a bevásárló közösségnek a szociális gazdaságfejlesztéshez köthető aspektusai nem jelenhetnek meg. Ilyen működésű pl. a Zuglói Kenyérközösség rendelési felülete.

Olyan is létezik, amikor a bevásárló közösség nem működtet webshopot. A Gördülő Kosár bevásárló közösség is ilyen. Ezeknek a bevásárló közösségeknek a működése a termelő piacok működéséhez hasonló, a vásárlók előrerendelésüket közvetlenül a termelőknek küldhetik el.

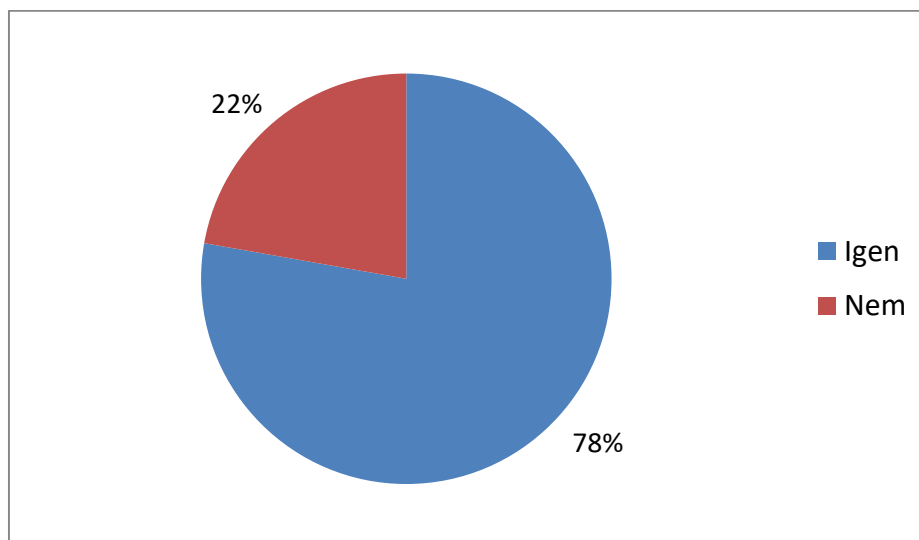
26. táblázat. A bevásárló közösségek online rendelési felületei 2021

	Online rendelés lehetséges	Termékszűrés beszerzési tá- volság alap- ján	Termékszűrés allergének szerint	Termékszűrés ár alapján	Termelők be- mutatkozása elérhető
Békéscsaba Körös- kosár	Igen	Nem	Igen	Igen	Igen
Budafoki Kosár	Igen	Nem	Nem	Nem	Igen
Dombvidék Kosár- közösség	Igen	Nem	Igen	Igen	Igen
Én kosaram Őr- bottyán	Igen	Nem	Nem	Igen	Igen
Kisalföldi Kosárkö- zösség	Igen	Nem	Nem	Igen	Igen
Kiskosár Bevásárló Közösség	Igen	Igen	Nem	Igen	Igen
Kispiac Dunakeszi	Igen	Nem	Nem	Nem	Igen
Miskolci Zöldkosár	Igen	Nem	Nem	Igen	Igen
Nyíregyházi Kosár- közösség	Igen	Nem	Igen	Igen	Igen
Pápai Éléskamra	Igen	Nem	Igen	Igen	Igen
Pécsi Kosár közös- ség	Igen	Nem	Nem	Nem	Nem állandó jelleg- gel
Somogyi Kosár	Igen	Nem	igen	Igen	Igen
Szatyor Budapest	Igen	Nem	Nem	Igen	Igen
Sziget Kosara	Igen	Nem	igen	Igen	Igen
Szolnoki Kosárkö- zösség	Igen	Nem	Igen	Igen	Igen
Tatai Forrás bevá- sárló közösség	Igen	Nem	Nem	Nem	Nem állandó jelleg- gel
Vértesi Kamra	Igen	Nem	Nem	Igen	Igen
Zuglói Kenyérkö- zösség	Igen	Nem	Nem	Nem	Igen

Forrás: saját gyűjtés

Bevásárló közösségek a közösségi médiában

A webshop mellett a bevásárló közösségek elsődleges kommunikációs felülete a közösségi média. A vásárlók elérése, a termékek népszerűsítése is ezen a felületen keresztül történik. A magyarországi bevásárló közösség adatbázisban szereplő közösségek több mint kétharmada rendelkezik Facebook oldallal (25. ábra).



27. ábra. Bevásárló közösségek facebook oldal használata N=41 2020

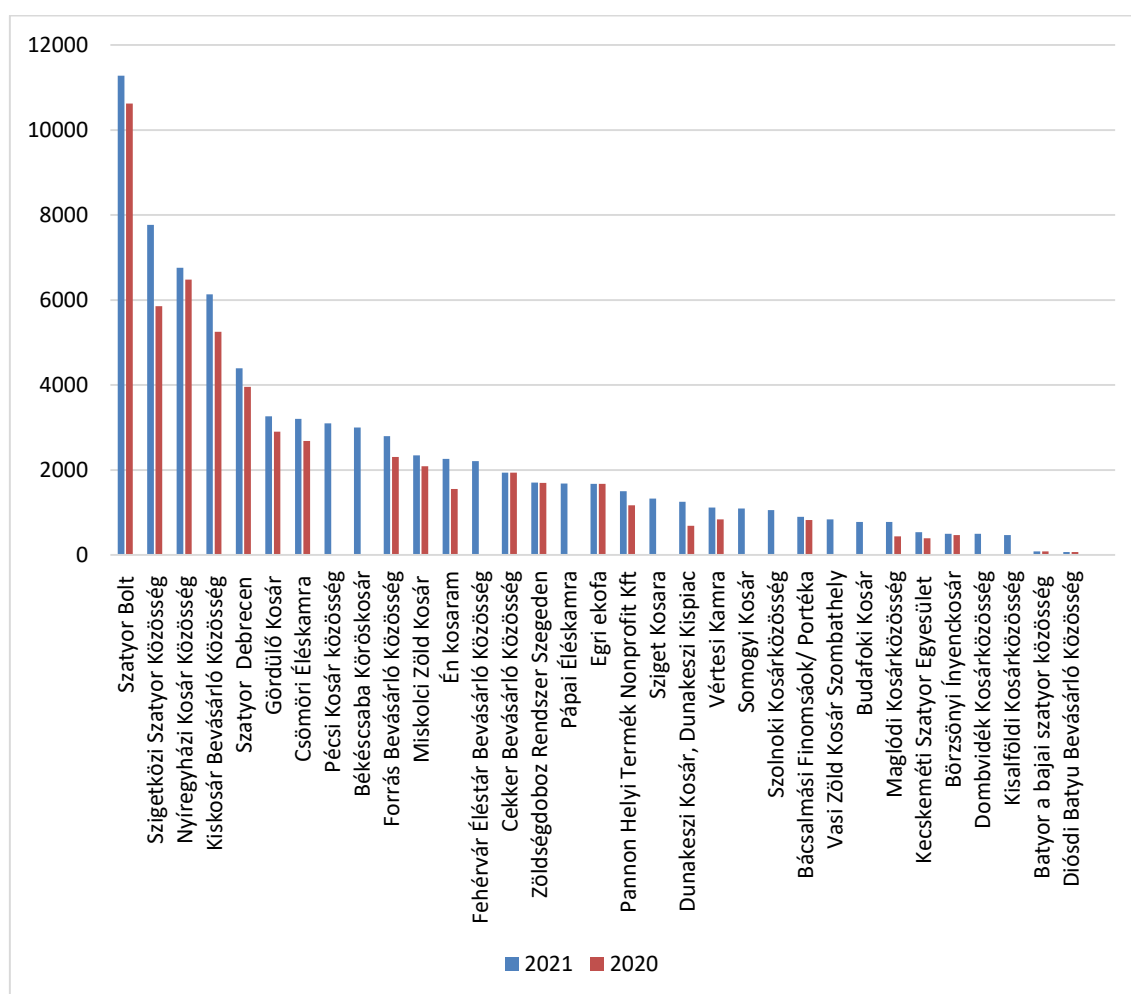
Forrás: Készítette a szerző, adatok forrása a szerző gyűjtése (én ezt felesleges diagramnak találok).

Egyértelműen látszik, hogy a bevásárló közösségek működésének alapeleme a közösségi média használata. Azonban felmerül a kérdés, hogy azok a bevásárló közösségek, melyek nem rendelkeznek közösségi média felülettel, milyen módon helyettesítik azt. Egyáltalán helyettesítik-e, működnek-e folyamatosan ezek a közösségek? A hazai bevásárló közösségek közül 8 nem rendelkezik Facebook oldallal. A bevásárló közösségek működésének megértése céljából ezeket a közösségeket is célszerű néhány mutatóval jellemezni. A Facebook oldallal nem rendelkező nyolc bevásárló közösség közül öt 2010 és 2013 között alakult meg, tehát a bevásárló közösségek első generációjához tartoznak. A nyolc bevásárló közösség közül hét esetben sem működő webshop, sem naprakész honlap nem található.

A Facebook oldalak megléte mellett azok minősége, és az általuk rendszeresen elérhető potenciális fogyasztók, érdeklődők száma is fontos szempont a bevásárló közösségek működése során. Összegyűjtöttem a Facebook oldallal rendelkező bevásárló közösségek kedvelőinek számát, melynek ismeretében a bevásárló közösségeknek a közösségi médiában való megjelenéséről részletesebb képet kapunk. A bevásárló közösségek Facebook oldalai közül az egyik első, és több bevásárló közösségnek is követendő példát adó Szatyorbolt rendelkezik a legtöbb kedvelővel. Ez közel 12 ezer embert jelent. A budapesti bevásárló közösséget a vidéki központok követik. Legelőbb a Nyíregyházi Kosárközösség, mely jelenleg a legproaktívabb bevásárló közösség hazánkban, és erőteljesen törekszik a hálózatosodás elősegítésére. Jó példával szolgál a Szigetközi Szatyor bevásárló közösség, mely Mosonmagyaróvár és térségében fejti ki tevékenységét, valamint a Kiskosár bevásárló közösség Esztergomból, mely többek között az akkori

Földművelésügyi Minisztérium rövid ellátási lánc elemeket népszerűsítő kiadványának elkészítésében is közreműködött. A fentebb említett négy vidéki bevásárló közösség Facebook kedvelőinek száma 4 és 8 ezer felhasználó között található. Nyilvánvaló, hogy ezek a bevásárló közösségek helyi ismertsége, helyi társadalmi viszonyokba történő beágyazottsága arányaiban vélhetően lényegesen nagyobb, mint a legrégebbi bevásárló közösségnek, a Szatyornak, melynek a vásárló közönsége, és így a Facebook oldalának kedvelői is egy agglomeráció nélkül is több mint másfél millió lakóval rendelkező Budapestről verbuválódik. Éles a kontraszt egy olyan közösséggel összevetve, ahol a vonzott tér Szabolcs-Szatmár-Bereg megye székhelye, egy alig 100 ezer lakost számláló Nyíregyháza.

4000 és 2000 kedvelő között mozog a Facebook közösségi oldalon a debreceni Szatyor, a tatányai Gördülő Kosár, a Csömöri Éléskamra, a tatai Forrás Bevásárló Közösség és a miskolci Zöldkosár bevásárló közösség kedvelőinek száma. 14 bevásárló közösség Facebook oldalát követők száma nem éri el a 2000 főt. Amíg a 4000 és 8000 kedvelők között rendelkező bevásárló közösségek megyeszékhelyeken, vagy a fővárosban voltak megtalálhatók, addig kevesebb kedvelővel rendelkező bevásárló közösség esetében a településhierarchia viszonyokra utaló jellemzőket nem találunk (26. ábra.).



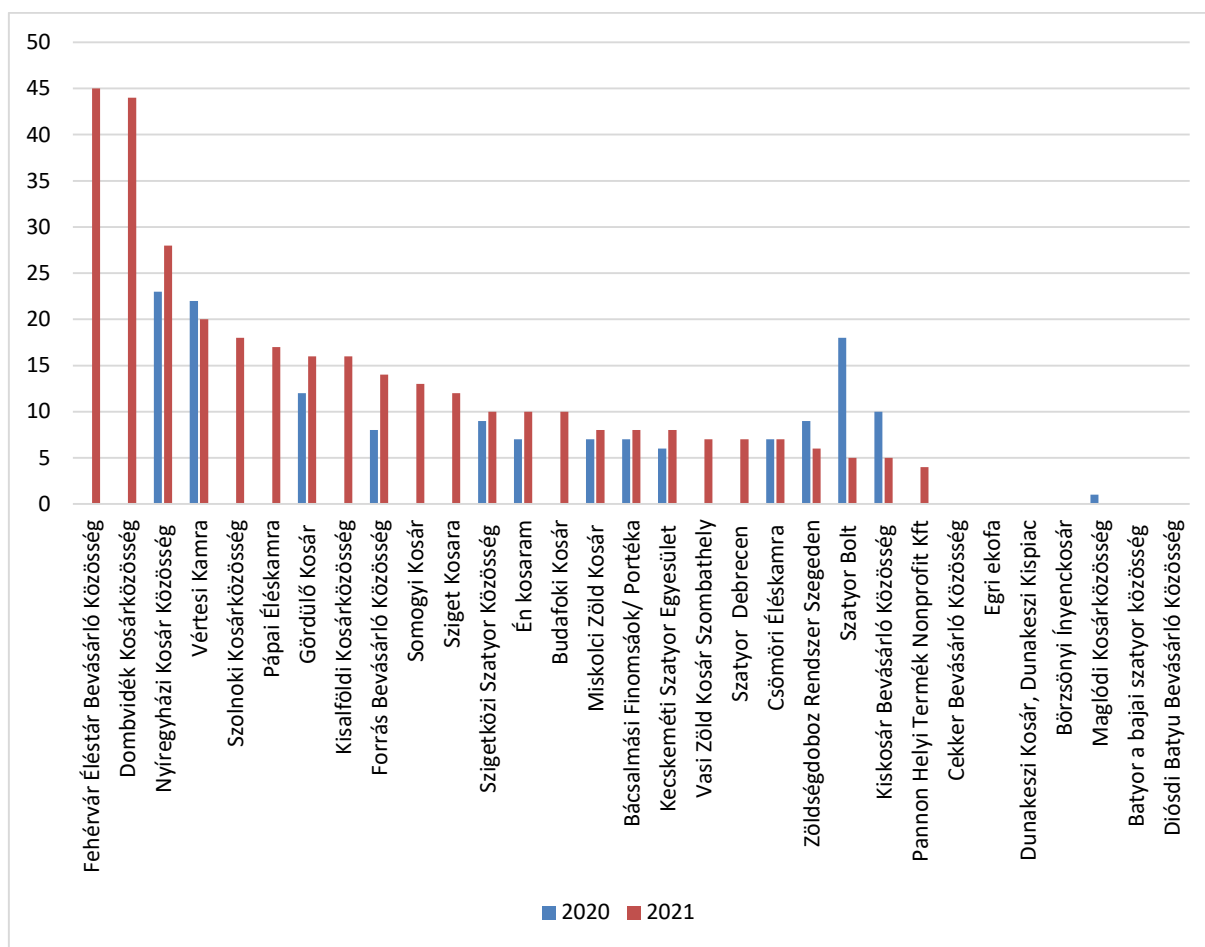
28. ábra. A bevásárló közösségek a közösségi médiában, facebook oldallal rendelkező bevásárló közösségek követőinek száma 2020 május 2021 május 1.között

Forrás: saját szerkesztés, adatok forrása bevásárló közösségek facebook oldalai alapján saját gyűjtés

Találunk olyan bevásárló közösségeket, melyek a közösségi médiában sajátos módon ugyan, de jelen vannak. E közösségek zárt Facebook csoportokban szervezik az adott bevásárló közösség kommunikációját, az új termékek bevezetését a közösségbe. A zárt Facebook csoport a bevásárló közösség belső kohézióját erősíti, mivel jellemzően az adminisztrátorok, jellemzően a közösségek szervezői hagyják jóvá a csoportba történő belépést az érdeklődőknek. Ez a zárt-ság a csoporton belül a tagok között oldottabb kommunikációt enged meg. Néhány praktikus szempontból a csoportok zártsága azonban véleményem szerint nem célravezető, mivel összességében kevesebb embert tud elérni egy zárt Facebook csoport, mint egy mindenki számára látható Facebook oldal, melyen a nagyobb népszerűségnek örvendő bejegyzések szélesebb körben láthatóak az online térben, a felhasználók megosztásaikkal is segíthetik a közösség online kommunikációjának eredményességét. Természetesen nem zárja ki egymást a bevásárló közösségek kétféle Facebook oldal használata. Ennek kereteit a bevásárló közösség önkénteseinek szabadideje határozza meg. A Zuglói Kenyérközösség az egyetlen, mely a bevásárló közösségek között Facebook oldallal és Facebook csoporttal is jelen van a közösségi média e felületein.

