



VIDÉKFEJLESZTÉSI MINISZTERIUM



NAKVI



Magyar
Nemzeti
Vidéki
Hálózat



VIDÉKKUTATÁS 2012-2013



HOGYAN KAPCSOLÓDhatnak A MEZŐGAZDASÁGI TERMELŐK A MODERN ÉLELMISZERLÁNCOKHOZ?

A RÖVID ELLÁTÁSI LÁNCOK MŰKÖDÉSÉNEK HAZAI SAJÁTOSSÁGAI:
EGY EMPIRIKUS VIZSGÁLAT TAPASZTALATAI

**Készült a
Magyar Tudományos Akadémia és a Magyar Nemzeti Vidéki Hálózat közötti
együttműködésen alapuló komplex kutatási program keretében,
a Nemzeti Agrárszaktanácsadási, Képzési és Vidékfejlesztési Intézet
megbízásából**

Program-koordinátor:

Dr. Perger Éva kandidátus
MTA KRTK RKI intézetigazgató

Témavezető:

Dr. Fertő Imre
Egyetemi tanár, tudományos tanácsadó, BCE-MTA KRTK KTI

Szerzők:

Dr. Benedek Zsófia
Tudományos segédmunkatárs, MTA KRTK KTI

Dr. Fertő Imre
Egyetemi tanár, tudományos tanácsadó, BCE-MTA KRTK KTI

Dr. Baráth Lajos
Tudományos segédmunkatárs, MTA KRTK KTI

Dr. Tóth József
Egyetemi docens, BCE

**Budapest
2013**

Tartalom

I. Bevezetés	5
I.1. A rövid ellátási láncok általános jellemzői	6
I.2. A közvetlen értékesítés hazai helyzete és az így értékesítő gazdák jellemzői.....	7
I.3. Célkitűzések, fő kérdések.....	10
II. Adat és módszer	12
II.1. A kérdőíves lekérdezés – személyes megkeresés.....	12
II.2. Az online (is) értékesítő termelők megkeresése	13
II.3. Adatelemzés: gazda-típusok megkülönböztetése és összehasonlítása.....	14
II.4. Adatelemzés: piaci értékesítési döntések lehetséges okai.....	15
II.5. Adatelemzés: a piacok vonzáskörzetének meghatározása	16
III. Eredmények és értékelés.....	17
III.1. A gazda-típusok közötti különbségek	18
III.1.1. A csatornahasználat különbségei	18
III.1.2. A termelő-specifikus változóknál jelentkező különbségek	21
III.1.3. A gazdaság-specifikus változóknál jelentkező különbségek.....	23
III.1.4. A csatornaválasztással kapcsolatos motivációknál jelentkező különbségek ...	25
III.1.5. Különbségek a támogatásokat, együttműködéseket, terveket illetően	27
III.1.6. A gazda-típusok közti fő különbségek összefoglalása	30
III.2. Piaci értékesítési döntések lehetséges okai	31
III.3. A piacok vonzáskörzete.....	36
III.4. Az online értékesítés.....	37
IV. A kutatás során felmerült észrevételek, tapasztalatok	38
IV.1. Piac-típusok a helypiac-rendszer kialakítása szerint	38
IV.2. Feldolgozott termékek engedélyezése.....	40
IV.3. Az ál-őstermelők kérdése és a fogyasztók megtévesztése.....	40
IV.4. A piacok közti verseny és szinergiák lehetősége új termelői piacok nyitásakor	41

V. Összefoglalás	42
VI. Köszönetnyilvánítás	44
VII. Irodalomjegyzék.....	45
VIII. Mellékletek	48
VIII.1. Termelői kérdőív.....	48
VIII. 2. A honlapon keresztül árusítóknak küldött levél és kérdőív-kiegészítés.....	52

I. Bevezetés

A helyi élelmiszer, és ehhez kapcsolódóan a rövid élelmiszer-ellátási láncok egyre nagyobb figyelmet kapnak a fogyasztók, fogyasztói képviselőkkel és vidékfejlesztéssel foglalkozó civil szervezetek, termelői érdekképviseletek, és a különböző szintű döntéshozók körében egyaránt. A konvencionális élelmiszeripar sokféle fenntarthatósági problémát vet fel (környezeti ártalmak, a multinacionális kiskereskedelmi láncok erőfölénye okozta gazdasági és etikai problémák, élelmiszer-biztonsági vonatkozások, stb.) ezekre jelenthetnek megoldást a rövid ellátási láncok mind a fogyasztók, mind a termelők számára (Farnsworth és szerzőtársai, 1996).

E rövid ellátási láncok lehatárolása nem könnyű feladat. Az egyik jellemző megközelítés a helybeliségre helyezi a hangsúlyt (Balázs és Simonyi, 2009) annak ellenére, hogy a helybeliség lehatárolása a térben problematikus: a kontextustól függően a távolság 30 km-től egészen mintegy 650 km-ig terjedhet (Edwards-Jones és szerzőtársai, 2008; Ostrom, 2006; Pirog és Rasmussen, 2008). A hazai jogszabályok megyehatáron belül, illetve 40 km-es távolságban jelölik ki a helyi termékek körét (Budapest esetében helyi az országon belül előállított termék; lásd a 2005. évi CLXIV. törvényt a kereskedelemről, illetve az azt módosító 4/2010. (VII. 5.) VM rendeletet)¹. A másik tipikus megközelítés szerint a hangsúly a közvetlen értékesítésen van (Juhász, 2012), a termelő és a fogyasztó közvetlenül találkozik egymással, illetve a közbeiktatott szereplők (pl. kereskedők) száma alacsony. A különféle megközelítésekből adódó tipizálási lehetőségeket Benedek (2013) részletesen áttekinti.

Jelen tanulmányban a rövid ellátási lánc (REL) kifejezést használjuk, primer kutatásunk során a következő értékesítési csatornákra fókuszáltunk elsősorban:

- **„Hagyományos”** (önkormányzati fenntartású) **piac** vagy vásárcsarnok termelői részén történő árusítás
- **Termelői piacon** történő árusítás
- **Biopiacon** történő árusítás
- **Online, saját honlapon** keresztül történő értékesítés.

Választásunk fő oka az, hogy a piac a legfőbb közvetlen értékesítési csatorna (Juhász, 2012; Juhász és Szabó, 2013), illetve várakozásaink szerint az online értékesítés szerepe is egyre jelentősebb lesz. A képet árnyalando a kutatás során további csatornák használatát is vizsgáltuk:

- Közétkeztetésbe történő beszállítás
- Falusi vendégszolgálat, szálláshely-nyújtás és étkeztetés

¹ Szabadkai (2011) vitatja a 40 km-es körzet életképességét, rámutatva, hogy a megyék eltérő mérete és az országhatár menti fekvés egyes megyék termelőinek komoly versenyhátrányt okozhat, ráadásul egy-egy tipikus tájtermék (pl. békési dinnye, szabolcsi alma) felvevőpiaca nem feltétlenül kizárólag helyben (vagy Budapesten) van.