Végezetül fontos kiemelni, hogy a közösségi médiában való jelenlét nem egyenlő pusztán egy oldal vagy csoport létrehozásával. A közösségi média felületek folyamatos menedzselést követelnek meg. Ehhez önkéntesekre és/ vagy alkalmazottakra valamint kommunikációs ismeretekre egyaránt szükség van. A Facebook közösségi oldalak hatékony üzemeltetéséhez napi szintű tartalom közlés indokolt. Folyamatos információközlés kell, mivel csak így lehet a termelők számára valóban többlet segítséget nyújtani a piacra jutásban, és egyben hasznos segítséget adni a vevőknek is.

A bevásárló közösségek Facebook oldalainak tartalom-elemzését marketing szempontból az adott bevásárló közösség Facebook bejegyzései alapján elemeztem. Összegyűjtésre kerültek a Facebook oldallal rendelkező bevásárló közösségek egy adott hónapra vonatkozó közösségi média megjelenései. A koronavírus járvány Magyarországon történő megjelenése előtti hónapban, 2020 februárjában a bevásárló közösségek közösségi média felületein található aktivitásokban különbségek voltak tapasztalhatóak. A vizsgált időszakban a Nyíregyházi Kosárközösség, a Vértesi Kamra és a Szatyor bevásárló közösségek voltak a legaktívabbak. A közösségi médiában csupán e három közösség felületein volt 15 Facebook bejegyzésnél több. Tehát a két naponta történő bejegyzés közlés is csak néhány bevásárló közösség esetében valósul meg. Ugyanekkor 10 bevásárló közösséget találtam, mely 2020 februárjában 15 és 5 bejegyzés között kommunikált a Facebookon. 8 olyan bevásárló közösség is volt, melyek a vizsgált hónapban egyetlen Facebook bejegyzést sem tettek közé: Szatyor Debrecen Cekker Bevásárló Közösség, Egri ekofa, Pannon Helyi Termék Nonprofit Kft, Dunakeszi Kosár, Dunakeszi Kispiac, Börzsönyi Ingyenkosár, Batyor, a bajai szatyor közösség, Diósdai Batyu Bevásárló Közösség (27. ábra.). Több esetben felmerült bennem a kérdés, hogy vajon valóban működik-e a látható bevásárló közösségek mindegyike?



29. ábra. A bevásárló közösségek aktivitása a facebookon 2020 február-2021 február

Adatok forrása: saját gyűjtés, saját szerkesztés

H10 hipotézis igazolása: A koronavírus járvány és a járvány terjedését szolgáló korlátozások kedvezőtlen hatással voltak a bevásárló közösségekre

A 2020-as év világszinten is ráirányította a figyelmet a globális szinten szerveződő ellátási láncok sebezhetőségére (Jiwa et al 2021). A súlyos krízis a rövid ellátási lánc működését, ezen belül a bevásárló közösségeket is új kihívások, és talán lehetőségek elé is állította. A koronavírus járvány megfékezését szolgáló kormányzati intézkedések Magyarországon is az online kereskedelem bővülését segítették. Itt kell azonban megjegyezni, hogy a rövid ellátási lánc elemei a bevásárló közösséget leszámítva a személyes kapcsolaton alapulnak. A COVID-járvány miatt a kijárási korlátozás bevezetését követően a települési önkormányzatok a helyi termelői piacokat is számos településen bezáratták (Nagymaros, Tihany.) A helyi termékek értékesítésének legfontosabb színhelyei, a helyi termelői piacok érzékenyen reagáltak a váratlan helyzetre. Sokatmondó az a köszönetnyilvánítás, amit a legnehezebb pandémiás időkben, a kijárási korlátozások után fogalmazott meg és tett közzé egy bevásárlóközösség:

„Nagyon szépen köszönjük, hogy ezekben a nehéz időkben sem hagyjátok cserben Termelőinket, Kézműveseinket, hiszen a legtöbben a piacokon befolyt jövedelmükből élnek, köszönjük, hogy betartjátok a higiéniai szabályokat, így vigyázunk egymásra. Bízunk benne, hogy

hamarosan túl leszünk a nehezen!”- írták a Tatabányai Gördülő Kosár közösségi média oldalán(Gördülő Kosár 2020).

Ugyanakkor érdekes módon az is igaz, hogy a helyi termelői piacok működését a Nemzeti Népegészségügyi Hivatal nem tekintette veszélyforrásnak, sőt előnyösnek találta a koronavírusjárvány alatt. "A koronavírus járvány okozta helyzetben kiemelten fontosak a helyi termelői piacok. A piacokon ugyanis helyben, mentesülve a felesleges utazástól, elérhetőek a kiváló minőségű magyar élelmiszerek. Működésük mind a termelő, mind a lakosság számára előnyös. "- közölte a Nemzeti Népegészségügyi Hivatal (2020).

A bevásárló közösségek a koronavírus járvány során a távolságtartás és az érintkezések kisebb számát is versenyelőnyé igyekeztek alakítani. Ezt példázza a Pápai Éléstár bevásárló közösség által készített szemléletes ábra is (28. ábra). A koronavírus járvány első hulláma alatt kezdte meg a Szentendrei-szigeten működő Sziget Kosara bevásárló közösség az átadások szervezését (Forrai Mária szóbeli közlése 2021)

A koronavírus járvány első magyarországi hulláma alatt, 2020 márciusában javasolta a Kislépték Egyesület, hogy a 71/2020 (III.27) kormányrendeletet a kijárási korlátozásról egészítsék ki azzal, hogy a piaci és élelmiszerbolti vásárlás mellett legyen lehetséges az előrendelésre átvételi ponton történő termékátadás is (pl. bevásárló közösségek részére) (Kislépték.hu).



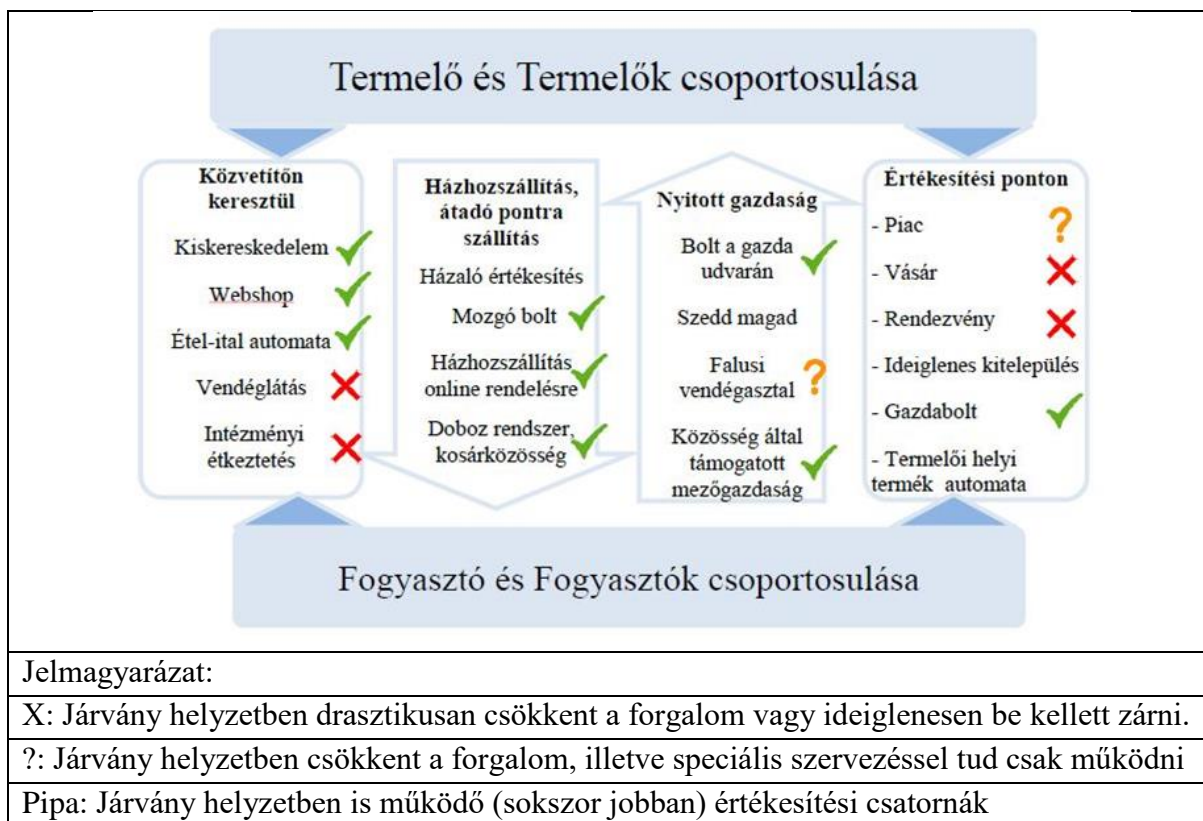
30. ábra. A bevásárló közösségek működése a koronavírus járvány alatt

Forrás: Kislépték Facebook oldala

<https://www.facebook.com/kisleptek.hu/photos/pcb.1388375171348941/1388374898015635/>

A rövid ellátási lánc szereplőinek tevékenységére is hatást gyakorolt tehát a koronavírus járvány. A rövid ellátási lánc egyik legelismertebb hazai civil szervezete, a Kisléptékű Termék-előállítók Szövetsége újraértelmezte a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara REL csoportosítását a

koronavírus járvány megelőzése érdekében állami szinten bevezetett korlátozó intézkedések alatt történő működés alapján. A szervezet a járvány helyzet tekintetében három csoportra osztotta a rövid ellátási lánc szereplőit. Az első csoportba tartoztak azok a szereplők, amelyek esetében a „járványhelyzetben drasztikusan csökkent a forgalom vagy ideiglenesen be kellett zárni.” ilyenek voltak a rendezvények, vásárok, a vendéglátóegységek számára történő beszállítások.



31. ábra. Termelők és fogyasztók csoportosítása Covid 19 járvány alatt

Forrás:Kisleptek.hu

<https://www.facebook.com/kisleptek.hu/photos/pcb.1388375171348941/1388375064682285/>

A bevásárló közösségeknek a kijárási korlátozások közepette is lehetősége nyílt a törvényi előírásokat maradéktalanul betartva működni. A koronavírus járvány által leginkább érintett Budapesten is folytatták működésüket a kialakult helyzet ellenére is a bevásárló közösségek (Sztaytor Bevásárló Közösség, Zuglói Kenyérközösség). A termelői piacok egy részének bezárása, valamint a nagy tömegeket vonzó konvencionális élelmiszerkereskedelmi egységekkel szemben felmerülő esetleges bizalmatlanság is kedvező környezetet biztosíthatott a magyarországi bevásárló közösségeknek a járvány alatt történő működéshez

Azt, hogy a járványhelyzet kiaknázzható lehetőséget is jelentett a bevásárlóközösségek számára, ezt jól példázza, hogy a Nyíregyházi Kosárközösség a kijárási korlátozások alatt érte el története legnagyobb rendelési számát, a 2020. április átadónapon közel 200 megrendelés érkezett közel 1,5 millió forint értékben. A bevásárló közösségek működési jellemzője az önkéntesség,

mely e helyzetben is megmutatkozott. A rekord bevételt hozó átadónapot követően a nagyszámú idős önkéntes védelme érdekében a Nyíregyházi Kosárközösség nem tartott átadónapot. Látható, hogy a hagyományos piaci viszonyok között ez a megtorpanás elképzelhetetlen lenne.

A bevásárló közösségek többsége a járvány megelőzési intézkedések alatt is működött. E szervezetek is igyekeztek a személyes találkozások csökkentését szorgalmazni, megelőző higiéniai intézkedéseket bevezetni, valamint több esetben elindult a termékek házhoz szállítása is.

A megelőző intézkedések sorába tartozott, hogy például az átadónapon történő részvételhez előzetes regisztrációt vezettek be, mint pl. a Zuglói Kenyérközösség esetében.

Esztergomban a Kiskosár Bevásárló Közösség átadónapján a megrendelt termékeket összekészítve adták át a vásárlóknak az önkéntesek. A vásárlók egyesével vehették át a termékeket. (Kiskosár bevásárló közösség)

Az Énkosaram bevásárló közösség Órbottyánban szintén folyamatosan üzemeltette átadónapjait a koronavírus intézkedések alatt is. A távolság betartását valamint higiéniai intézkedéseket vezettek be. A vásárlók ABC sorrendben vehettek részt a közösség által szervezett átadási alkalmakon.

Összességében megállapíthatjuk, hogy a megfelelő infrastrukturális felszereltség és marketing tevékenység mellett a bevásárló közösségek a koronavírus okozta veszélyhelyzetben is eredményesen tudtak működni. Egyes esetekben kimagasló forgalmat is felmutattak, azonban a kínáló piaci rést (a termelői piacok nagy számban történő bezárását) nem tudták maradéktalanul kihasználni Ennek elsődleges oka a bevásárló közösségek közösségi működésében keresendő. Mivel nagy számú önkéntes segítőt van szükség a működéshez, így a járvány ideje alatt a bevásárló közösségek iránt megnőtt igény kielégítésére egy bizonyos nagyságú forgalmon túl a közösség nem volt képes. Úgy tűnik tehát, hogy a bevásárló közösségek működésében az önkéntesek száma is korlátozó tényező lehet, ha túl nagyra nő az „üzleti tevékenység.”

A járvány áldásos hatása, hogy számos fontos innováció terjedni kezdett: nőtt a webshopok száma, elterjedt a házhozszállítás is, a „drive in” átvétel. Az idősebb és a fiatalabb korcsoportok számára kijelölt időszak a vásárlásra szintén alkalmazkodást várt el, mint ahogyan az óvintézképpel bevezetett létszámkorlátozás is. (27. táblázat).

27. táblázat. Bevásárló közösségekben koronavírus járvány alatt bevezetett újítások

	A szolgáltatást biztosító bevásárló közösségek száma a járvány megjelenése előtt	A szolgáltatást biztosító bevásárló közösségek száma a járvány megjelenése után
Webshop	12	16
Házhozszállítás	2	10
Idősáv	0	6
Drive in átvétel	0	1
Létszámkorlátozás	0	5

Forrás: A szerző gyűjtése

Az alábbiakban összegzem a COVID-járvánnyal összefüggésben megtapasztalt változásokat. Hasznos újtásnak számít a webshop-használat, a házhoz szállítása és a „drive in” kiszolgálás.

Webshop

A digitális kereskedelemnek Magyarországon is évről-évre nagyobb a forgalma. Magyarországon a bevásárló közösségek kereskedelmi tevékenységének lényeges eleme a webshop. A webshop biztosítja a vásárlók számára, hogy otthonról is tudjanak rendelni. A koronavírus járvány előtt 12 bevásárló közösség használt webshopot. A koronavírus járvány megjelenése után már 16 bevásárló közösség használ webshopot. A koronavírus járvány előtt több bevásárló közösség esetében nem volt lehetőség a termékek rendelésére. Ezek a bevásárló közösségek a termelői piacokhoz hasonlóan működtek (Egyél helyit).

Házhoz szállítás

A bevásárló közösségek között a koronavírus magyarországi terjedését megelőzően- 2020 februárjában a házhoz szállítás még nem volt elterjedt gyakorlat. Csupán három bevásárló közösség biztosította vásárlói számára, hogy a megrendelt termékeket házhoz szállítja. A Szatyor bevásárló közösség Budapest területén szállította ki a megrendelt termékeket a Forrás bevásárló közösség Tatán, a Kecskeméti Szatyor Kecskeméten. A házhoz szállítást önkéntesek, illetve maguk a termelők végzik. Alacsony mennyiségek esetében a házhoz szállítás nem gazdaságos. A koronavírus járvány kitörése után több bevásárló közösség is bevezette a házhoz szállítást. Pandémia idején a bevásárló közösségek vállalták, hogy házhoz viszik a megrendelt termékeket a vásárlóknak. Főként az idősebb vásárlóknak szállították ki a termékeket. A kiszállítást önkéntesek végezték (Nyíregyházi Kosárközösség). Jelenleg 10 bevásárló közösség használ házhoz szállítást.

„Drive in” vásárlás

Az autóból történő ún. „drive in” típusú vásárlást a gyorséttermek már évtizedek óta alkalmazzák Magyarországon is. A „drive in” vásárlást a Budapesti agglomerációban található Dunakeszi városban működő bevásárló közösség használja. A „drive in” vásárlást az országos média is örömmel fogadta. A „drive in” átadás a nagy média visszhangja ellenére nagyon sok helyet igényel. A modell eredményes működése ellenére nem vált tömegessé.

A változásokat előidéző korlátozások közül a két legfontosabb az *idősáv* és a *létszámkorlátozás*. A koronavírus járvány elleni védekezés során a Magyar Állam meghatározta, hogy az idősek (65 évnél idősebb emberek) és a fiatalabbak (65 évnél fiatalabb emberek) milyen időpontokban tudnak elmenni vásárolni. Több bevásárló közösség is alkalmazta az idősávot a termékek átadásakor.

Összességében elmondhatjuk, hogy a vizsgált időintervallumban a bevásárló-közösségek jól adaptálódtak az új körülményekhez. Bár 5 bevásárlóközösség felszámolódott ez idő alatt, de 6 új bevásárlóközösség is született, és megalakult az első rurális bevásárlóközösség (Szentendrei sziget).

A 2020. évben alakult bevásárló közösségek összehasonlítása

A 2020-as év a koronavírus árnyékában telt. A bevásárló közösségek ebben a környezetben jelentősnek mondható bővülést produkáltak Magyarországon. A bevásárló közösségek jelentősen növelték az általuk lefedett területek nagyságát. A koronavírus járvány a főként tömeges vásárlói megjelenést nélkülöző bevásárló közösségek számára lehetőséget kínált a fejlődésre, valamint új bevásárló közösségek alapítására is ösztönzőleg hatott. Nagyszámú önkéntes, termelő és több száz vásárló csatlakozott a bevásárló közösségekhez a 2020-as évben.

A 2020-as évben nyolc bevásárló közösség tudta megkezdeni a működését. A bevásárló közösségek Budapesten (Budafok kerület, megyeszékhelyeken: Pécs, Győr, Székesfehérvár, Kaposvár, Szombathely, a Budapesti agglomerációba tartozó városban Gödöllőn és a Szentendrei-Szigeten (Szigetmonostor) alakultak meg (30. ábra). E minden szempontból rendhagyónak számító évben a Szentendrei-szigeten alakult meg a Sziget Kosara bevásárló közösség. A Sziget-Kosara bevásárló közösség jól modellezheti, hogy melyek egy működőképes bevásárló közösségnek a minimális térbeli keretei.

A 2020. évben alakult bevásárló közösségek alapítását és működését esettanulmányok keretében vizsgáltam. A közösségek alapítóival és szervezőivel mélyinterjúkat készítettem. E közösségek számos hasonlóságot mutatnak. Az interjúk során különös figyelmet fordítottam arra, hogy ennek a bevásárló közösség- alapítási boomnak a mozgatórugóit feltárjam.

Abból indultam ki, hogy a bevásárló közösségek helyben történő szervezése minden esetben egyetlen személytől eredt, aki megpróbált maga köré társakat toborozni. Ugyanakkor a helyi „hősök” nem a semmiből teremnek, hanem egy toborzás, képzés sorozat hatására kezdenek bele a bevásárló közösségek szervezésébe. Ez a képzés sorozat, mely megteremtette a helyi „hősöket” a korábban már részletesen bemutatott „Indíts bevásárló közösséget!” képzésen ismerkedtek meg a rendszer lényegével, melyet a Nyíregyházi Kosárközösség szervezett. Látható, hogy az átgondolt tervezésnek, a képzésnek, a hálózatosodásra való törekvésnek az eredménye a kiképzett helyi szervezők, mozgalmárok megjelenése lett, akik maguk köré tudták/tudják szervezni azokat a helyi szereplőket, akikkel a bevásárló közösség megkezdheti a munkát. Nyilvánvalóan erre a COVID-nyomás ideje alatt is szükség volt.

Ami a bevásárló közösségek vásárlóit illeti, általában zömmel az áradónapok helyszínéül szolgáló településekről szoktak kikerülni és a környező településekről érkeznek. Ez az alaptétel nem változott az újonnan alakult bevásárló közösségek esetében sem: a vásárlók túlnyomó többsége (90 százaléka) az áradópontoknak helyet adó településekről érkezett/ és érkezik ma is, esetleg jellemzően 4-5 környező településről.



32. ábra. A 2020. évben indult bevásárló közösségek vásárló települések szerint

Forrás: Saját szerkesztés

Egyes bevásárló közösségek a vásárlók számára is meghatározzák a lehetséges maximális távolságot, tehát 40 kilométeres körzetből fogadják a vásárlóikat is (Nyolczas Krisztina szóbeli közlése 2021). A vásárlók számát tekintve a bevásárló közösségek között, már egy éves távlatból tekintve is jelentős különbségek alakultak ki. A vásárlók száma 20 és 180 között változik. Érdeemes kiemelni, hogy általában az olyan bevásárló közösségek, amelyek 20-30 vásárlót tudnak bevonni, a működésük bizonytalanságokkal jár, mivel a termelőknek nem kifizetődő részt venniük ebben az ellátásban, így a kínálat csökkenhet (Mező Fruzsina szóbeli közlése nyomán 2021). A vásárlás során elköltött összeg átlagosan 7000 forint, a legalacsonyabb összeg a zöldségeket vásárlók között volt, ők 2-3 ezer forintot fizetnek egy alkalommal átlagosan.

A termelők száma a dolgozat korábbi fejezetében már ismertetésre került, e tekintetben az újonnan alakult bevásárló közösségek már rövid távon is tudtak a több évvel korábban létrejött bevásárló közösségekhez hasonló kínálatot produkálni. Szervezeti formájukat tekintve a 2020-ban bevásárló közösségeket működtető szervezetek főként egyesületek, illetve kettő közülük még informális közösség, melyek önmagukat csupán átadópontként definiálják (28.táblázat).

Az önkéntesek számát tekintve jellemzően ezek az új bevásárló közösségek is egy 4-5 fős szervezői maggal rendelkeztek induláskor, valamint további 5 és 20 fő között változott az önkéntesek száma a bevásárló közösségekben. A Pécsi Kosár Közösség tevékenységében vesz részt a legtöbb önkéntes, itt akár 50 segítő is előfordul egy-egy átadás megszervezésében (Radnóti Zsolt szóbeli közlése nyomán 2021).

A minőségbiztosítás terén az újonnan alakult bevásárló közösségek a korábban már működő közösségek által alkalmazott rendszereket használják, mint a nyitott gazdaság, termelőlátogatás. Etekintetben az újonnan alakult közösségek nem hoztak érdemi, rendszerszintű újításokat a bevásárló közösségek életébe.

A koronavírus járvány a bevásárló közösségek működésére kettős hatást gyakorolt. Egyfelől a vásárlói érdeklődés megnőtt, mely a bevásárló közösségek működési rendszerének köszönhető (online rendelés, kedves, személyes kontakt az átadás során, rövidebb vásárlási idő, járványügyi szempontból biztonságosabb). Ez volt a bevásárló közösségek vezetőinek- szervezőinek az egybehangzó véleménye (Forrai Mária, Mező Fruzsina, Nyolczas Krisztina szóbeli közlése nyomán 2021).

Ugyanakkor a civil szervezetek működése általánosságban is megváltozott. Miközben sikeres szerepvállalás látható a bevásárló közösségeket működtető civil szervezetek esetében, eközben a sokkal ismertebb, hagyományosabb civil szerepekben, mint pl. hagyományörzés, kultúra- támogatás szerepekben az érdekeltek hosszabb időre szünetre kényszerültek a koronavírus járvány elleni védekezés során hozott intézkedések következtében.

Összegezve a 2020. évben alakult bevásárló közösségek működésének jellemzőit, a következőket tudom megállapítani:

A bevásárló közösségek alapítására nagyhatással volt a 2019-ben megkezdett bevásárló közösség alapító képzés. A 2020-ban indult bevásárló közösségek valamilyen formában kivétel nélkül részt vettek a képzésen. A Budafoki- és a Pécsi Kosár közösséget kivéve mindegyik bevásárló közösség a Nyíregyházi Kosárközösség által kifejlesztett webshop felületet alkalmazza. A mélyinterjúk során a koronavírus járványt, mint a bevásárló közösségek alapítására pozitív hatást gyakorló jelenséget egyik interjú alany sem említette. A járvány első hullámában ugyan tapasztalható volt a növekvő érdeklődés a már működő közösségekben, de ez a második hullám idejére, 2020 őszén már nem volt érzékelhető- mondta Barhtné Horváth Natasa (2021) a Pápai Élészkamra vezetője. A koronavírus járvány tehát az új bevásárló közösségek létrehozására érdemben nem gyakorolt pozitív hatást, a korlátozások inkább nehezítették az indulást, a már működő bevásárló közösségek esetében pedig inkább csak átmeneti forgalom növekedés volt tapasztalható (28.táblázat).

28. táblázat A 2020 évben működésüket megkezdő bevásárló közösségek összehasonlítása

	Budafoki Kosár	Dombvidék Kosárközösség-Gödöllő	Fehérvári Éléstár Bevásárló Közösség	Kisalföldi Kosárközösség-Győr	Pápai Élészkamra	Szolnoki Kosárközösség	Pécsi Kosár közösség	Somogyi Kosár-Kaposvár	Sziget Kosara
Termelők száma	8	7	7	11	12	16	26	14	8
Vásárlók száma/hét	30	12	35	50	60	70	160	30	34
Működtető szervezet jellege	Informális	Egyesület	Egyesület	Egyesület	Egyesület	Egyesület	Alapítvány	Alapítvány	Egyesület
Önkéntesek száma	4	10	6-7	4-5	10	6	50	15	4

Az egy vásárló jutó termékek átlagos értéke forint	10 000	8 000	10 000	10 000	6 000	8 000	8 000	10 000	5 000
Termelők jelen vannak az átadáskor	Igen	Nem	Nem	Igen	Nem	Nem	Nem	Nem	Igen
A székhely település mellett hány településről érkeznek vásárlók	0	3	5	4	6	4	4	4	4
Közösségi média felület	facebook oldal	facebook oldal	facebook oldal	facebook oldal	facebook oldal	facebook oldal	facebook oldal	facebook oldal	facebook oldal
A Nyíregyházi Kosárlétségi képzésén részt vettek	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen

Forrás: Mélyinterjúk alapján saját készítés

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK, ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

5.1. Következtetések és javaslatok

A következtetéseimet az egyes hipotézisekhez megvalósított kutatások vizsgálati eredményéből vonom le. Ez egyben a hipotéziseim igazolását is lehetővé teszi. Ott, ahol a következtetések alapján indokolt, megfogalmazom a javaslataimat is.

1. Hipotézis:

Van olyan bevásárló közösség, mely nincs benne a hivatalos nyilvántartásokban.

Eredmény: Igazolt

A bevásárló közösségeket több hivatalos szervezet is jó gyakorlatként, követendő példaként említi. Ennek ellenére nem készült hivatalos adatbázis. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy a bevásárló közösségekre vonatkozóan nem állnak rendelkezésre információk. Az interneten több, különböző, jellemzően személyes kapcsolatrendszeren alapuló civil szervezetek által közzétett adatbázis érhető el, mint amilyen a Tudatos Vásárlók Egyesülete, Nyíregyházi Kosárlétségi, Kiskosár Bevásárló Község).

A hipotézisem igazolásához a Magyarországon működő bevásárló közösségek adatbázisának összeállítását tűztem ki célul. Ennek érdekében 2019 és 2021. évben online tartomelemzést végeztem, mely az összes magyar városi jogállású településre kiterjedt. Már az első kutatásom során a korábban ismert bevásárló közösségek számánál lényegesen több, elszigetelten működő bevásárló közösséget sikerült azonosítanom. A 2019. évi vizsgálatot 2021. évben megismétltem, így a koronavírus járvány által okozott hatások is értékelhetővé váltak.