- Vendéglátásba (éttermeknek, szállodáknak) történő beszállítás
- Gazdaudvari értékesítés
- Út melletti árusítás
- Fesztiválokon, rendezvényeken történő árusítás
- Mozgó árusítás
- „Szedd magad”
- Bevásárló közösségeknek történő beszállítás (pl. Szatyor, Etyeki Batyu, stb.)
- Hagyományos vagy termelői piacon megjelenő beszerzési társulásnak, értékesítési szövetkezetnek, egyesületnek történő beszállítás

I.1. A rövid ellátási láncok általános jellemzői

A továbbiakban Benedek (2013) alapján tekintjük át a rövid ellátási láncok általános jellemzőit. Valószínűsíthető, hogy a különböző REL-ek (vagyis a különböző értékesítési csatornák) más-más fogyasztói körben örvendenek nagyobb népszerűségnek. A hagyományosabb formákat, pl. a piacokat, termelői piacokat inkább az idősebb korosztály látogatja, míg az újszerűbb, „szokatlanabb” típusban (pl. közösség által támogatott mezőgazdaság, bevásárló közösségek) inkább a fiatalabbak vesznek részt, csakúgy, mint az internet-alapú értékesítési formákban. Általában igaz, hogy a REL iránt érdeklődő fogyasztók magasabban képzettek, mint az átlag (ez a termékek az átlagosnál magasabb árával is összefüggésben lehet).

Termelői oldalról is kirajzolódik egy gazdakör (elsősorban a „formabontó” REL-típusok esetében), amely nyitott az új piacszerzési lehetőségekre és megvan a kellő szakismeret (és bátorság) is a váltáshoz. Ez a kör ugyanakkor heterogén: a nemzetközi kutatások azt mutatják, hogy például a bio és a hagyományos termelők motivációi, társadalmi háttere, technológiája és hatékonysága különbözhet egymástól.

A REL-ek sokféle fenntarthatósági problémára hivatottak megoldással szolgálni, paradox módon azonban tudományos igényességgel sokszor nem igazolható egyértelműen a REL-ek pozitív környezeti, társadalmi, gazdasági hatása. Előállhat akár olyan helyzet is, hogy a hagyományos élelmiszeripar racionálisabb (olcsóbb, környezetbarátabb) megoldást kínál. Sok múlik magán a terméken (pl. növényi vagy állati eredetű-e), valamint az előállítás és a terjesztés módján is (pl. szezonális, természetű-e az adott termény szabadföldön az adott klimatikus viszonyok között), stb. A méretgazdaságosság, vagyis nagy mennyiségek hatékonyabb termelése, elosztása következtében egy jól felépített és menedzselt hagyományos lánc is „versenyképes” lehet környezeti szempontból, sőt, meg is előzheti a helyben termelt élelmiszereken alapuló csatornákat. Összességében, a REL-ek bármilyen jellegű előnye nem magától értetődő, hanem mindig a konkrétumok függvénye.

A kételyek miatt döntéshozói szempontból felmerülhet a kérdés, hogy jó-e, szabad-e, kell-e a különböző REL-ek mindenáron történő erősítése? Valószínűsíthető, hogy amíg lokális szinten, termelői-fogyasztói, illetve civil szervezeti szinten marad az elmozdulás a helyi rendszerek irányába, addig nem kell káros, előre nem látott folyamatok beindulásától tartani. Veszélyes lehet ugyanakkor, ha az új trendet felkapja a politikai elit, mert gyors és erőltetett átrendeződéshez vezethet, ami globális szempontból járhat váratlan és kellemetlen következményekkel elsősorban azon fejlődő országok számára, amelyek az élelmiszer exportjára rendezkedtek be. Ezt elkerülendő feltétlenül szükséges a pro és kontra bizonyítékok megismerése, a helyi és globális rendszerek alaposabb vizsgálata.

I.2. A közvetlen értékesítés hazai helyzete és az így értékesítő gazdák jellemzői

A nemzetközi trendekkel párhuzamosan hazánkban is egyre nagyobb érdeklődés övezi a közvetlen értékesítést. Az elmúlt években egyes csatornák (elsősorban a piacok) szisztematikus kutatása is megindult, bár a témakörben publikált közlemények száma még mindig viszonylag alacsony (és a vizsgált minták kisszámúak, illetve nem reprezentatívak). Ebben a fejezetben a jelen kutatás hazai előzményeit mutatjuk be.

Csikné Mácsai Éva (2011) önkényesen kiválasztott vidéki és budapesti termelői piacokon összesen 21, zöldség-gyümölcs szektorban dolgozó termelőt kérdezett személyesen, illetve telefonon keresztül. A kérdezettek többsége főfoglalkozású mezőgazdasági vállalkozó volt, vagyis bevételük több, mint 90%-a a mezőgazdaságból származott. A gazdák többsége középfokú, nem szakirányú végzettséggel rendelkezett, felsőfokú végzettséggel csak olyan termelők gazdálkodtak, akiknek szakirányú végzettsége volt. A többnyire 10 hektárnál kisebb² gazdaságok nagy része családi alapon szerveződött, segítséget csak alkalmi jelleggel vettek igénybe. A megkérdezett gazdaságok csaknem fele kizárólag közvetlen módon értékesítette termését, a teljes mintában a termés mintegy 73%-át értékesítették közvetlenül. 2. legnépszerűbb csatornának a TÉSZ bizonyult (az értékesített mennyiség 11,4%-ával). Az árusítás rendszerességét illetően három csoport körvonalazódott: heti rendszerességgel és heti több alkalommal értékesítők (ezen belül elkülönülnek azok, akik egész évben értékesítenek, őstermelői tevékenységüket egyéni vállalkozási formával kiegészítve, elsősorban a téli időszakban a nagybani piacról beszerzett áruval). A 2. nagy csoportot azon termelők alkották, akik alkalmyszerűen (pl. idényjellegű kínálattal) értékesítettek piacon, a harmadik csoportba pedig olyan őstermelők kerültek, akik eleve a ritkábban (hetente, kéthetente) megrendezésre kerülő piacokon értékesítettek. E csoportra jellemző, nagy területen, kevés féleséget termesztenek, és a közvetlen értékesítés csak mellékes, a felvásárlóktól való függés csökkentésére jelenik meg. A megkérdezett termelők

² (14 hektáros átlaggal, de nagy szórással jellemezhető, 0,2 és 100 ha közötti)

közül csak egy foglalkozott feldolgozott termék értékesítésével, a termelők zöme 60 km-es körzetből érkezett.

A közvetlen értékesítés hazai helyzetének feltárását tűzte ki célul Juhász (2012), amely részben Csíkné Mácsai itt bemutatott kutatásaira épült, részben kiegészíti azt szőlő-és bor-, valamint tejtermelők körében végzett felmérésekkel, illetve a közvetlen értékesítéssel összefüggésbe hozható statisztikai adatok elemzésével. Fontos megállapítása, hogy piac, mint értékesítési csatorna 2000 és 2011 között megőrizte 5% körüli arányát a napi fogyasztási cikkek háztartási fogyasztásából. A megkeresett 26 borászat esetében a közvetlen értékesítés a bevétel mintegy 15%-át tette ki, ennek nagy része (90%) pincénél történő értékesítés volt. A tejtermelők körében végzett megkérdezés (amellett, hogy feltárta a közvetlen értékesítés egyre növekvő szerepét) elsősorban a mobil értékesítésre fókuszált.