2. Hipotézis:

A bevásárló közösségek település szintű megoszlása követi a hazai településhierarchia- viszonyokat.

Eredmény: Igazolt

Azt, hogy a bevásárló közösségek területi elhelyezkedése a településhierarchia viszonyokat tükrözi, alátámasztja a penetrációs index segítségével végzett vizsgálatom. Megállapítható, hogy a bevásárló közösségek a főváros mellett a nagyobb lélekszámú településeken nagyobb arányban vannak jelent.

A bevásárló közösségek több településhierarchia szinten viszont nem fedik le a településállományt. A 8 magyarországi, 100 ezer főnél népesebb település közül 7 esetében találunk bevásárló közösséget. Jogállásukat tekintve a bevásárló közösségek a megyeszékhelyeken, valamint a járásszékhely településeken működnek nagyobb számban.

3. Hipotézis:

A bevásárló közösségek fejlődését le lehet modellezni

Eredmény: Igazolt

A bevásárló közösségek sokféle formában léteznek. A tevékenységük alapján le lehet modellezni a főbb típusok működését. Ezt magyarországi bevásárló közösségek adatbázisának elemzésével tettem láthatóvá. Alapvetően négyféle struktúrát találtam, melyeknek a szervezethez, életképességéhez jól látható különbségeket is kimutattam. Van olyan bevásárló közösség, mely nem tud működtető szervezetet létrehozni, nem rendelkezik folyamatosan frissülő honlappal, nincs internetes rendelési lehetősége, nem rendelkezik a tevékenységhez szükséges közösségi média felülettel sem. Ezek kérész-életűeknek bizonyulnak általában. E bevásárló közösségek jellemzően egyéni alapítású bevásárló közösségek. Ahol egyetlen személy kívánja beindítani a szervezetet, minimális az internetes elérhetőség kidolgozottsága, jellemzően egy blog vagy Facebook oldal, esetleg híradára használnak valamilyen sajtóterméket. Ezen szervezetek többsége nem jut el az első átadónapig, nem tudja megtalálni a potenciális termelőket és vevőket.

A második csoportba azok a kezdeményezések tartoznak, melyek a jelenség mozgalmi jellegét alkalmazzák leginkább, azaz lelkes, de jellemzően nem elegendő ismerettel felvértezett szervezők alapítják meg. Ezeknek a bevásárló közösségeknek az alapítási időszaka a 2010-es évek környékére tehető, mikor a kistermelői rendelet megalkotása után egyébként a rövid ellátási lánc más elemei is, elsősorban a termelői piacok száma többszörösére emelkedett Magyarországon. Ez tehát egy kevésbé tudatos, kereskedelmi szemléletet nyomokban tartalmazó kör.

A harmadik szintet képviselik azok a bevásárló közösségek, ahol előrendelési felület működik; azonban az átadások a termelők részvételével történik. Ezek a bevásárló közösségek kínálatukat tekintve a magasabb szervezethez szinteken levő bevásárló közösségeket felül is múlhatják.

A negyedik szervezeti szintet azok a bevásárló közösségek jelentik, ahol előrendelési felület működik és a bevásárló közösség tagjai az átadónap előtt összeállítják a rendelt termékeket. Ez esetben a kommunikáció a vevő és termelő között kizárólag az online térbe redukálódik.

4.hipotézis:

A bevásárló közösségek működtetésében szükségszerűek a partnerkapcsolatok

Eredmény: Igazolt

Mivel a kistermelői rendelet értelmében maguk a termelők nem értékesíthetik más termelők termékeit, így magukra számíthatnak. Amennyiben a kistermelők kereskedőkön keresztül értékesítenék termékeiket, már áfa is terhelné a termékeket, illetve a kistermelők csak meghatározott termékeket értékesíthetnének a kiskereskedőkön keresztül. Mindezek alapján megállapíthatjuk, hogy a rövid ellátási lánc szervezése a kistermelők számára a vásárlók elérése érdekében közvetett módon támogatja a közvetítők beiktatását. A bevásárló közösségek működésében szükségszerűen jön létre a kistermelők áruit a fogyasztóhoz eljuttatni tudó szervezeti keret.

A kutatásom során arra is rávilágítottam, hogy a bevásárló közösségeket jellemzően valamilyen nonprofit szervezet koordinálja, mivel a profitorientált szervezetek több szempontból sem alkalmasak a szemléletformáló tevékenységek ezen formájának lebonyolítására. Profitorientált szervezetek elsősorban a következő tényezők miatt nem alkalmasak a bevásárló közösségek működtetésére: a kistermelők termékeinek értékesítésében korlátozottan vehetnek részt, valamint a bevásárló közösségek működési mechanizmusa, mint például az önkéntes munka magas aránya, az esetleges időszakos működés, a nem folyamatos bevétel kedvezőtlen a számukra. A Magyarországon működő bevásárló közösségek közül egyiket sem működteti profitorientált szervezet.

5.hipotézis:

Az egyes bevásárló közösségek kínálata mennyiségi és minőségi szempontból is különbséget mutat

Eredmény: Igazolt

Az általam végzett tartalomelemzés segítségével lehetőségem nyílt arra, hogy megvizsgáljam a bevásárló közösségek kínálatát mennyiségi és minőségi szempontból. A bevásárló közösségekben egyetlen átlagos héten közel 8000 termék rendelésére nyílt lehetőség. A bevásárló közösségek kínálatát összegezve a következőket állapítottam meg. A kínálatban számukat tekintve kiemelkedik a fűszer- és teakeverékek, lisztfélék, édességek, különféle krémek, melyből több mint 2000 terméket kínáltak. Ez a termékcsoport arányát tekintve 30 százalékát adja az összesített kínálatnak. Ezek a termékek tehát jellemzően feldolgozott termékek, így magas a hozzáadott értékük. Ezekben a termelők igyekeznek a saját kreativitásukat, egyéni ízvilágukat megjeleníteni – és természetesen értékesíteni is. Ezt követően a húсарuk (12%), a tisztítószeres és egyéb nem élelmiszer jellegű termékek (11%), a pékáruk (11%), az italok (10%), tejtermékek (10%), a zöldségek (9%) és a gyümölcsök (7%) következnek. (ábra)..

6.hipotézis:

A bevásárló közösségeknek sajátos minőségbiztosítási rendszerrel kell rendelkezni

Eredmény: Igazolt

A bevásárló közösségek minőségbiztosítási kezdeményezéseit illetően megállapítható, hogy alapvetően a puha rendszereket alkalmazzák; ezek főként a termelőátogatás és a termelők bemutatása. Az árgaranciát nem vették át széles körben a bevásárló közösségek. A Nyíregyházi Kosárközösség által bevezetett, és a bevásárló közösségek rendelkezésére bocsátott termékminősítő rendszert nem alkalmazza másik bevásárló közösség, mely munkaigényes és tudást igényel. Ezzel szemben az árgarancia lehetőséget a bevásárló közösségek kétharmada alkalmazza. Az adatkezelési tájékoztató és az általános szerződési feltételek a legtöbb bevásárló közösség esetében nem elérhetőek, amit komoly hiányosságnak tartok.

7.Hipotézis:

A bevásárló közösségek termelői szereplői jelentős rurális lefedettséget eredményeznek

Eredmény: Igazolt

Az általam végzett tartalomelemzés alapján a felkutatott bevásárló közösségek közel 400 termelő számára biztosítanak értékesítési lehetőséget, melyek működési területéről térkép segítségével is illusztrálva megállapítást nyert, hogy ezek vidéki területek. A termelők 160 különböző településről érkeznek. A vidéki bevásárló közösségek jellemzően a környező települések termelői számára jelentenek fogyasztó piacot. Ami a városokat illeti, a vidéki termelők gyűrűként veszik körül a városokat, kirajzolva egyfajta ellátó-körzetet. Eredményeim szerint, az általam vizsgált 20 webshoppal rendelkező bevásárló közösségben árusító közel 400 termelő 81 járásból érkezik, egy bevásárló közösség átlagosan négy járásból fogad termelőket. A bevásárló közösségek térségi hatást is gyakorolnak.

8.Hipotézis:

A bevásárló közösségek termelői beszállítói megfelelnek a kistermelői rendeletben meghatározott 50 km-es kritériumnak

Eredmény: Igazolt

A bevásárló közösségek közreműködésével értékesítésre kerülő termékek termelési (szállítási) távolsága alapján meghatározásra került, hogy az adott bevásárló közösségben kínált termékek átlagosan mekkora távolságból kerülnek az átdópontokra. Eredményeim alapján elmondható, hogy a Szentendrei-Szigeten működő Sziget Kosara bevásárló közösség a leginkább „helyi”, ahol a kínált termékek szállítási távolságának átlaga mindössze 6 kilométer. Ezen kívül még egy bevásárló közösséget találunk, ahol a kínált termékek 10 kilométernél kisebb távolságról kerülnek beszállításra, ez a Dunakeszi Kispiac. A fővárosban működő bevásárló közösségek esetében állapítható meg a legnagyobb szállítási távolság, mely az 50 kilométert is meghaladja. A Szatyor esetében 60 kilométer, a Zuglói Kenyérközösség esetében 102 kilométer. Ugyanak-

kor a kistermelői rendelettel összhangban áll, hogy a budapesti bevásárló közösségeknek nagyobb a beszerzési távolsága, mivel az említett kormányrendelet is engedélyezi a kistermelői termékek fővárosban történő értékesítését függetlenül attól, hogy hol található a termelés helye. A bevásárló közösségekben kínált termékek átlagos beszerzési távolsága számításaim szerint 30 kilométer. Megállapíthatjuk, hogy a fővárost leszámítva a bevásárló közösségekben a területi szabályozás okán valóban helyi termékek kerülnek értékesítésre.

9.Hipotézis:

A bevásárló közösségek működéséhez alapvetően szükséges az online térben való jelenlét
Eredmény: Igazolt

A bevásárló közösségek online felületeinek megléte a közösségek működésének alapja, az empirikus kutatások eredményei tartomelemzés és az interjúk egyaránt megerősítik azt az állítást, miszerint ha egy bevásárló közösség nem rendelkezik online felülettel nem is működik.

Vizsgálatom szerint az elmúlt 12 évben Magyarországon 41 bevásárló közösség alakult. Ennyi bevásárló közösség jelent meg az interneten. Az online térben való jelenlét egyrészt webshopot, másrészt Facebook-csoportot, harmadrészt pedig saját Facebook oldalt jelenthet. 2 bevásárló közösséget találtam a vizsgálataim során, melynek egyaránt van webshopja, nyilvános Facebook közösségi média csoportja, valamint Facebook oldala is. 23 bevásárló közösség található Magyarországon, melyeknek egy online felületük van: ez kizárólag Facebook oldal. Olyan bevásárló közösséget, melynek webshopja vagy Facebook csoportja van, de nincs Facebook oldala, nem találtam. Azonban olyan bevásárló közösség előfordul, melynek csoportja és webshopja van, de Facebook oldala nincs –ez a Pécsi Kosár Közösség.

10.Hipotézis:

A koronavírus járvány és a járvány terjedését szolgáló korlátozások kedvezőtlen hatással voltak a bevásárló közösségekre

Eredmény: nem igazolt

A koronavírus járvány magyarországi megjelenése után korlátozó intézkedések kerültek bevezetésre. Ezek az intézkedések, mint az intézmények lezárása, kijárási korlátozás, hatósági karantén, a bevásárló közösségeket nem érintették olyan súlyosan, mint más rövid ellátási láncban érintett szereplőket. Ennek oka, hogy a bevásárló közösségek érvényre tudták juttatni a koronavírus járvány során a távolságtartás és az érintkezések szabályait. Kifejezetten proaktív módon a koronavírus járvány első magyarországi hulláma alatt, 2020 márciusában a Kislépték Egyesület például arra is javaslatot tett, hogy a 71/2020 (III.27) kormányrendeletet a kijárási korlátozásról egészítsék ki azzal, hogy a piaci és élelmiszerbolti vásárlás mellett legyen lehetséges az előrendelésre átvételi ponton történő termékátadás is (pl. bevásárló közösségek részére).

A bevásárló közösségek többsége a járvány megelőzési intézkedések alatt is működött. Egyes bevásárló közösségek a koronavírus okozta veszélyhelyzetben is eredményesen tudtak működni, kimagasló forgalmat is felmutattak. Az is igaz, hogy például a termelői piacok átmeneti bezárásával piaci rés támadt, mely versenyelőnnyel igazándiból nem tudtak maradéktalanul élni. Ennek elsődleges oka a bevásárló közösségek közösségi működésében keresendő. Mivel nagy számú önkéntes segítőt van szükség a működéshez, így a járvány ideje alatt a bevásárló közösségek iránt megnőtt igény kielégítésére egy bizonyos nagyságú forgalmon túl a közösség nem volt képes. Úgy tűnik tehát, hogy a bevásárló közösségek működésében az önkéntesek száma is korlátozó tényező lehet, ha túl nagyra nő az „üzleti tevékenység.” A járvány további áldásos hatása, hogy számos fontos innováció terjedni kezdett: nőtt a webshopok száma, elterjedt a házhozszállítás is, a „drive in” átvétel. Az idősebb és a fiatalabb korcsoportok számára kijelölt időszak a vásárlásra szintén alkalmazkodást várt el, mint ahogyan az óvintézkedésként bevezetett létszámkorlátozás is.

5.2. Javaslatok

J1. A bevásárló közösségek működését vizsgálva, különösen fontos volna a szervezeti keretek jogi háttérének megteremtéséhez egy kevésbé időigényes gyakorlatot kialakítani. A ma még hosszú procedura gátolja a közösség érdemi tevékenységének megkezdését. A civil szervezetek bejegyzésének folyamata a bejegyzési kérelemtől számítva akár az egy éves időtartamot is elérheti. A bevásárló közösségek működéséhez ugyanakkor elengedhetetlen a jogi személy státusz biztosítása. A jogi háttér biztosítása érdekében, ezáltal meggyorsítva a bevásárló közösségek tevékenységének helyi szinten történő megvalósulásának elkezdését, célszerű lenne egy országos szinten szerveződő civil szervezetet létrehozni, vagy valamely már meglévő szervezet alapszabályát és célkitűzéseit országos keretek számára is érvényesre változtatni. Az újonnan alakuló bevásárló közösségek szervezői az országos szervezet tagjai is lehetnének. Más működő megoldás lehetne a gyakorlati működést megnehezítő nagy létszámú tagság és az ezzel járó lassabb döntéshozatal elkerülése érdekében, ha a helyi bevásárló közösségek vezetői önkéntes szerződés keretében a bevásárló közösség alkalmazottai lennének. Az országos hatókörű civil szervezetek esetében a helyi közösségek mentesülnének a működtető szervezet létrehozásának bürokratikus körülményeitől. Az újonnan létrejövő szervezetek nagyobb figyelmet tudnának fordítani a helyi termékek népszerűsítésére, új termelők és vásárlók felkutatására. Az országos szintű szervezet keretében történő működés során csökkennének az egy közösség számára felmerülő adminisztratív költségek, gondolok itt elsősorban a könyveléshez kapcsolódó kiadásokra. Ez a működési forma nagyban hasonlítana a civil szervezetek egy speciális formájának, a politikai pártoknak az alapszervezet létrehozó mechanizmusához. Ki kell azonban emelni, hogy a fent leírt szervezeti forma leegyszerűsítene a helyi szervezők és közösségek tevékenységét, ezzel meggyorsítva az új közösségek gyakorlati munkájának a megkezdését, ugyanakkor csökkentené is a helyi közösségek autonómiáját. Ebben az esetben viszont a centralizált működésnek köszönhetően a helyi közösségtől nem várna az alapítás túl nagy jogi előkészületet, azaz a civil szervezetek működését befolyásoló jogszabályok ismerete nem lenne szűk keresztmet-

szete az alapításnak. Problémaként merülhet fel az egyszerűsített rendszer működésével kapcsolatban, hogy ezáltal a helyi hatóságokkal történő kapcsolattartás, például NAV vagy Nébih munkatársakkal történő kommunikáció is nehezebbé válhat.

J2: A bevásárló közösségek alapításának megkönnyítése mellett feltétlenül szükséges és kívánatos volna, hogy a csatlakozók számára kötelező érvényű képzést vezessenek be. Jelenleg a bevásárló közösségek országos szinten történő szervezéséhez a legjobb az a képzési program, melyet a Nyíregyházi Kosárközösség valósít meg.

J3 A bevásárló közösségek alulról építkeznek, de az egymástól való tanulást is eredményesen művelték az elmúlt időszakban. Az egymástól tanulást is rendszerszerűen volna érdemes kiépíteni. Ebbe a hálózatrendszerbe hasznos volna bevonni a tudományos és kutató intézmények rövid ellátási láncokkal, azok gyakorlati működésével foglalkozó részlegeit.

J4: A Nyíregyházi Kosárközösség európai uniós forrásból megvalósított egy webshop fejlesztést, egy ú.n. „bevásárló közösség szoftvert”. Ezt számos Közösség számára elérhetővé tették már, Ezt volna célszerű tovább népszerűsíteni.

J5: A rövid ellátási lánc elemeinek statisztikai mérése napjainkban még rendkívül kiforratlan. Hiányoznak az adatok a termelőkről, a termékekről, az értékesítési helyszínekről és értékesítési csatornákról. A REL szereplőinek több esetben is van regisztrációs kötelezettsége, ezáltal e kötelezettségekből hivatalos adatbázisok létrehozására is lehetőség nyílna. A rövid ellátási lánc, azon belül a bevásárló közösségek tevékenységének statisztikai célú mérését lehetővé tenni azért is célszerű volna, mivel fontos lenne tudni ennek nemzetgazdaságban betöltött szerepét.

J6: A bevásárló közösségek helyi szinten kevés együttműködést alakítottak ki más területeken tevékenykedő civil szervezetekkel, helyi közintézményekkel, egyházakkal. Ahol megkezdődött az együttműködés, láthatóan jobb eredményeket értek el. A bevásárló közösségek mélyebb társadalmi beágyazottsága érdekében széleskörű partnerség kialakítását lenne célszerű elérni, hogy ne egy viszonylag szűk réteg körében legyenek ismertek és elismertek.

4.3 Új tudományos eredmények

1. A rendelkezésre álló, ugyanakkor nem hivatalos bevásárló közösség adatbázisok alapján elkészítettem Magyarország összes városi jogállású településére vonatkozóan a bevásárló közösségek adatbázisát. Így 2019 májusában 35 működő bevásárló közösséget sikerült feltárnom, de a vizsgálatot 2021-ben is megismételve akkor már 41 közösséget azonosítottam.
2. A penetrációs index segítségével végzett vizsgálatommal igazoltam, hogy a bevásárló közösségek területi elhelyezkedése a magyarországi településhierarchia viszonyokat

tükrözi. Megállapítható, hogy a bevásárló közösségek a főváros mellett a nagyobb lélekszámú településeken nagyobb arányban vannak jelen.

3. A magyarországi bevásárló közösségekben kínált termékek beszerzési távolsága a bevásárló közösségek központjától- az átdóhelytől, a budapesti bevásárló közösség kivételével 50 kilométernél kisebb.
4. Feltártam a bevásárló közösségekben értékesítésre kerülő termékek származási helyét.
5. A bevásárló közösségeket a kínált termékcsoportok alapján rangsoroltam a Kendall féle konkordancia egyúthható alkalmazásával.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A helyi termékek előállítását és értékesítését végző rövid ellátási lánc elemei Magyarországon az elmúlt évtizedben látványos tényerést produkáltak. A helyi termék nemcsak mint fogalom, hanem mint heti rendszerességgel országsszerte több száz értékesítési helysszínen megjelenő kínálat van jelen.

A bevásárló közösség a rövid ellátási lánc egyik eleme. A bevásárló közösséget a rövid ellátási lánc fejlesztéséért elkötelezett szervezetként/ csoportosulásként kell meghatározni, mely marketing és kommunikációs eszközökkel segít kapcsolatot teremteni a termelők és a fogyasztók között, megjeleníti a kínálatot, valamint értékesítési csatornát (webshop, termelői piac és bolt) tart fenn.

Az értekezés első felében a szakirodalom feldolgozása és rendszerezése történt meg. Ennek keretében a rövid ellátási lánc, a helyi termék és a helyi gazdaságfejlesztés témakörök kerültek részletes feldolgozásra. A helyi termékek meghatározása széleskörű elterjedése ellenére sem egyszerű feladat. Mivel a gyakorlati megvalósulást vizsgáló esettanulmány jellegű kutatások jellemzőbbek az elméleti alapokat körül járó munkákkal szemben, ezért mindenekelőtt ezekre építettem a kutatómunkámat. A dolgozatban a helyi terméknek, mint fogalomnak a meghatározása fontos helyet kapott, mivel a bevásárló közösségek működése erre épül.

Jelen disszertáció fő célkitűzése a hazai bevásárló közösségek pontos fogalmi meghatározása, területi elhelyezkedésének elemzése volt, különös tekintettel a hazai településhierarchia viszonyokkal való kapcsolatukra, de vizsgáltam

A kutatásomat alapvetően meghatározta, hogy hivatalos statisztikai források a vizsgált témában kevés kivételtől eltekintve nem állnak rendelkezésre. Éppen ezért primer kutatásom középpontjában egy adatbázis építés éllt. Az adatgyűjtés és elemzés mellett a bevásárló közösségek online felületeinek tartalomelemzését is elvégeztem megadott szempontok mentén, valamint a bevásárló közösségek szervezőit strukturált mélyinterjúk keretében vontam be a kutatásba.

A disszertációmban a kutatás módszertanát bemutató fejezet után közlöm az eredményeimet. Mivel Magyarországon hivatalos statisztikai adatgyűjtés e tevékenységről nincs, ezért a bevásárló közösségeket fenntartó civil szervezeteken keresztül jutottam adatokhoz. Az összes magyarországi városra vonatkozóan végeztem keresést, ebből hozva létre az adatbázisomat.

A bevásárló közösségek térbeli elhelyezkedését vizsgálva a penetrációs index alkalmazásával bizonyítást nyert, hogy a közösségek elterjedése a hazai településhierarchia viszonyokat tükrözi. A bevásárló közösségek a társadalom szükségleteit kielégítő többi szolgáltatáshoz hasonlóan a településhierarchia viszonyoknak megfelelő területi elrendeződést mutatnak. A penetrációs indexet 2019-re és 2021-re is elkészítettem. Látható, hogy az újonnan alakult bevásárló közösségek is a településhierarchiát követik. A bevásárló közösségek egyértelműen a nagyobb lakosság számmal rendelkező településeken vannak jelen, a fővárost követően a 100 ezer főt meghaladó városokban, majd fokozatosan az alacsonyabb népesség számú településcsoportokban csökken a számuk. 2020-ban ugyanakkor megalakult az első olyan bevásárló közösség, amely rurális térségben működik, ez a Szentendrei-Szigeten tevékenykedő Sziget Kosara bevásárló közösség, mely azt is mutatja, hogy a bevásárló közösségek egyre alacsonyabb településhierarchia szinteken is megjelenhetnek.

A bevásárló közösségek működésének fontos, és szinte elengedhetetlen jellemzője az előre történő termékrendelés. Ezt jelenleg 20 bevásárló közösség tudja biztosítani a vásárlói számára. Több olyan bevásárló közösség is működik azonban, ahol nincs lehetőség a termékek előrendelésére. Ezek a szervezetek átmenetet képeznek a termelői piacok és a bevásárló közösségek között. 15 olyan bevásárló közösséget sikerült feltárnom, melyek nem tudták megkezdni az értékesítést, vagy már nem működnek aktívan. Ezek esetében vagy a közösség nem tudott működőképpé válni, vagy valamilyen projekt vagy pályázat kapcsán hivatásos menedzsment is részt vett a szervezet kialakításában, mely a források kimerülésével a működtetést is szüneteltette. Jelenlegi ismereteim szerint projektjelleggel külső finanszírozás alapján nem működik bevásárló közösség.

A dolgozat részletesen elemzi a bevásárló közösségek kínálatát, kitér az elérhető kínálat nagyságára és annak választékára is. A dolgozat kiemelt figyelmet fordít a térbeliségre, arra, hogy a termékek mely településekről kerülnek a közösségek kínálatába. A bevásárló közösségek kínálatában a vizsgálat idejében több mint 8000 termékből lehetett vásárolni országos viszonylatban. A termékek hat főcsoportból kerülnek ki. A legnagyobb kínálattal rendelkező bevásárló közösségben (Dunakeszi Kispiac) 1344 termék volt elérhető, míg a legkisebb lélekszámú városban működő bevásárló közösség, a Csákváron tevékenykedő Vértesi Kamrában mindössze 139 termék közül választhattak a vásárlók. A leggyakoribb termékek a fűszerek és egyéb feldolgozott élelmiszerek, mint a kenőkek, mártások, édességek az összesített kínálat 30 százalékát teszik ki. A többi termékcsoporthoz közelít a normális megoszláshoz, a húсарu, zöldség, tejtermék, gyümölcs, pékáru, italok tisztítószer és egyéb nem élelmiszer termékek részaránya az összesített kínálatból 7 és 12 százalék között változik. A koronavírus járvány hatására a tisztítószer nagy arányban jelentek meg a bevásárló közösségek kínálatában.

A bevásárló közösségeket a kínált termékcsoporthoz alapján rangsoroltam a Kendall féle konkordancia együttható alkalmazásával. A vizsgálatot az SPSS matematikai-statisztikai szoftver segítségével végeztem el. A vizsgálat eredményeként az összesített átlagos rangsort a Nyíregyházi Kosárközség, a Dunakeszi Kispiac és a budapesti Szatyor bevásárló közösség vezette. A vizsgálat kimutatta, hogy a termékcsoporthoz szerinti rangsorok alapján közepesen erős kapcsolat van a bevásárló közösségek kínálata között. Megállapítható, hogy a bevásárló közösségeknek vannak a kínálatában nagy számban meglevő termékei, ebből adódik a rangsorok különbözősége, még ha kifejezetten egy termék értékesítésére létrejött bevásárló közösség nem is található.

A termelők számát tekintve jelentős különbségeket találunk a bevásárló közösségek között. A legtöbb termelőt számláló közösségben közel 60 termelő termékei közül választhatnak, míg a Zuglói Kenyérközségben csupán 8 termelő biztosítja a termékeket.

A termelők földrajzi elhelyezkedését külön is vizsgáltam. Járás szinten csoportosítottam a termelőket. Megállapítottam, hogy az általam vizsgált bevásárló közösségekben értékesítő 370 termelő Magyarország 87 járásából való. A legtöbb termelő azokban a járásokban található, ahol valamely bevásárló közösségnek a központja, átdó helyszíne is található.

A bevásárló közösségekben kínált termékek átlagos szállítási távolsága a bevásárló közösség átdóhelyszínétől számítva 30 kilométer. A legkisebb távolság 6 km, a legnagyobb 102 km. A Budapesten kívüli bevásárló közösségben a termékek átlagos szállítási távolsága mindenütt 50 kilométer távolságnál kisebb. Elmondható, hogy a bevásárló közösségek valóban helyi termékeket értékesítenek.

A koronavírus járvány a bevásárló közösségek működésére is hatást gyakorolt. A szervezetség, a megrendelések, az érdeklődést tekintve a járványhelyzet nem fejtett ki igazán negatív hatást a bevásárló közösségek működésére. A már meglevő bevásárló közösségek új fejlesztések alkalmazására ösztönözte a szervezőket. Ilyen volt a házhozszállítás szolgáltatás bevezetése, az online rendelési felület kialakítása, az idősávó vásárlás, vagy a drive in vásárlás. A már működő bevásárló közösségek rugalmasan reagáltak a koronavírus járvány teremtetten új helyzetre. A 2020-as év a bevásárló közösség szempontjából is különleges, mivel a 2008. évi Magyarországon történő megjelenésük óta ebben az évben alakult meg a legtöbb bevásárló közösség. Összesen 8 új közösség kezdte meg munkáját ekkor. A 2020-ban létrejött bevásárló közösségek megalakulásának és működési jellemzőinek feltárása céljából strukturált mélyinterjúkat készítettem az összes újonnan létrejött bevásárló közösség alapítóival. Ez alapján megbizonyosodtam, hogy a bevásárló közösségek megjelenése nem a koronavírus járványnak „köszönhető,” hanem a bevásárló közösségek hálózatosodásának, és annak a területi terjeszkedést szorgalmazó kezdeményezésnek, melynek elindítója a Nyíregyházi Kosárközség. A 2013-ban alakult, és szövetettségét valamint kínálatát tekintve is első között számon tartott közösség által életre hívott képzés- sorozat, valamint társtaláló felület segítséget nyújt abban, hogy az érdeklődők egy alapvető képzést kaphassanak a bevásárló közösségek szervezésének és

működésének részleteiről. A képzésen résztvevő személyek helyi aktorokká válnak, saját településükön meg tudják szervezni a közösségeket. A 2020-ban indult nyolc bevásárló közösség mindegyike kapcsolatban állt a Nyíregyházi Kosárközösséggel.

A bevásárló közösségek elsődleges szerveződési színtere az online tér. Az újonnan induló bevásárló közösség már az indulás pillanatában a tényleges működésük megkezdése előtt rendelkeznek online felületekkel, mely a társalálás fontos fóruma az esetükben. A kutatás további részében elsősorban a webshoppal rendelkező bevásárló közösségek működési jellemzőit vizsgáltam főként a marketing és kommunikációs csatornáikat, a kínálatot, kiemelten a termelők és a termékek előállítási helyszínére fókuszálva.

A bevásárló közösségek elsődleges szerveződési színtere az online tér. Az újonnan induló bevásárló közösség már az indulás pillanatában a tényleges működésük megkezdése előtt rendelkeznek online felületekkel, mely a társalálás fontos fóruma az esetükben. A kutatás további részében elsősorban a webshoppal rendelkező bevásárló közösségek működési jellemzőit vizsgáltam főként a marketing és kommunikációs csatornáikat, a kínálatot, kiemelten a termelők és a termékek előállítási helyszínére fókuszálva.