A következő, fontos állomás a közvetlen értékesítés kutatásában Juhász és Szabó tanulmánya (2013), amely a piacok termelői és fogyasztói megítélését vizsgálja. A kutatás során a szerzők összeállították a hazai piacok, vásárcsarnokok, termelői piacok stb. adatbázisát 2012 júniusáig bezárólag. A legjelentősebb piaceltartó körzetnek a közép-magyarországi régió bizonyult, feltehetően a fizetőképes kereslet legnagyobb mértékű koncentrálódása következtében. A szerzők, noha a felmérés jellegénél fogva szintén nem reprezentatív, a korábbihoz képest jóval nagyobb mintán végeztek kérdőíves felmérést. A túlnyomórészt online kitöltés³, illetve az ezt kiegészítő személyes megkeresés összesen 202 érvényes kitöltést eredményezett. A válaszadók 68,5%-ban férfiak, legnagyobb arányban (29,6%) 50-59 év közöttiek, 42,5%-ban rendelkeztek szakirányú felsőfokú oklevéllel (az AKI korábbi becslései szerint ez az arány országosan 10% körül volt 2010-ben). A válaszadók 60%-a csupán egyféle vevőnek értékesített, a legtöbb irányban értékesítő is csupán öt értékesítési csatornát jelölt meg⁴. A gazdálkodók 17%-a kizárólag közvetlenül, míg 35%-a közvetlenül is értékesítette a termését, termékeit. 54% foglalkozott kizárólag növénytermesztéssel, 10% kizárólag állattartással. (A közvetlen értékesítésben részt vevő termelők országos aránya az AKI becslései szerint 7% körül van.) A piacon (is) árusító termelők többségének a piac volt a fő értékesítési csatornája. E termelők között az átlagéletkor 51 év volt, és a felsőfokú oklevéllel rendelkezők aránya alacsonyabb volt, mint a teljes mintában. A kutatás egyik fő tanulsága, hogy a piacon értékesítő termelők általában a kisebb gazdaságok közül kerültek ki: a közvetlen értékesítők által művelt átlagos terület 19,9 ha volt⁵, míg a közvetlenül és rövid ellátási láncokon keresztül is értékesítők esetében 40,5 ha, a hosszabb láncokon keresztül (is) értékesítők átlagosan még ennél is nagyobbak voltak. A

³ A termelőket az AKI termelői adatbázisa alapján e-mailben hívták meg a kutatásban történő részvételre.

⁴ Ez az öt csatorna: online, háztól, rendezvény, vendéglátás, szakbolt, vagyis közvetlen és rövid ellátási láncok keverednek.

⁵ Csíkné Mácsai (2011) kutatásaihoz hasonlóan ebben az esetben is nagy volt a szórás, a legkisebb gazdaság 1, a legnagyobb 400 hektáros volt.

piacozók átlagosan 3 és fél napot töltöttek a piacon, járműveik átlagosan 18.385 km-t tettek meg áruszállítással 2010-ben.

A piacokon túlmenően a többi csatornatípus közül egyedül a közösség által támogatott mezőgazdaságot (community supported agriculture, CSA) vizsgálták szisztematikusan⁶. A hazai kezdeményezések száma jelenleg összesen 10 körül van, de folyamatban van újabb gazdaságok átalakulása (Réthy és Dezsény, 2013). Elhelyezkedésüket tekintve elsősorban nagyvárosok körül találhatóak, az átvételi pontoktól átlagosan 40 (legfeljebb 100) km távolságra. A gazdaságok egy kivételével ellenőrzött biogazdálkodást folytatnak, területük 1-10 ha közé esik. A termesztett fajok és fajták száma magas, akár 100 fölötti is lehet.⁷ A jelenleg működő (többnyire még mindig kísérletezési fázisban lévő) CSA-k tanulsága, hogy önmagában a rendszer egyik gazdának sem tud megélhetést biztosítani, bár a gazdák várakozásai szerint a rendszer (ha a gazdaságvezetőnek vannak korábbi termelési tapasztalatai) 1-3 év alatt válhat rentábilissá (Balázs Bálint, személyes közlés). A CSA-kra jellemző, hogy zárt közösségek, a fogyasztók hosszabb távon elköteleződnek egy-egy gazda mellett. A fogyasztói igény nagy, de mivel a működő gazdaságok száma alacsony, ezért az érdeklődők jelenleg csak várólistára tudnak feliratkozni.

Ami a közétkeztetésbe történő beszállítást illeti, jelenleg is zajlik a közétkeztetés reformja. A jogszabályi akadályok elhárultak (Balázs és szerzőtársai, 2010), elvileg a helyi termelők számára adott a lehetőség a közétkeztetésbe szállításra. A Nemzeti Vidékstratégia 2012-2020 külön programot vázol fel „Egészséges helyi terméket a közétkeztetésbe” címmel, hangsúlyozva a helyi termelők előnyben részesítésének szükségességét. A Védegylet Egyesület kiadott egy közbeszerzési útmutatót, hogy segítse a kérdésben elkötelezett önkormányzatokat (Perczel, 2012). Bár megindultak kedvező folyamatok, kérdéses ezek eddigi eredménye, vagyis hogy a közétkeztetésbe történő beszállítás mennyiben valós alternatíva a „tipikus” helyi termelő számára. Olyan tanulmánnyal, amely e kérdést elemezte volna, nem találkoztunk.

Összességében a korábbi hazai termelői vizsgálatok elsősorban (hagyományos) piacokon áruló termelőkkel foglalkoznak. Az internet-használat és az online vásárlás folyamatos bővülése nyomán⁸ azonban megkezdődött a termelők internet-használati

⁶ A CSA-konceptió lényege általánosságban (amely a gyakorlatban sokféle változatban megvalósulhat), hogy a fogyasztók egy-egy termelő köré gyűlnek és hosszú távú szerződést kötnek vele. Az idény elején befizetnek egy közösen megállapított összeget, amiért cserébe a szerződés ideje alatt hetente friss áruhoz jutnak. A gazdák számára ez biztos bevételt jelent, ráadásul a kockázatot (pl. időjárási szélsőségekből eredő károk) közösen viselik a felek. A gazdaságok legtöbbször számos közösségi programot is kínálnak, pl. önkéntes nap, szüret, piknik, üzemlátogatás, stb.

⁷ Az ÖMKI kiadványa (Réthy és Dezsény, 2013) minimum 50-100 fajú, fajtájú növény termesztését javasolja a folyamatosság és változatosság biztosítására. Az egyik hazai CSA-gazdaság, az Évkerék Ökotanya 2012-re tervezett listája 117 tételt tartalmaz (<http://evkerék.blogspot.hu/p/termenyeink-2012.html>, 2013.06.12.)

⁸ Hazánkban az otthoni internet-hozzáféréssel rendelkező háztartások aránya 2007-ben 38%, 2012-ben 69% volt (KSH), míg e két évben az aktív internetezők 36%, illetve 81%-a válaszolt úgy, hogy vásárolt online az elmúlt 12 hónapban (Győrfi, 2013).

szokásainak, és az online értékesítési csatornáknak a feltérképezése is. E kutatások elsősorban arra irányultak, hogy piacon árusító termelők milyen online (és egyéb) marketing eszközöket használnak, illetve hányan rendelkeznek közülük honlappal. Csíkné Mácsai Éva (2011) kutatása során azt tapasztalta, hogy csupán három gazdaság rendelkezett honlappal (ezek közül is inkább a nagyobb méretűek), és ők is elsősorban a vevőikkel való kapcsolattartásra, informálásra használták a felületet, nem pedig értékesítésre. Az AKI tanulmánya (Juhász, 2012) szerint honlappal tipikusan leginkább csak a borászatok rendelkeztek. A 26 megkérdezett (Egri borvidékhez tartozó) borászat közül csak 1-2 használta értékesítésre a honlapot, a többiek esetében a kapcsolattartás-informálás volt a jellemző. Juhász és Szabó kutatásai (2013) a piac, mint értékesítési csatorna termelői és fogyasztói megítélésére vonatkoztak. A kutatás során egy részmintát (27 piacon árusító termelőt) személyesen is megkérdeztek (az nem derül ki a tanulmányból, hogy hagyományos vagy termelői piacokon vették a mintát). A 27 főből 11 jelezte, hogy rendelkezik honlappal. Egy másik részmintán belül, amely a közvetlenül (is) értékesítőket tartalmazta, 70 főből összesen 7 termelő válaszolta, hogy online is szokott értékesíteni. Az itt bemutatott kutatások (a kutatások jellegéből adódóan) nem reprezentatívak, ezzel együtt láthatóvá teszik, hogy az online termelői értékesítés már hazánkban is jelen van, jelentősége az internethasználat trendjei alapján várhatóan növekedni fog.

A közvetlen értékesítés kapcsán (kielégítendő a tudatos fogyasztók egészséges ételmisszer iránti igényét) gyakori a bio (vagy ahhoz közeli) gazdálkodás, ezért röviden szólunk a biogazdák, mint külön gazdakör jellemzőivel kapcsolatos nemzetközi és hazai tapasztalatokról is. Az európai mezőgazdaságra vonatkozó empirikus vizsgálatok szerint a biotermelők általában fiatalabbak, képzettebbek és nagyobb területen gazdálkodnak, mint a hagyományos technológiát alkalmazó gazdák (Albisu és Laajimi, 1998; Burton és szerzőtársai, 2003; Burton és szerzőtársai, 1999; Costa és szerzőtársai, 2005; Gardebroek, 2002; Genius és szerzőtársai, 2006; Rigby és szerzőtársai, 2001). Fertő és Forgács (2009) vizsgálatai a magyar helyzetre csak részben erősítették a fenti eredményeket, a magyar biotermelők inkább idősebbek, ugyanakkor képzettebbek, teljes munkaidőben dolgoznak és diverzifikált termelési szerkezettel rendelkeznek.

I.3. Célkitűzések, fő kérdések

Miért lehet érdekes a piacok különbözősége? Az élelmiszerláncokat vizsgáló, tranzakciós költségek elméletén alapuló elemzések a termelők értékesítési (marketing csatorna választási) döntéseinél három lehetőséget különböztetnek meg: piac, hibrid forma (pl. szerződések) és vertikális integráció (Fertő, 2011). Ezek a kutatások azonban nem különböztetik meg a különböző piactípusokat, implicit módon azt feltételezik, hogy ezek homogének a másik két fő marketingcsatorna típushoz képest. A REL-ek megjelenése

azonban rávilágít arra, hogy újabb piactípusok megjelenése mögött eltérő piaci igények és a korábbiaktól eltérő termelői motivációk jelenhetnek meg.

A helyi termelői piacok nyitását szabályozó – megkönnyítő – rendelet 2012 júniusában lépett hatályba, azóta is sorra nyílnak ezek a piacok országszerte. A korábbiakban bemutatott Juhász-Szabó (2013) tanulmányt megalapozó kutatási időszak lezárása a jogszabály hatályba lépésével egy időbe esett, így az nem is lehetett tekintettel a különböző piactípusokra, és a közöttük, illetve a különböző piactípusokon értékesítő termelők között lévő esetleges különbségekre.

Amerikai tapasztalatok (Stephenson és szerzőtársai, 2008) arra utalnak, hogy az új piacok fennmaradása bizonytalan, az első 3-4 év különösen sérülékeny, ezek alapján a következő időszakban a hazai piacok termelői tekintetében folyamatos átrendeződés valószínűsíthető. A várható változások fényében fontos feladatunknak tekintettük a kezdeti állapot dokumentálását.

Érdekes (és nemzetközi szempontból is releváns, ámde máig megválaszolatlan) kérdés, hogy milyen jellemző különbségek vannak a hagyományos és termelői piacok között. Például kik árulnak az egyes piactípusokon: a termelői piac ugyanazon gazdálkodói körnek egy további értékesítési csatorna, vagy egy teljesen más, jól elkülöníthető gazdálkodó-típus él-e az új lehetőségekkel? Milyen tényezőkkel magyarázható a különböző piactípusok, mint jól elkülöníthető értékesítési csatornák választása? Milyen a kétféle piactípus vonzáskörzete, különös tekintettel a jogszabály által húzott 40 km-es kör figyelembe vételével? Van-e különbség e tekintetben fővárosi és vidéki piacok között?

Jelen tanulmányban célunk e kérdések megválaszolása, hogy ily módon átfogó képet kapjunk e csatornák működéséről, illetve fő használóiról. A működés megértése a továbbiakban kidolgozandó támogatási rendszerek kidolgozásának alapvető feltétele. Ugyanilyen fontos a gazdák „tipizálása”, jellemző csoportok elkülönítése: az érdekességen, általános megismerésen túl ez azért is fontos, mert feltételezhető, hogy az eltérő csoportok más-más igényekkel és motivációkkal jellemezhetők, eltérő módon lehet őket megszólítani, adott esetben különböző támogatáspolitikát, pályázati lehetőségeket igényelnek.

Ahogy az előző fejezetben láttuk, az utóbbi években hazánkban is megjelent az online termelői értékesítés. Nincs azonban egyelőre olyan tanulmány, amely e szektort önmagában is szisztematikusan vizsgálta volna. Célunk a jelen keretek között az volt, hogy becslést tegyünk az online is értékesítő termelők arányára, valamint összehasonlítsuk gazdaságaikat azokkal a gazdaságokkal, amelyek vezetőivel személyesen is találkoztunk a kutatás során.