A bevásárló közösségek jellemzője az online felületek megléte. A dolgozatban külön alfejezet foglalkozik a bevásárló közösségek online felületeinek elemzésével. E felületeken kísérlik meg kialakítani a bevásárló közösségek a termelők és a vevők közötti személyes kapcsolatot, valamint bővebb információkat eljuttatni a termelőktől a vevők számára. A bevásárló közösségek közül többnek működik közösségi média felülete, mint webshopja. A közösségi média felületet a bevásárló közösség alakulásakor egyfajta nulladik lépésnek is tekinthető. A 2020-ban indult bevásárló közösségek is megerősítették, hogy sok esetben a történet úgy kezdődik, hogy egy lelkes önkéntes társalálás céljából létrehozza a közösségi felületet még a közösség megszervezése előtt, pontosabban pont annak céljából. A bevásárló közösségek posztja az elmúlt egy évben átalakult. Az újonnan létrejött bevásárló közösségek aktívabbak a közösségi médiában. A nagyobb, akár 10 ezer kedvelőt is számláló közösségi média oldalakat a korábban alakult bevásárló közösségek jegyzik.

A minőségbiztosítás a rövid ellátási lánc elemeihez hasonlóan a bevásárló közösségek esetében is a személyes ismeretségen, bizalmon alapul. Ezt a bizalmat az online kommunikáció segítségével, nyitott gazdaság vállalásával a Nyíregyházi Kosár közösség által kifejlesztett TMR és árgarancia lehetőségek használatával kísérlik meg. Egyes bevásárló közösségek részletes szerződési feltételeket, a piaci alapon működő kereskedelmi egységekhez hasonló szerződési feltételeket is megfogalmaztak.

A dolgozat végén először összegeztem a következtetéseimet. A kutatási eredmények felhasználásával a bevásárló közösségek működésére és szabályozására vonatkozó javaslatok kerültek megfogalmazásra.

Kihangsúlyoztam, hogy jelenleg még nem igazán támogató a bevásárlóközösség működésének szabályozási környezete. A rövid ellátási lánc elemet is felügyelő Nemzeti Adó és Vámhivatal (NAV), valamint a Nemzeti Élelmiszerlánc Biztonsági Hivatal (NÉBIH) számára helyi szinten kell a bevásárló közösségeknek bemutatniuk, hogy tevékenységük megfelel a törvényes kereknek. Ez a közösségek felkészültségét növeli, és a szubszidiaritás elvét magában hordozza. Valóban helyben kell a problémáikat megoldaniuk, azonban egy átfogó és egyértelmű szabályozás megkönnyítené a bevásárló közösségek megalakulását és ügyintézését, mind a közösség, mind a hivatalok számára.

Véleményem szerint a bevásárló közösségek néhány éven belül el fogják érni azt a szervezetségi szintet, és országos – de legalábbis a nagyobb városokban való megjelenést, mely magával hozza a termelői piacokéhoz hasonló egyértelmű, és vélhetően támogató szabályozási környezet megteremtését. Ezáltal vélhetően még több bevásárló közösség jöhet majd létre, bár jó volna, ha a szervezők mentesülnének a helyi szintű adminisztrációs egyeztetések alól. Ugyanakkor tisztában kell lenni azzal, hogy a bevásárló közösségek egyértelműbb szabályozási környezetének kidolgozása révén vélhetően egyes termelők, vagy termékek kiszorulnának erről a piacról. Tervem, hogy ezen innovatív és nemcsak gazdasági, hanem társadalmi hasznot egyaránt magában hordozó közösségeket, fejlődési pályájukat a jövőben is kutathatom, kutatási eredményeimmel pedig segíthetem az eredményes működésüket.

SUMMARY

Short supply chain elements for the production and sale of local products have made spectacular inroads in Hungary over the last decade. Local produce is not only a concept, but also a weekly offering in hundreds of outlets throughout the country.

The shopping community is one element of the short supply chain. The shopping community should be defined as an organisation/grouping committed to the development of the short supply chain, using marketing and communication tools to help establish links between producers and consumers, to display the offer and to maintain a distribution channel (webshop, farmers' market and shop).

The first part of the thesis was devoted to the processing and structuring of the literature. In this context, the topics of short supply chains, local products and local economic development were discussed in detail. The definition of local products is not a simple task, despite their widespread use. Since case study research on practical implementation is more typical than work on theoretical foundations, I have based my research primarily on this. The definition of local product as a concept is important in this thesis, as it is the basis for the functioning of shopping communities.

The main objective of this dissertation was to define the concept of domestic shopping communities and to analyse their spatial location, with particular reference to their relationship with the hierarchy of settlements in Hungary.

My research was fundamentally determined by the fact that, with few exceptions, no official statistical sources are available on the topic under study. For this reason, the focus of my primary research was on building a database. In addition to data collection and analysis, I conducted a content analysis of the online interfaces of shopping communities along specified criteria and involved the organisers of shopping communities in structured in-depth interviews.

In my dissertation, I present my results after the chapter on research methodology. Since there is no official statistical data collection on this activity in Hungary, I obtained data through the NGOs that run the shopping communities. I conducted a search for the five Hungarian cities, from which I created my database.

By examining the spatial distribution of shopping communities using the penetration index, it is shown that the distribution of communities reflects the national settlement hierarchy. Shopping communities, like other services that meet the needs of society, show a spatial distribution that corresponds to the settlement hierarchy. The penetration index was also constructed for 2019 and 2021. It can be seen that the newly formed shopping communities also follow the settlement hierarchy. Shopping communities are clearly present in municipalities with a larger population, decreasing after the capital in cities with more than 100,000 inhabitants and then

gradually in municipalities with a smaller population. In 2020, however, the first shopping community operating in a rural area, the Sziget Kosara shopping community in Szentendre-Szigeten, was established, which also shows that shopping communities can appear at lower and lower levels of the settlement hierarchy.

Pre-ordering is an important and almost indispensable feature of shopping communities. Currently, 20 shopping communities can offer this to their customers. There are, however, several shopping communities where pre-ordering is not possible. I have identified 15 shopping communities which have not been able to start selling or are no longer active. In these cases, either the community could not become operational, or a professional management was involved in the development of the organisation in the context of a project or a tender, which led to the discontinuation of the operation as resources were exhausted. To the best of my current knowledge, there is no project-based external funding for community shopping.

The paper analyses in detail the offer of the shopping communities, the size of the offer available and its variety. The paper pays particular attention to spatiality, to the localities from which the products are brought to the communities. At the time of the study, more than 8,000 products were available for purchase in shopping communities nationwide. The products are selected from six main groups. The shopping community with the largest range of products (Dunakeszi Kispiac) had 1344 products available, while the shopping community with the smallest number of products, Vértesi Kamrá in Csákvár, had only 139 products to choose from. The most common products were spices and other processed foods such as spreads, sauces and sweets, which accounted for 30 percent of the total offer. The other product groups are close to the normal distribution, with meat, vegetables, dairy products, fruit, bakery products, beverages, cleaning products and other non-food products accounting for between 7 and 12 percent of the total supply. As a result of the coronavirus epidemic, cleaning products have become a large part of the supply in shopping communities.

The shopping communities were ranked according to the product groups offered using Kendall's coefficient of concordance. The analysis was carried out using the SPSS mathematical-statistical software. As a result of the study, the overall average ranking was topped by the Nyíregyháza Shopping Community, the Dunakeszi Small Market and the Budapest Shopping Community Szatyor. The study showed that there is a moderately strong relationship between the shopping communities' offerings in terms of product group rankings. It can be concluded that the shopping communities have a large number of products in their offer, hence the difference in rankings, even if there is no shopping community specifically dedicated to the sale of one product.

In terms of the number of producers, significant differences are found between the shopping communities. In the community with the most producers, there are nearly 60 producers to choose from, while in the Zuglo Bread Community only 8 producers provide products.

I also looked at the geographical location of producers separately. I have grouped producers at district level. I found that the 370 producers selling in the shopping communities I studied come from 87 districts in Hungary. Most of the producers are located in districts where a shopping community has its headquarters or transfer point.

The average transport distance of the products offered in shopping communities is 30 km from the delivery point of the shopping community. The minimum distance is 6 km and the maximum 102 km. In shopping communities outside Budapest, the average distance for the delivery of products is less than 50 kilometres. It can be said that the shopping communities are indeed selling local products.

The coronavirus epidemic also affected the functioning of shopping communities. In terms of organisation, orders, and interest, the epidemic situation had no real non-negative impact on the functioning of the shopping communities. Existing shopping communities have encouraged organisers to adopt new improvements. These included the introduction of a home delivery service, the development of an online ordering interface, time-limited shopping and drive-in shopping. Existing shopping communities have responded flexibly to the new situation created by the coronavirus epidemic. 2020 is also a special year for shopping communities, as it is the year in which the largest number of shopping communities have been established since their launch in Hungary in 2008, with a total of 8 new communities starting their operations. To explore the establishment and operational characteristics of the shopping communities established in 2020, I conducted structured in-depth interviews with the founders of all the newly established shopping communities. Based on this, I made sure that the emergence of the shopping communities is not "due to" the coronavirus epidemic, but to the networking of the shopping communities and the initiative of territorial expansion, which was launched by the Nyíregyháza Shopping Community.

Founded in 2013 and considered to be one of the first in terms of organisation and offer, the community-based training series and peer-to-peer platform will help to provide a basic training on the details of the organisation and functioning of shopping communities. Participants in the training will become local actors, able to organise the communities in their own localities. The eight shopping communities launched in 2020 were all linked to the Nyíregyháza Shopping Community.

The online space is the primary organisational platform for the shopping communities. Newly started shopping communities have online platforms already at the moment of their launch, before they start their actual operations, which is an important forum for co-organising in their case. In the rest of the research, I focused on the operational indicators of shopping communities with a webshop, mainly focusing on their marketing and communication channels, their offer, with a particular focus on the producers and the place where the products are produced.

The online space is the primary organising platform for shopping communities. New shopping community start-ups already have online spaces before they actually start operating, which is an important forum for co-creation in their case. In the rest of the research, I mainly focused on the operational characteristics of shopping communities with a webshop, focusing on their marketing and communication channels, their offer, with a particular focus on producers and the place where the products are produced.

The existence of online interfaces is a characteristic feature of shopping communities. A specific sub-chapter in this thesis deals with the analysis of the online interfaces of the shopping communities. These platforms are used by shopping communities to try to establish a personal link between producers and buyers and to provide more information from producers to buyers. More shopping communities have a social media platform than a webshop. The social media platform can also be seen as a kind of zero step in the formation of a shopping community. The shopping communities that started in 2020 confirmed that in many cases the story starts with an enthusiastic volunteer setting up a social platform for the purpose of co-marketing before the community is organised, or more precisely, for the purpose of organising it. The post of shopping communities has been transformed over the past year. Newly created shopping communities are more active on social media. Larger social media sites with up to 10,000 followers are more active.

Quality assurance, like the short supply chain elements in shopping communities, is based on personal familiarity and trust. This trust is being built through online communication and an open economy, using the TMR and price guarantee options developed by the Nyíregyháza Basket Community. Some shopping communities have also drawn up detailed contractual terms and conditions similar to those of market-based retail outlets.

At the end of the paper I first summarised my conclusions. Using the results of the research, recommendations for the operation and regulation of shopping communities were formulated.

I have stressed that the regulatory environment for the operation of the shopping community is not yet very supportive. The National Tax and Customs Administration (NAV), which also oversees the short supply chain element, and the National Food Chain Safety Authority (NÉBIH) require shopping communities to demonstrate at local level that their activities comply with the legal framework. This will increase the preparedness of the communities and is in line with the principle of subsidiarity. They do indeed have to solve their problems locally, but a comprehensive and clear regulation would make it easier for both the community and the authorities to set up and manage shopping communities.

In my opinion, within a few years, shopping communities will reach a level of organisation and a national - or at least a national presence in larger cities - that will bring with it a clear and presumably supportive regulatory environment similar to that of farmers' markets. This is likely

to create more shopping communities, although it would be good if organisers could be relieved of the administrative coordination at local level. However, it should be borne in mind that a clearer regulatory environment for shopping communities could lead to the exclusion of some producers or products from this market. I plan to continue researching these innovative communities, which bring not only economic but also social benefits, and their development trajectories, and to use my research findings to

Irodalomjegyzék

LŐRINC Zs. (2019): A helyi élelmiszer és a fenntartható gazdaság

<https://egyunkhelyit.hu/helyi-elelmiszer-fenntarthato-gazdasag/>

Utolsó elérés: 2021.szeptember

ANGLER, K. (2021a): Tolna megyei helyi termékek a turisztikai kínálatban. In: Jakab, B-Mezőfi, N - Németh, - Péter, E (szerk.) VI. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia Nagykanizsa, Magyarország : Pannon Egyetem Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ pp. 28-28. , 1 p

ANGLER, K. (2021 b) A helyi termékek beépülése Dél-Dunántúl turisztikai kínálatába. In: Csapó,J- Raffay- Z.- Végi, Sz. (szerk.) Turizmus 4.0 : Reziliencia, adaptáció, tappraállás és újraindulás. Pécs, Magyarország : Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK) (2021) 95 p. pp. 63-64. , 2 p.

ARFINI, F.- Mancini M. C. (2018): Synergies between localized agri-food systems and short supply chains for geographical indications in Italy (2018) *Localizing Global Food*. pp.104-120

AUERBACH, R. (2017). Rainman landcare foundation: short supply chains for organic agriculture in south africa. *Agro-ecology research papers*

BALUCH N. - MOHTAR S. - SHABUDIN A (2015): Ensuring Food Security: A Case for Short Supply Chains. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 9(13). pp. 166-170.

BABBIE, E. (2008): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest, Balassi Kiadó. 564 p.

BAJMÓCY Z. (2011): Bevezetés a helyi gazdaságfejlesztésbe. JATEPress, Szeged p. 216.

BAJMÓCY Z. – BAJMÓCY P. – MAJOR Á. (2006): Az üzleti inkubáció helyi gazdaságfejlesztési hatásai. *Területi Statisztika*, 5, pp. 494–508.

BANNOR, R.K., OPPONG-KYEREMEH, H., BOATENG, A.O., BOLD, E. AND GRUZH, B. (2023): Short supply chain choice and impact amongst rice processors in rural Ghana, *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*,. <https://doi.org/10.1108/JADEE-03-2023-0049>

BALÁZSNÉ LENDVAI M.,- BEKE J., - KOVÁCS I (2022): Helyi termékek és a „jó étel, jó hangulat” trend terjedésének vizsgálata egyetemisták körében In: Szegedi, Krisztina (szerk.) *Szemelvények a BGE kutatásaiból* Budapest, Magyarország : Budapesti Gazdasági Egyetem 254 p. pp. 12-19. , 8 p.

BAUER A. - BERÁCS J.(1999): Marketing. Aula Kiadó. Budapest, 658.p.