II. Adat és módszer

II.1. A kérdőíves lekérdezés – személyes megkeresés

A kérdések megválaszolására kérdőíves kutatást terveztünk. Kiindulópontunk az volt, hogy közvetlen értékesítésben részt vevő termelőket keresünk meg, ezért semmilyen olyan háttéradatot (pl. termelői adatbázist) nem használtunk a megkeresések során, amelyhez egy internet-hozzáféréssel rendelkező átlagembernek ne lenne hozzáférése. A lekérdezés két fő részből épült fel. Az első részben személyesen kerestük meg a termelőket különböző települések különböző piacain. A települések és piacok kiválasztása önkényesen történt, a rendelkezésre álló idő rövidege miatt a kutatócsoport hozzáférési lehetőségei függvényében. Budapesti, debreceni és turai piacokat látogattunk meg, így módon a mintába fővárosi, vidéki nagyvárosi és vidéki kisvárosi piacok egyaránt kerültek. Kiindulásként felhasználtuk az AKI piacokkal kapcsolatos kutatása (2011-2012, Juhász és Szabó, 2013) során készült piac adatbázist⁹, ezt (tekintettel a termelői piacok gyorsan gyarapodó számára) internetes keresésekkel kiegészítettük. Így választottuk ki a piacokat, hogy lehetőség szerint ne menjünk olyanra, amelyet a korábbi kutatások megneveztek. Se a korábbi kutatások, se a mostani felmérés nem tekinthető reprezentatívnak a mintavétel jellegénél fogva, de mindkettő összehasonlítható országos statisztikákkal, illetve egymással, és mivel más mintából indulnak ki, a hasonló eredmények esetén általános tendenciákra engednek következtetni. Olyan piacokat választottunk, amelyeket legalább hetente egyszer megtartanak. Bár erre vonatkozó szakirodalomról nincs tudomásunk, úgy véljük, hogy az ennél ritkábban megtartott piacok esetében a mindennapos rutin helyett nagyobb szerepe van a vásári hangulatnak, kikapcsolódásnak, szórakozásnak, illetve az áruválaszték is különböző. Összességében tehát más a jellege, emiatt nem hasonlítható össze a gyakrabban tartott piacokkal. Ezt a hipotézist a későbbiekben tervezzük tesztelni.

A személyes megkeresés során használt kérdőívet az 1. melléklet tartalmazza. A kérdőívhez a következő kiegészítéseket, magyarázatokat fűznénk:

- Az értékesítés módját illetően a válaszadókat arra kértük, hogy egy 1-től 5-ig terjedő skálán jellemezzék a gazdaságuk számára fontos értékesítési csatornákat. Az 1-es érték az időnként elő-előforduló, de összességében nem jelentős értékesítést jelentette, az 5-ös érték a legfontosabb. A korábbi hazai kutatásokban nem ordinális skálát használtak, hanem rákérdeztek arra, hogy a termés hány %-át értékesítették az adott csatornán keresztül. Ez sokkal pontosabb adatot eredményez, azonban korábban vagy jóval kisebbek voltak az elemszámok, vagy az online kitöltés volt a hangsúlyos. Mivel a jelen kutatásban a korábbiaknál egy nagyságrenddel nagyobb elemszámú személyes megkeresést terveztünk, ezért fontosnak tartottuk, hogy a

⁹ https://www.aki.gov.hu/publikaciok/dokumentum/f:17801/Piac_Lista_0927 (2013.04.25)

kérdőív egyes kérdései gyorsan megválaszolhatók legyenek. A skála beosztását úgy választottuk meg, hogy hasonlítson a mindenki számára ismert iskolai osztályozáshoz, hogy ezzel is segítsük a válaszadót, így gyorsítva a kitöltést. A kérdéseket nyílt végű kérdésként tettük fel, az előre elkészített táblázatot csak ezt követően mutattuk meg, ha a válaszadó ezt kérte.

- Rákérdeztünk arra is, hogy az adott gazda bio termelési gyakorlatot folytat-e, függetlenül valamiféle minőségbiztosítási rendszer alkalmazásától. Ahol azonban nem volt tanúsítvány, de a válaszadó bio-nak mondta az áruját, ott minden esetben követő kérdésekkel meggyőződünk arról, hogy az adott termelő ténylegesen, tudatosan használ-e bio módszereket, vagy pl. különböző okból kifolyólag nem használ permetezőszert és úgy gondolja, hogy ezzel eleget tesz a követelményeknek. Ez utóbbi termelőket értelemszerűen kizártuk a bio részmintából.
- A kérőívezés során a kérdezőbiztosok megfigyelték, hogy szerepel-e a kínálatban (szabadföldi) szezonon kívüli termék (elsősorban a kérdőívezés elején, április végén és május elején), például paprika, paradicsom, eper, ezt később egybevetették a válaszadó fóliára, illetve a fólia méretére vonatkozó információval. Erre utaló emlékeztető a kérdőíven látható PP (paprika-paradicsom) betűszó. Minderre azért volt szükség, hogy gyorsan, objektív módon meg tudjuk állapítani, ha egy őstermelő idegen forrásból származó árut (is) értékesít. E termelők által szolgáltatott adatokat (jóhiszeműen feltételezve, hogy a kiegészítés oka elsődlegesen termék-kála-bővítés, és elsősorban a saját gazdaságból származó áru értékesítése folyik) felhasználtuk, de a kérdéskörrel kapcsolatban lásd a IV.3. fejezetet!

Az eredeti kérdőívet az első piaci látogató nap tapasztalatai alapján kissé módosítottuk¹⁰, a melléklet a végleges kérdőívet mutatja be. Elsősorban zöldség-gyümölcsstermelőket, illetve állati eredetű termékeket árulókat kérdeztünk meg (a méhészeket, borászokat kizártuk a teljességgel eltérő üzemméret és költség-típusok miatt), a kiválasztás önkényesen történt (kisebb piacokon a kérdéses napon árusító összes termelőt megkérdeztük).

II.2. Az online (is) értékesítő termelők megkeresése

Az adatfelvétel második részében olyan termelőket kerestünk meg, akik saját honlapjukon keresztül is értékesítenek. Az online is értékesítő termelők megkeresése a következőképpen történt. Egyre több olyan nyilvános adatbázis létezik, amelyek a

¹⁰ Pl. a költség-szerkezet fejezetben eredetileg a költségek %-os megoszlását kérdeztük, de ez nagyon meglasztotta, nehézkessé tette a válaszadást. Továbbá, az eredeti kérdőív csak zöldség-gyümölcs termelőkre volt egyértelműen értelmezhető. Az állati termékeket árulók miatt, az értelmezés megkönnyítése végett alakítottuk át a szöveget a végleges formájára.