BARCA, F. (2009): An agenda for a reformed cohesion policy: a place-based approach to meeting European Union challenges and expectations. Independent report prepared at the request of Danuta Hübner, commissioner for regional policy
http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/regi/dv/barca_report_/barca_report_en.pdf

BARNA F.- BAUERNÉ GÁTHY, A.- KOVÁCS, B.-SZAKÁLY, Z. (2018): Az alternatív étrendet követők helyi termékek vásárlásához kapcsolódó attitűdjei.
http://taplalkozasmarketing.com/wp-content/uploads/01_Barna-Bauern%C3%A9-G%C3%A1thy-Kov%C3%A1cs-Szak%C3%A1ly_Az-alternat%C3%ADv-%C3%A9trendet-k%C3%B6vet%C5%91k-helyi-term%C3%A9kek-v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1s%C3%A1hoz-kapcsol%C3%B3d%C3%B3-at-tit%C5%B1djej.pdf

BEKE L J, - BALÁZSNÉ LENDVAI M. - KOVÁCS I. (2022): Helyi élelmiszer termékek fogyasztásának hajtóerői a fiatal fogyasztók körében. Táplálkozásmarketing 9 : 2 pp. 21-39. , 19 p. (2022)

BELUSZKY P. (2003): Magyarország településföldrajza. Dialóg-campus Kiadó Pécs-Budapest

BENEDEK, ZS.; Balogh, P. G.; Baráth, L.; Fertő, I.; Lajos, V.; Orbán, É.; Szabó, G. G.; Nemes, G. (2020): Kistermelői sikerek a COVID-19 járvány első hullámában: a személyesség szerepe az értékesítésben. Statisztikai Szemle. 98 (12), 1398–1415

BENEDEK ZS.(2014): A rövid ellátási láncok hatásai. Összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok alapján. MTA Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Közgazdaság-tudományi Intézet, Budapest.48 p. ISSN 1785-377X

BENEDEK ZS. (2014): rövid ellátási láncok hatásai. Magyar Tudományos Akadémia, Budapest p. 39

BERÉNYI I. (1992): Szociálgeográfia. Budapest Elte-Eötvös Kiadó. 150 p.

BORSOD (2019): Borsodi kosár- és cserekör
<https://www.facebook.com/magyararuk/posts/kedvesmindny%C3%A1janszervez%C3%BCnk-egy-termel%C3%B5i-v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%B3i-kos%C3%A1r-%C3%A9s-cserek%C3%B6rt-borsod-megy/589250614452504/>
Letöltés: 2019. június 10

CHARI, F. - MUZINDA O - NOVUKELA C. – NGCAMU B. (2023): Pandemic outbreaks and food supply chains in developing countries: A case of COVID-19 in Zimbabwe.
Doi: 10.1080/23311975.2022.2026188

CZENE ZS.-HORKAY N.-RICZ J. (2010): Helyi gazdaságfejlesztés Ötletadó megoldások, jó gyakorlatok. Budapest Területfejlesztési Füzetek 2. VÁTI Nonprofit Kft. Területi Tervezési és Értékelési Igazgatóság Stratégiai Tervezési és Vidékfejlesztési Iroda

COLUCCIA, B.; AGNUSDEI, G.P.; MIGLIETTA, P.P.; DE LEO, F. (2021): Effects of COVID19 on the Italian agri-food supply and value chains. *Food Control*, 123 (2021) 107839. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107839>

DANKU O. (2014): Helyi termékekre, helyi szolgáltatásokra alapozott jó gyakorlatok Feltérképezése és hálózatba szervezése Jász-Nagykun-Szolnok Megyében. 410. http://gffmeztur.hu/images/leader/leader_egyuttmukodes_alapozo_kutatas_konceptcio_isbn.pdf
Utolsó elérés:2022.június

DEBRECENI SZATYOR (2019): Piac, ahogy mi szerejük- Debreceni Szatyor. http://www.szatyordebrecen.hu/site/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=113
Letöltés: 2019. július 20.

DE FAZIO, M. (2016): Agriculture and Sustainability of the Welfare: The Role of the Short Supply Chain. *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 8. pp. 461-466

DEZSÉNY, Z. –RÉTHY, K. –DREXLER, D. (2013): Közösség által támogatott mezőgazdaság. Zöldségközösségek Magyarországon,*Biokultúra* 2013. 5. szám

DOGI I., NAGY L., CSIPKÉS M., ; BALOGH P., (2014): Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében. *Gazdálkodás* 58 : 2 pp. 160-172. , 13 p.

DOMINIC C.A.S (2023): The Importance of Short Food Supply Chain: Examining Logistics Strategies for Competitive Advantage and Sustainability
DOI:10.5772/intechopen.110429

DUDÁS K., SZAKÓ, T. (2014): Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása, különös tekintettel a táplálkozási szokásokra. *Táplálkozásmarketing* 1 : 1-2 pp. 81-85. 6 p.

EGYÉL VELÜNK HELYIT. (2017): Lőrinczi Zs. (szerk.) Esztergomi Környezetkultúra Egyesület Esztergom 58.p.

ÉN KOSARAM (2019): Az Én Kosaram Termelői És Kézműves Piac
<http://www.enkosaram.hu/page/homepage>
Letöltés: 2019. június 3.

ÉRD BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉG (2019):Önszervező Organikus Helyi Bevásárló Közösség, Érden
<http://kornyeztudatoselet.hu/minden-ami-bio/bevasarlo-kozossegek/natur-kosar-bevasarlo-kozosseg>
Letöltés: 2019. május 29.

FERENCZ, Á. (2017): Helyi termékek fogyasztói megítélése. *Gazdálkodás* 61/ 2. 2017 pp. 144-157

G. FEKETE ÉVA. (2011) Helyi termékek előállításának és értékesítésének kistérségi koordinációja. *A Falu* 26 (1-2) pp. 47-56.

G.FEKETE É.-SIPOSNÉ NÁNDORI E.: (2013): A társadalom térszerkezete. Miskolc 159 p.

G. FEKETE É. (2013) Integrált vidékfejlesztés. Miskolci Egyetem Miskolc p. 178

G.FEKETE É.(2014): Helyi termékek, szolgáltatások elismertségének erősítése a Borsod-Torna-Gömör Akciócsoport területén. Miskolc Reg-Lex Bt. 150.p.

GALLAUD, D. - LAPERCHÉ B. (2016): Circular economy, industrial ecology and short supply chain.
ISBN: 9781848218796 p. 122

GALLI, F., BARTOLINI, F., BRUNORI, G., COLOMBO, L., GAVA, O., GRANDO, S., MARESCOTTI, A. (2015): Sustainability assessment of food supply chains: an application to local and global bread in Italy. In: *Agricultural and Food Economics*, 3(1). 17. p.

GOMBKÖTŐ N.– VARGA E.– TESCHNER G. (2018): Termelői piacok értékesítési oldalról történő vizsgálata a Közép-dunántúli régióban *Acta Agronomica Óváriensis* Vol. 59. No.2

GONDA T. (2012): A helyi termék reneszánsza. In: Aubert A., Gyuricza L., Huszti Zs. (szerk.) *A kultúra turizmusa a turizmus kultúrája*. 677 p. Konferencia helye, ideje: Szekszárd; Pécs, Magyarország, 2010. 09.16.-2010. 09.17. Pécs: IDResearch Kft.; PUBLIKON, pp. 233-243

GONDA T. (2014): A helyi termék turisztikai hasznosítása- a vidékfejlesztés új lehetősége: Potential use of local products in tourism - new ways for rural development. *A Falu* 29:(1) pp. 17-23.

GONDA T. (2016): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai. PTE KPVK, Pécs p. 226
Juhász A. (Szerk.) - Mácsai É. - Kujáni K. - Hamza E. - Györe D. (2012): A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacra jutásában, *Agrárgazdasági Tanulmányok*, AKI, Budapest p. 121.

GONZÁLEZ-AZCÁRATE, M.; CRUZ MACEÍN, J.L.; BARDAJÍ, I. (2021): Why buying directly from producers is a valuable choice? Expanding the scope of short food supply chains in Spain, *Sustainable Production and Consumption*, 26, 911-920. ISSN 2352-5509, <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.01.003>.

GOSZCZYŃSKI, W.; WRÓBLEWSKI, M. (2020): Beyond rural idyll? Social imaginaries, motivations and relations in Polish alternative food networks. *Journal of Rural Studies*, 76, 254–263. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.04.031>

GUIRAUD, N.- LAPERRIÈRE, V.- ROUCHIE, J. (2014): A geography of short supply chains in Provence-Alpes-Côte d’Azur Current situation and potential for development December 2014 *L’Espace géographique* Volume 43(2014/4), 96 p.

HANDLERNÉ MAKKOS D.-ÓNODI ZS.-SCHWERTNER J.(2012): Kincs ami nincs- Eset-tanulmány mint módszer a helyi gazdaság-fejlesztési kezdeményezések értékelésében és terve-zésében In.:Falv Város Régió 1-2. pp.25-32

HILCHEY, D. (2016): Short Supply Chains. *Journal of Agriculture Food Systems and Com-munity Development* 6(4) pp. 1-2

HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest, Magyarország : Akadémiai Kiadó, 300 p.

HRUŠKA, V.; KONEČNÝ, O.; SMUTNÁ, Z.; DUŽÍ, B. (2020): Evolution of alternative food networks in an old industrial region of Czechia. *Erdkunde*, 74 (2), 143-159.
<https://doi.org/10.3112/erdkunde.2020.02.04>

ILBERY, B.–MAYE, D. (2005): Food supply chains and sustainability: evidence from specia-list food producers in the Scottish/English borders. *Land Use Policy*. Volume 22 (4). pp. 331-344

ILO: Local economic development

http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/@led/documents/publica-tion/wcms_141223.pdf

Utolsó elérés: 2020. 09.20

JARZĘBOWSKI, S. - PIETRZYCK, K. (2018): The concept of short supply chains in the food economy

In book: The Common Agricultural Policy of the European Union – the present and the future EU Member States point of view pp.196-208

ILLÉS S. (2014) A helyi gazdaságfejlesztés egy modellje. In.: Munkaügyi szemle

INZSÖL, R. (2021): Az élelmiszertermelés relokalizációjának térbeli különbségei és változá-suk Magyarországon a XXI. század elején, *TÉR ÉS TÁRSADALOM*, 35(1), pp. 54-71. doi: 10.17649/TET.35.1.3277.

JÁMBOR ZS.- NAGY J.(2022): Hogyan hatott a covid-helyzet Az élelmiszeripari ellátási láncokra Magyarországon? *Magyar Tudomány* 183(2022)4, 442–454
DOI: 10.1556/2065.183.2022.4.4

JIWA, Z. - SIAGIAN, H.- JIE, F. (2021): Impact of Internal Integration, Supply Chain Part-nership, Supply Chain Agility, and Supply Chain Resilience on Sustainable Advantage. *May 2021Sustainability* 13(10):5460

KACZ, K., MIKLÓSNÉ VARGA, A., & TROJÁN, S. (2023). A helyi termelői piacok és a termelők helyzete a rövid élelmiszer-ellátási láncokban. *Gazdaság & Társadalom*, 33(2.), 24–46. <https://doi.org/10.21637/GT.2022.2.02>

KAJNER P.- LÁNYI A.- TAKÁCS-SÁNTA A. (2013): A fenntarthatóság felé való átmenet jó példái Magyarországon. MIS-ÖKO Kft, Budapest

KÁPOLNAI ZS. (2017): A kiskereskedelem és a szolgáltatások térbeli jellemzői Pest és Nógrád megye aprófalvaiban. A Falu. 2017 32/1.

KÁPOSZTA J. (2007): Regionális gazdaságtan. Szent István Egyetem Kiadó, Gödöllő pp.59-68 .

KÉRDŐ A. (2008): A tartalomelemzés elmélete és gyakorlati alkalmazása, Budapesti Gazdasági Főiskola, szakdolgozat 57 p.

KISS M. (2016):Helyi termék mint továbblépés? A helyi termék-előállítás szerepe és típusai a hátrányos helyzetű térségekben. Erdélyi Társadalom
<https://erdelyitarsadalom.ro/files/et28/et-bbu-28-01.pdf>

KREMER, P. -. DELIBERTY T. (2011): Local food practices and growing potential: Mapping the case of Philadelphia. *Applied Geography* 31(4) pp. 1252-1261.

KUJÁNI K. (2014 a) Az alternatív élelmiszer-ellátó rendszerek meghatározásának és csoportosításának tényezői. *Gazdálkodás* 58 (1) pp. 30-40.

KUJÁNI K. (2014 b): Fenntarthatósági és rövid ellátási lánc modellek alkalmazásának hazai vizsgálata – adaptációs lehetőségek a homokháti tanyavilág esetében. Doktori Értekezés. 188 p.

KUJÁNI K. (2015): Hogyan működik a rövid ellátási lánc Magyarországon előadás
Kistermelői élelmiszerek útja a fogyasztókhoz. Hogyan működik a rövid ellátási lánc?
Országos nyári szakmai konferencia 2015. július 27. Környezettudatosság a mindennapokban

KISKOSAR (2019): Mi a bevásárló közösség?
<https://kiskosarbolt.hu/bevasarlo-kozosseg> Letöltés: 2019. július 23.

LENDVAI E.- ÖRDÖG Á. (2012:). The analysis of a local market, Bödön – on the perspective of the small farmers, A Bödön, mint helyi piac elemzése, a kistermelők véleménye alapján 60. Georgikon Napok

LESUR-DUMOULIN, C. - MÉRIANNE, H. (2015): Evolution of market-gardening farms involved in short supply chains: a case study in South of France. October 2015, Conference on Global Sustainability and Local FoodsAt: Roma

LISI, B.- PAIANO, A .- LAGIOIA, G. (2013): The short supply chain to enhance the organic food market. *Industria Alimentari* 52(540) PP. 19-28.

MADARÁSZ, E; SULYOK, J.; SZMULAI, É. (2021): Naptej, fürdőruha... + helyi termék? A helyi termékek iránti kereslet a Balatont turisztikai céllal felkeresők körében. Turizmus Bulletin, 9 (2), <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n2.3>

MALOTA E. (2006): Fogyasztói etnocentrizmus: az etnocentrizmus és az országeredet-imázs közös vetülete. Alkalmazott Pszichológia. 2. pp. 103-123.

MALOTA E. (2011): Magyar termék – hazai fogyasztó. Fogyasztóvédelmi Szemle. 5(2). pp. 13-20

MARÓ G-, CZINE .- MARÓ, ZA M.- TÖRÖK, Á (2022) *Termelői piacok az egyetemi campuson*. Táplálkozásmarketing, 9 (2). pp. 41-56. DOI <https://doi.org/10.20494/TM/9/2/3>

MARTINEZ, S. (SZERK.) -HAND, M. -DA PRA, M. -POLLACK, S. -RALSTON, K. -SMITH, T. -VOGEL, S. -CLARK, S. -LOHR, L. -LOW, S. -NEWMAN, C. (2010): Local Food Systems, Concepts, Impacts, and Issues, ERR 97, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, May 2010, p.79

MARUSAK, A.; SADEGHAMIRSHAHIDI, N.; KREJCI, C.C.; MITTAL, A.; BECKWITH, S.; CANTU, J.; MORRIS, M.; GRIMM, J. (2021): Resilient regional food supply chains and rethinking the way forward: Key takeaways from the COVID-19 pandemic. Agricultural Systems, 190. 103101. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103101>

MASTRONARDI, L - MARINO, D. - CAVALLO, A - GIANNELLI, A (2015): Exploring the Role of Farmers in Short Food Supply Chains: The Case of Italy. International Food and Agribusiness Management Review, Volume 18 Issue 2, 2015, pp. 109-130.