termelőket bizonyos szempontok szerint rendszerezik. Ezen adatbázisok célja elsősorban az, hogy fogyasztó számára segítséget nyújtsanak, ha az magyar vagy helyi élelmiszert (vagy egyéb terméket) szeretne vásárolni. Mi három nagyobb, az egész országra kiterjedő adatbázist vizsgáltunk meg (<http://keresdahelyitkampany.hu/>, <http://www.ezmagyar.hu/>, <http://www.termelotol.hu/>), a helyi, többségében civil kezdeményezések száma ennél feltehetően sokkal nagyobb. Céljainknak a leginkább a keresdahelyitkampany.hu weboldal adatbázisa felelt meg, mert (1) elsősorban (bár nem kizárólag) termelőket, kis gazdaságokat tartalmaz (2) kulcsszavas keresést tesz lehetővé (3) közvetlenül tartalmazza a termelők főbb adatait (cím, e-mailcím, honlapcím, stb.). A honlapot a van. alapítvány hozta létre egy, az Európai Regionális Fejlesztési Alap által támogatott projekt eredményeképpen (2012 februárjáig bezárólag, a fenntartási időszak 5 év). Az adatbázisba önkéntes alapon regisztráltak a termelők. A keresés időpontjában (2013.05.14) a rekordok száma 3096 volt, azonban a tényleges szám a dupla regisztrációk, illetve ugyanazon gazdaságon belül a családtagok egymással párhuzamos regisztrációja miatt ennél kevesebb: 2870. (A párhuzamos regisztrációk a cím szerinti rendezés alapján kiszűrhetők.) A következő kulcsszavak mentén hajtottunk végre lekérdezéseket: állattartás, aszalvány, gyümölcs/gyümölcsle, fűszer-és gyógynövények, hús, húskészítmény és szárazáru, lekvár/befőtt/szörp, tejtermék, zöldség. Összegyűjtöttük azokat a rekordokat, ahol saját honlap is meg volt jelölve az elérhetőségek között, majd kizártuk azokat, amelyek nem működtek, nagyobb vállalkozások honlapjai voltak, vagy magánszemélyeké, családoké voltak ugyan, de nem csak termelés, hanem kereskedelem, viszonteladás is zajlott, illetve a honlap csak bemutatta a gazdaságot, de nem volt rajta feltüntetve termék, ár, rendelésre vonatkozó információ (pl. cím, telefonszám). A feltételeknek összesen 23 termelő felelt meg, az összes e-mailcímre kiküldtük a kérdőíveket (a kísérőlevelet és a honlapra vonatkozó kérdőív-kiegészítést a 2. melléklet tartalmazza).

II.3. Adatelemzés: gazda-típusok megkülönböztetése és összehasonlítása

A számításokhoz Stata 12 szoftvert használtunk. Ahogy a korábbiakban jeleztük, a REL-ek terjedése és újabb piactípusok megjelenése kapcsán fontos kérdés, hogy mennyire különböznek egyes piactípusok, illetve az eltérő piactípusokon áruló termelők. A leíró statisztikák mellett háromféle bontásban hasonlítottuk össze a termelőket, a sok bináris és ordinális változó miatt nem paraméteres Kruskal-Wallis teszttel:

- bio vs. konvencionális (A metszet),
- Budapesten vs. vidéki városban áruló (B metszet),
- hagyományos piacon áruló vs. nem áruló (C metszet). Piacon áruló termelőnek vettük azokat, akik a piaci értékesítés jelentőségét 4-esre vagy 5-ösre becsülték saját gazdaságuk esetében. A hagyományos és termelői piacok kapcsán a turai piac különleges helyzetben volt a budapesti és debreceni piacokhoz képest.

Önkormányzati fenntartású, mindig is ez volt a piachely (Tura másik piaca, a „Nagypiac”, amely nagybani piac, illetve bizonyos időközönként állat- és kirakodó vásárok színhelye, csak az 1970-es évek végén nyílt), így a helyi árusok és vásárlóik számára ez a „hagyományos” piac. Hetente háromszor (kedden, csütörtökön és szombaton) tart nyitva, 6 és 12 óra között. Más szempontból ugyanakkor tipikus termelői piac, vagyis jellemzően őstermelők árusítanak. Úgy tapasztaltuk, hogy válaszként a gazdák nem nagyon tudtak különbséget tenni a hagyományos és termelői piac kategóriák között. E bontásban tehát a turai piacot hagyományos piacnak tekintettük.

II.4. Adatelemzés: piaci értékesítési döntések lehetséges okai

Arra is kíváncsiak voltunk, hogy milyen tényezők határozzák meg, hogy egy termelő

- hagyományos piacon értékesít (vagyis számára a hagyományos piacon történő értékesítés jelentősége 4-es vagy 5-ös) (1. metszet),
- termelői piacon értékesít (számára a termelői piacon történő értékesítés jelentősége 4-es vagy 5-ös) (2. metszet),
- budapesti piacon (is) értékesít (3. metszet).

Ily módon három különböző metszetet vizsgáltunk bináris modellek segítségével. A diszkrét döntések (jelen esetben: pl. árul-e egy termelő az adott piacon vagy nem) modelljeit többnyire maximum likelihood eljárással becsülik, de ez azt igényli, hogy feltételezéssel éljünk a hibatag eloszlására vonatkozóan – és a modellek igen érzékenyek e feltétel teljesülésére. Ezt a korlátot oldják fel a félpaméteres becslések. Jelen tanulmányban elsősorban a Gallant és Nychka (1987) által kidolgozott félig nem paraméteres (semi-nonparametric) módszert alkalmaztuk, annak egyszerűsége miatt. Wald-tesztel ellenőriztük, hogy vajon az összes együttható együttesen eltér-e a nullától, illetve likelihood arány tesztet használtunk annak eldöntésére, hogy a felállított félig nem paraméteres modellek a megfelelők a paraméteres probit modellekkel szemben. Azokban az esetekben, ahol valamelyik teszt nem igazolta a félig nem paraméteres modell megfelelőségét, a Klein és Spady (1993)-féle félpaméteres maximum likelihood módszert alkalmaztuk.

A magyarázó változókat négy csoportba osztottuk (lásd a 11-13. táblázat 1. oszlopát is):

- a. termelő-specifikus változók (életkor, végzettség, gazdálkodói tapasztalat, stb.),
- b. a piaci értékesítés okai. A korábbi kutatások alapján öt fő motivációt különböztettünk meg (lásd a kérdőívet): magasabb elérhető ár; készpénzforgalom (vagyis az áruért a termelő azonnal készpénzt kap, szemben a beszállításkor jelentkező határidőkkel); bízhat benne, hogy sikerül túladni az árun; megszokás; illetve egyéb okok. Adatfelvételkor nyílt kérdést tettünk fel a válaszadóknak, majd a

válaszokat kódoltuk az itt bemutatott kategóriáknak megfelelően. Az online is értékesítő gazdáknak kiküldött kérdőívben a piac helyett a legfontosabbnak tartott csatorna választásával kapcsolatos motivációról szólt a kérdés.

- c. gazdaság-specifikus változók (méret, saját terület nagysága, termékdiverzitás, stb.)
- d. támogatás, együttműködések, tervek (kap-e a gazdaság valamilyen támogatást, részt vesz-e formális vagy informális együttműködésben, illetve vannak-e a gazdaságra vonatkozó tervek).