MOLNÁR E. – FEHÉR A.(2013): Tamási leghátrányosabb helyzetű kistérség jelene és kitörési lehetőségei. Acta Scientiarum Socialium 38 (2013) pp. 239-254.

NAGY D. (2018): A helyi termékek fogyasztói megítélése a 4C marketing megközelítésben. gyeregyalog.hu Egyesület p.58
https://www.baranyazoldut.eu/wpcontent/uploads/2018/09/Helyi_termek_4C_tanulmany_HU.pdf
Utolsó elérés: 2021. június

Nagy H. (2015): A helyi gazdaságfejlesztés a területfejlesztés szemszögéből
http://w3.rgv.gtk.szie.hu/datadir/content/file/let%C3%B6lt%C3%A9sek/integralt_terfejl/nagyahelyigazdasagfejl.pdf
Utolsó elérés: 2022- április

NEMES NAGY J.(2005): Társadalmi egyenlőtlenségek térbeli együttmozgása In: Regionális elemzési módszerek. Budapest, ELTE Regionális Földrajzi Tanszék. p. 284

NÉMETH K.– PÉTER E. – PINTÉR G. (2018): Megújuló energiaforrások szerepe és jelentősége a hazai turisztikai szektorban – az energia mint „helyi termék” in.: Turizmus Bulletin XVIII. évfolyam 1. szám

NEMZETI AGRÁRGAZDASÁGI KAMARA

<https://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/2671-helyi-piac-kisokos/file>

NEMZETI AGRÁRGAZDASÁGI KAMARA (2016): Helyi termék kézikönyv 2016

http://helyitermek.btge.hu/helyitermek/images/dokumentumok/helyi_termek_kezikonyv/helyi-termek-kezikonyv-2016.pdf

NEMZETI NÉPEGÉSZSÉGÜGYI SZOLGÁLAT (2020): Tanácsok koronavírus járvány idején a helyi termelői piacok vonatkozásában

nnk.gov.hu/index.php/component/content/article/140-koronavirus-tajekoztatok/580-tanacsok-koronavirus-jarvany-idejen-a-helyi-termeloi-piacok-vonatkozasaban

Utolsó elérés: 2021.

NEMZETI VIDÉKSTRATÉGIA 2015. Vidékfejlesztési Minisztérium.

Pest Megyei Területfejlesztési Konceptió (2014) Pest Megyei Közgyűlés 309.p.

NYÍREGYHÁZI KOSÁR (2019): Nyíregyházi Kosár Közösség

<http://www.nyiregyhazikosar.hu/>

Letöltés: 2019. augusztus 2.

OLAJOS I. (2022): a fiatal gazdálkodókhoz és a rövid ellátási láncokhoz kapcsolódó tematikus alprogramok jövője a 2021-2027-es támogatási ciklusban Publicationes Universitatis Miskolciensis. Sectio Juridica et Politica Miskolc Köt. 40, Kiad. 2, (2022): 309-328. DOI:10.32978/sjp.2022.027

PETERSON, H. - SELFA, T. - JANKE, R. (2010) Barriers and Opportunities for Sustainable Food Systems in Northeastern Kansas Sustainability 2010, 2, pp. 232-251.

PROBÁLD, F (szerk.) Európa regionális földrajza: egyetemi és főiskolai tankönyv, Budapest, Magyarország : Nemzeti Tankönyvkiadó (2005) , 497 p.

RAPKAY B.– ILLÉS S.–STÁRICS R. (2013): A helyi gazdaságfejlesztés egyes gondolati előzményei és következményei. In.: Földrajzi Közlemények. 137. 1. 28–39.

REGIONÁLIS TUDOMÁNYI KISLEXIKON (2005): In: Nemes Nagy J. (szerk.): Regionális elemzési módszerek, Regionális Tudományi tanulmányok 11. ELTE Regionális Földrajzi Tan-szék –MTA–ELTE Regionális Tudományi Kutatócsoport. Budapest

RENTING, H.- MARSDEN, T. K. (2003): Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development, Environment and Planning A 2003, volume 35, pp 393 -41

RÉTHY K. - DEZSÉNY Z..(2013): Község által támogatott mezőgazdaság, Budapest. ÖMKI, 27 p

RITTER K.– NAGY H. – TÓTH T.(2013): Hátrányos helyzetű vidéki térségek és helyi fejlesztési lehetőségeik egy észak-magyarországi példán keresztül.In.: Lukovics Miklós – Savanya Péter (szerk.):Új hangsúlyok a területi fejlődésben. JATEPress, Szeged pp. 224-242.

SAJTOS L.- MITEV A. (2007): SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó. 404 p.

SCHUPP, J. L. (2016): Just where does local food live? Assessing farmers' markets in the United States. In: Agriculture and Human Values, 33(4), pp. 827–841. p

SHARP, J. S.–JACKSON-SMITH, D. –SMITH, L. (2011). Agricultural economic development at the rural-urban interface: Community organization, policy, and agricultural change. Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development, 1(4), pp. 189–204.

SOÓS, G. (2020) : Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 54(3), pp. 15-27.

SÓKINÉ NAGY E. (2000): Kereskedelmi vállalkozások gazdaságtana 2. kötet, Kereskedelmi szakmai ismeretek, KIT Képzőművészeti Kiadó és Nyomda Kft., Budapest

SPIILKOVÁ, J. – FENDRYCHOVÁ, L. – SYROVATKOVÁ, M. (2013): Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shoppingcape, *Agric Hum Values* (2013) 30, pp. 179–191.

SYLLA, M., OLSZEWSKA, J. ŚWIĄDER, M. (2017): Status and possibilities of the development of community supported agriculture in Poland as an example of short food supply chain. In: Journal of Agribusiness and Rural Development, vol. 43(1), 201-207. p.

SZABADKAI A. (2011): Kistermelők, helyi termékek és kispiacok a jog halójában. A Falu, XXVI. évf., 3–4. sz., 81–94. o

SZABÓ D. (2014): A rövid ellátási láncban rejlő lehetőségek és veszélyek Magyarországon *Acta Carolus Robertus*: Károly Róbert Főiskola Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Tudományos Közleményei 4:(2) pp. 109-118

SZABÓ D.(2018): Élelmiszer értékesítés feltételei a helyi termelői piacon konferencia előadás 2018.

<http://nak.hu/kiadvanyok/tisz/2618-nak-piac-forum-nebih-20181204/file>

SZABÓ G - ZÁVODI B - SASS E. (2021):A helyi termékek szerepe és lehetőségei a turizmusban In: Mókusné, Pálfi A.- Nod, G (szerk.) Interregionális kutatási eredmények a turizmusban : örökségvédelem, intézményrendszer, helyi termékek (Hun-Au-Slo-Ukr) Pécs, Magyarország : PTE TTK FFI Turizmus Tanszék 130 p. pp. 91-110. , 20 p.

SZABÓ P.-SZILÁGYI F.- GERA A. (2020):Élelmiszer Kiskereskedelmi láncok és Helyi termékek kapcsolatának lehetőségei a Posztszocialista térségben. *Köztes-Európa* 11 (2), pp. 87-98.

SZATYORBOLT (2019a): Bevásárlóközösség összeköt amit a jó élelmiszerekről gondolunk <http://szatyorbolt.hu/bevasarlo-kozosseg>
Letöltés: 2019. április 18.

SZATYORBOLT (2019b): Szatyor bolt: bevásárló közösség, öko bolt és zöldcatering egyben <https://tudatosvasarlo.hu/cikk/szatyor-bolt-bevasarlo-kozosseg-oko-bolt-es-zold-catering-egyben>
Letöltés: 2019. július 10

SZATYOR EGYESÜLET (2019): Változások a bevásárlóközösségben egy fenntarthatóbb Szatyorért
<http://szatyoregyesulet.hu/hu/valtozasok-a-bevasarlo-kozossegeben/>
Letöltés:2019. szeptember 5.

SZEGEDYNÉ, FRICZ Á. KASZA, GY., ITTÉS A.: (2016): Helyi termék a vidékfejlesztésben In: Nagy, Zita Barbara (szerk.) LVIII. Georgikon Napok : Felmelegedés, ökolábnyom, élelmiszerbiztonság Keszthely, Magyarország : Pannon Egyetem Georgikon Kar pp. 351-355. , 5 p

SZŐLLŐSI LÁSZLÓ – SZŰCS ISTVÁN – MOLNÁR SZILVIA – LADÁNYI KRISZTINA (2014) A helyi kézműves termék-előállítás és -forgalmazás során felmerülő együttműködés lehetőségei egyes kiemelt turisztikai vonzerővel rendelkező erdélyi településeken in.:Journal of Central European Green Innovation 2 (3) pp. 111-134

SZULOVSKY J. (2005): Utazás egy fogalom körül, Az irodalom visszavág. Irodalmi és kritikai folyóirat, 25-26. szám, 2005 tél, pp. 86–90.

SZŰCS I. (2010): Alkalmazott statisztika. Budapest, Agroinform Kiadó

SZŰCS K. - LÁZÁR E - NÉMETH P. (2020): Marketingkutatás 2.0 Pécs, Magyarország : Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet, 122 p.

TATA BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉG (2019):Helyi bevásárló közösség szerveződik Tatán http://www.tata.hu/18193/helyi_bevasarlo_kozosseg_szervezodik_tatan
Letöltés: 2019. augusztus 14

TINER, T. (2010): Kereskedelmi nagylétesítmények telephelyválasztási kritériumai Magyarországon. In.: Fenntartható fogyasztás és növekedés határai új trendek a kereskedelemben. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Gödöllő- Komárom pp. 69-87

TODOROVIC, V., MASLARIC, M., BOJIC, S., JOKIC, M., MIRCETIC, D., NIKOLICIC,S. (2018): Solutions for more sustainable distribution in the short food supply chains', Sustainability (Switzerland), 10(10). 27 p

TÓTH-KASZÁS N.– KELLER K.- ERNSZT I.- PÉTER E. (2007): Helyi termék: biztos megélhetés vagy keresetkiegészítés. *Gazdálkodás* 61. évfolyam, 4. szám pp.335-354

TÓTH, O. (2015): Sustainable consumption and consumer attitude in Hungary in the light of an international research. In: Zoltán, Bartha; László, Berényi; Róbert, Marciniak; László, Molnár (szerk.) *Challenges in economic and technological development : Conference Proceedings*. Lillafüred, Hungary 15-16 October 2015 Miskolc, Magyarország : University of Miskolc, (2015) pp. 197-210. , 13 p.

TÖRŐCSIK M. (2007): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 4 (1) 41-45. pp

TUDATOS VÁSÁRLÓ (2019a): Mit jelent a tudatos vásárlás?
<https://tudatosvasarlo.hu/tve/gyik> Letöltés: 2019. szeptember 2.

TUDATOS VÁSÁRLÓ (2019b): Működő közösségi gazdaságok, dobozrendszerek és bevásárlóközösségek
<https://tudatosvasarlo.hu/cikk/mukodo-kozossegi-gazdasagok-dobozrendszerek-es-bevasar-lokozossegek>
Letöltés: 2019. augusztus 28.

TURCOTTE, M.-E. J. (2013): Discourse analysis of local and global food supply chains in Catalonia : a case study for the GLAMUR project. Norwegian University of Life Sciences. 85. p

VIDÉKSTRATÉGIA(2012): Nemzeti Vidékstratégia 2012-2020
<http://videkstrategia.kormany.hu/> Letöltés:2018

TREGEAR, A. (2011) Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda, *Journal of Rural Studies*, 27, pp. 419–430.

TRÓCSÁNYI A. – PIRISI G. – MALATYINSZKI SZ. (2007): A célnál fontosabb a bejárat út. A várossá nyilvánítás gyakorlata Magyarországon. *Falu Város Régió*, 3. sz. pp. 18-27.

UNESCO (2009): A fenntartható fejlődés fogalma, célkitűzése
<http://www.unesco.hu/termesztudomany/fenntarthato-fejlodesre/fenntarthato-fejlodes-091214>
Letöltés: 2019. szeptember 15

ÚJ MAGYAR LEXIKON (1967):K-Me 4. kötet Akadémiai Kiadó, Budapest. 627.p.

UJSZÁSZI E.(2013): Termelői piac nyílik Csömörön In.:Csömöri Hírmondó XXI./8. pp. 12-13.

VERRAES, C.- UYTENDAELE, M.- CLINQUART, A.- DAUBE, G. (2015): Microbiological safety and quality aspects of the short supply chain SWOT analysis of the Belgian case study September 2015 British Food Journal 117(9)

WILLIAMSON, S (2014): A multivariate analysis of consumers' beliefs, attitudes, and behaviors associated with locally produced food and farmers' market patronage, (2014). Theses and Dissertations--Agricultural Economics. Paper 21., p. 83,
http://uknowledge.uky.edu/agecon_etds/21

ZHANG, X., QING, P., YU, X. (2019): Short supply chain participation and market performance for vegetable farmers in China. In: Australian Journal of Agricultural and Resource Economics, 63(2). pp. 282–306.

JOGSZABÁLYOK

Európai Parlament (2014): Az Európai Parlament 2014. február 4-i állásfoglalása a mezőgazdasági kisüzemek jövőjéről (2013/2096(INI))
[https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52014IP0066\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52014IP0066(01)&from=EN)

Európai Bizottság (2013): A bizottság közleménye az európai parlamentnek, a Tanácsnak, az európai gazdasági és szociális bizottságnak és a Régiók bizottságának
<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0216:FIN:hu:PDF>

Kistermelői rendelet (2010): 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet
a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről

10/2009. (IX. 29.) Kormány rendelet a kereskedelmi tevékenységek végzésének feltételeiről

Régiók Bizottsága (2011): Régiók Bizottsága előretekintő véleménye – Helyi élelmiszer-rendszerek (2011/C 104/01)
<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:104:0001:0006:HU:PDF>

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Szeretném megköszönni témavezetőmnek, Dr. Nagyné Dr. Molnár Melinda tanárnőnek áldozatos és önzetlen munkáját, belém vetett bizalmát.

Köszönöm tanulmányaimat végig kísérő és soha végett nem érő segítségét Déginé Somogyi Juditnak.

Köszönöm Dégi Enikőnek a segítséget és a biztatást.

Köszönöm családom türelmét és szeretetét.

Köszönöm Juhász Gábor tanár úrnak, hogy pályára állított.

Köszönöm a Doktori Iskolának, a Doktoranduszok Országos Szövetségének és munkahelyemnek, hogy támogatták kutatói törekvéseimet.