Először külön-külön változó-csoportonként becsültük meg a modelleket, majd két-három csoportonként (ezek minden kombinációjával), majd mind a négy csoporttal együtt (lásd a 11-13. táblázatot is). Így összesen minden metszetben 15-15 modell szerepel. Egyedül a 3. metszet (budapesti piacon (is) értékesít) modelljei tértek el kissé a többitől, mert ebben az esetben a gazdaság-specifikus változók között szerepeltettük a Budapesttől vett távolságot is, ehhez a gazdaság elhelyezkedésére vonatkozó információból indultunk ki. A lekérdezés során csak település-szintű válaszokat rögzítettünk, hogy ne veszítsük el a válaszadók bizalmát, így módon az általunk végzett számítás csupán nagyságrendi becslésnek tekinthető. A távolság-adatok számításához <http://www.viamichelin.com/> oldalt használtuk, indulási állomásként beírva a kérdéses települést, célállomásként pedig Budapestet, budapesti piacon árusító termelő esetén a válaszadás helyszínét jelentő piac pontos címét. Ha a gazdaság Budapesten belül volt, kérdeztünk városrészt, kerületet is és ezt írtuk be indulási állomásként. Azt a legrövidebb útvonalat vettük megtett távolságnak, amelyhez nem tartozott útdíj. Ha a válaszadó több telephelyet is említett, akkor e települések és a kérdéses piac távolságának átlagértékével számoltunk.

II.5. Adatelemzés: a piacok vonzáskörzetének meghatározása

A piacok vonzáskörzetére vonatkozó vizsgálathoz a gazdaság elhelyezkedésére vonatkozó információból nyert távolság-adatokat használtuk. A számítások során annyi volt a különbség a fent bemutatott módszerhez képest, hogy Debrecen, illetve Tura esetében is a válaszadás helyszínét jelentő piac pontos címét írtuk be célállomásként. Ha a gazdaság a kérdéses településen belül volt, Debrecen esetében egységesen 10 km-nek, Tura esetében 5 km-nek vettük a megtett távolságot.

Budapesten és Debrecenen belül összevontuk a hagyományos és termelői piacokat, így 2-2 részmintát kaptunk, amelyeket egymással (a normalitásra vonatkozó feltétel nem teljesülése miatt Kruskal-Wallis teszttel) összehasonlítottunk. Az összevonást az indokolta, hogy elsősorban a termelői piacok esetében a gazdák jellemzően több piacra is járnak, különösen a még nem „beállt” piacoknál maguk is próbálgatják a helyszíneket, így nem láttuk értelmét annak, hogy a piacok vonzáskörzetét önmagukban is meghatározzuk.

III. Eredmények és értékelés

A személyes megkeresés során a válaszadási hajlandóság magas, 95% feletti volt. Az 1. táblázat bemutatja a kérdőívek felvételével kapcsolatos helyszíneket, időpontokat és elemszámokat.

1. táblázat. A kérdőívek felvételével kapcsolatos adatok

Település	Név (helyszín)	Időpont	Piactípus	Elemszám
	Kelenvölgyi őstermelői piac	2013.04.25	T	2
	Újpesti piac	2013.04.25-26	H	21
	Gazdagréti őstermelői piac	2013.04.27	T	8
	Szimplakerti Háztáji Piac	2013.04.28	T	8
	Lehel téri piac	2013.05.08	H	15
Budapest (93)	Csepeli piac	2013.05.10	H	7
	MOM Ökopiac	2013.05.11	B	10
	SZÖVET termelői piac	2013.05.15	T	2
	Gazdakert	2013.05.15	T	5
	Hunyadi téri piac	2013.05.17	H	5
	Erzsébetvárosi termelői piac (Rózsák tere)	2013.05.25	T	5
	Virágpiac (Szent László úti termelői piac)	2013.05.26	T	5
	Angyalföld téri kispiac	2013.05.25	H	6
	Fényes udvari kispiac	2013.05.25	H	2
Debrecen (40)	Bioudvar, Kandia u.	2013.05.25	B	5
	Malomparki kispiac	2013.05.25	H	5
	Nagypiac	2013.05.27	H	10
	Homokkert	2013.05.30	T	9
	Ifjúság ház	2013.05.30	T	3
Tura (20)	Kispiac	2013.06.01, 06.08	-	20
Online (7)	-	2013.05.21-27	-	7
Összesen				156

T: termelői piac; H: „hagyományos” piac (vásárcsarnok); B: biopiac

A mintába többségében növénytermesztéssel foglalkozók kerültek (77%), az állattartók aránya 17%, a vegyes gazdaságoké mindössze 6% volt, míg az értékesítésben részt vevő gazdaságok megoszlása országos átlagban rendre 56%, 7%, illetve 37% (KSH, 2010b alapján saját számítás). Ezek alapján a mintánk nem reprezentatív, ugyanakkor arra nincs hivatalos statisztika, hogy az értékesítésben részt vevő gazdaságok közül melyik típus hány százalékban használ részben vagy egészben közvetlen értékesítési csatornákat. Emiatt tehát nem zárható ki az sem, hogy a mintaméret elég nagy ahhoz, hogy jól leképezze a közvetlenül (is) értékesítő gazdaságok megoszlását a gazdaság típusa szerint.

III.1. A gazda-típusok közötti különbségek

A következőkben változó-csoportok szerinti bontásban (termelő-specifikus változók, gazdaság-specifikus változók, motivációk, támogatások és tervek) közöljük a minta egészére jellemző leíró statisztikákat, valamint a háromféle termelői bontásra vonatkozó eredményeket. Dőlt betűtípussal jelezzük a 10%-os szignifikancia-szint mellett különböző változókat, félkövérrel az 5%-os szignifikancia-szint mellett különbözőeket, míg a félkövér és dőlt betűtípus az 1%-os szignifikancia-szint mellett különböző változókat mutatja.

III.1.1. A csatornahasználat különbségei

Jelen fejezetben bemutatjuk, hogy az egyes értékesítési csatornatípusok mennyire voltak fontosak a kérdezett gazdaságok szempontjából: a számok mutatják, hogy hány gazda adta az adott osztályzatot (2. táblázat). (Azért fontos ezt a többi eredmény bemutatását megelőzően megtenni, mert a termelői bontás során az egyik szempontunk a hagyományos piacon értékesítő-nem értékesítő különbségtétel volt, így előbb ismertetjük, hogy mi jellemző csatornaválasztás szempontjából az egyes részmintákra. Hagyományos piaci értékesítőnek tekintettük azt, aki ezen értékesítési módra 4-es vagy 5-ös osztályzatot adott.)

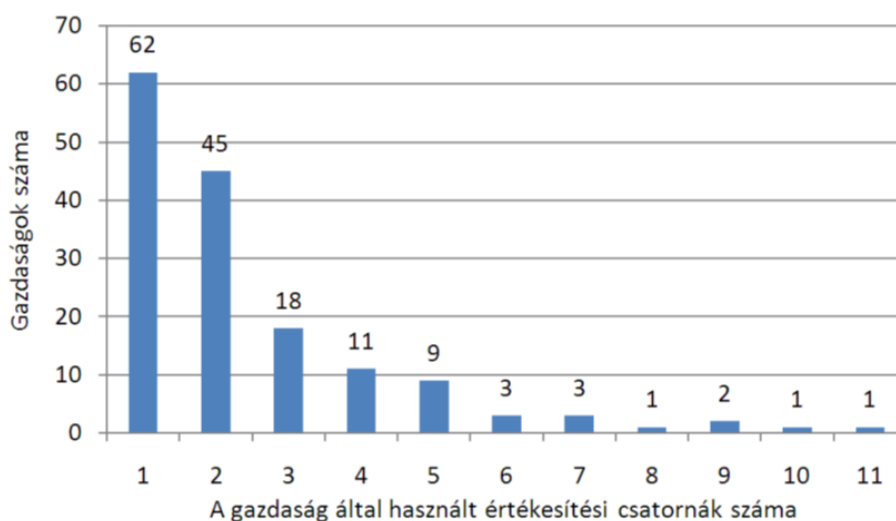
2. táblázat. Az egyes értékesítési csatornák jelentősége: a számok az említések számát jelölik

Értékesítési csatorna	0	1	2	3	4	5
Nagybani piac	128	7	2	4	5	8
Felvásárló	146	2	2	1	1	4
Magyar tulajdonú lánc	152	0	2	0	1	1
Külföldi tulajdonú lánc	153	1	0	2	0	0
Értékesítési szövetkezet	154	1	0	0	0	1
Független kisbolt	146	2	2	1	0	4
Szabolt	142	3	4	2	0	5
Hagyományos piac	47	2	3	3	1	100
Termelői piac	97	3	1	5	6	44
Biopiac	140	0	1	1	1	13
Intézményi vevő	152	1	2	1	0	0
Vendéglátás (saját)	153	2	0	0	4	0
Vendéglátás	139	6	4	3	2	2
Gazdaudvari értékesítés	118	12	12	2	6	6
Út menti értékesítés	153	2	0	1	0	0
Fesztiválok	132	5	6	5	3	4
Mozgó árusítás	154	1	1	0	0	0
Bevásárló közösség	141	10	3	1	0	1
Szedd magad	152	0	2	0	0	2
Online	145	7	1	1	0	2

Hagyományos piacokon (a turai piacot is beleértve) 90, termelői piacokon 45, biopiacokon 14, összesen 149 kérdőívet vettünk fel személyesen, illetve hetet online. 16 személy számára volt fontos a hagyományos és a termelői piac egyaránt, míg két további személynek e két piacon túl a biopiac is. Összességében és arányait tekintve is a megkérdezettek körében **a hagyományos piac bizonyult a legnépszerűbb csatornának** a közvetlen értékesítési lehetőségeken belül, ami megfelelt a korábbi kutatások áttekintése következtében kialakult elvárásainknak. Az online értékesítést összesen 11-en említették, érdekes módon a honlapjuk alapján megkeresett termelők közül csak 3 fő.

Az 1. ábra a gazdaságok száma szerint mutatja be a teljes mintában, hogy a gazdaságok hány értékesítési csatornát használnak.

1. ábra. A gazdaságok által használt értékesítési csatornák száma, a gazdaságok száma szerint



A legdiverzebb értékesítés egy olyan termelőre volt jellemző, aki szerint a piac (bár alkalmanként kilátogatott), nem volt fontos, ellenben számára a háztól értékesítés (5), fesztiválozás (5), illetve a vendégasztal szolgáltatás (4) volt jelentős.

A továbbiakban sok esetben megkülönböztetjük azokat, akik szerint fontos a hagyományos piacon történő értékesítés (4-es vagy 5-ös), illetve azokat, akik szerint nem (0-3). Ez utóbbi csoportot a táblázatokban „nem piac”-ként jeleztük¹¹ E csoport meglehetősen heterogén (szerepelnek benne pl. a termelői piacot fontosnak tartók, a minősített biogazdák, az online is értékesítő termelők). Erre a csoportosításra azért volt szükség, mert a bináris modellezés során a biopiacos minta kivétele módszertani problémákat okozott, és didaktikai szempontból kedvezőbbnek tűnt az azonos részminták egységes használata a tanulmány egésze során. A pontosság kedvéért azonban meghatározó(nak gondolt) különbségek esetén a szövegben külön közöljük a biogazdákra, illetve a termelői piacot fontosnak tartókra

¹¹ Azt a két minősített biogazdát, akik mindhárom piactípusra (hagyományos, termelő, bio) 5-ös értéket adtak, a „nem piac” csoportba soroltuk, mert összességében az „alternatív” csatornák fontosabbak voltak számukra.

jellemző átlagértékeket (ez a két csoport volt a legnagyobb a „nem-piac” részmintán belül, összesen 55 fő)¹². Ezen értékeket azonban nem tüntettük fel a táblázatokban.

A hagyományos piacot fontosnak tartó, illetve másik (minősített bio + termelői + online) csoport csatornahasználatra vonatkozó jellemzőit mutatja be a 3. táblázat:

3. táblázat. A piaci értékesítést fontosnak tartó, illetve nem tartó részminta csatorna-használata

Változó	"piac"	"nem piac"
A piac fontossága	4 vagy 5	0-3
N	91	65
Használt csatornaszám átlaga	1,5	3,6
Használt csatornaszám maximuma	5	11
Kruskal-Wallis teszt (p érték)	0,0000	

A 4. táblázat bemutatja az értékesítési csatornákkal kapcsolatos fontosabb eredményeket az összes vizsgált metszet szempontjából.

4. táblázat. Az egyes értékesítési csatornák fontossága a különböző termelő-típusok számára

Értékesítési csatorna	A metszet			B metszet			C metszet		
	nem bio	bio	p	nem BP	BP	p	„nem piac”	„piac”	p
Nagybani piac	1	0	0,0608	1	0	0,7804	1	1	0,4573
Felvásárló	0	1	0,0221	0	0	0,1500	0	0	0,0204
Szabolt	0	1	0,0001	0	0	0,5023	1	0	0,0001
Piac	4	2	0,0001	4	3	0,4628	-	-	-
Termelői piac	2	2	0,2496	2	2	0,9017	3	1	0,0001
Biopiac	0	2	0,0001	1	0	0,8455	1	0	0,0001
Vendéglátás	0	1	0,0001	0	0	0,9553	1	0	0,0002
Fesztiválok	0	1	0,0001	0	0	0,6915	1	0	0,0001

Mindezek alapján a termelői és biopiacok termelői sokkal diverzebb értékesítési portfóliót alakítanak ki, átlagosan kétszer annyi értékesítési csatornát használnak, mint a hagyományos piacon árulók. Az 55 termelőből mindössze 8 említette egyáltalán a piacot¹³, e részmintán belül a leggyakoribb a termelői piacon túl a fesztiválon történő értékesítés,

¹² Három minősített biogazda csak termelői piacokon árult, biopicon nem, őket a termelői piacot fontosnak tartó mintában tüntettük fel. Azok a gazdákat, akik nem voltak minősítve, de bio módon gazdálkodtak, szintén a termelői piacos mintába kerültek (mivel a termelői piacot jelölték meg legfontosabbnak). Ennek az oka az volt, hogy számukra a biopiac, mint értékesítési csatorna, nem választható. Ez a szükségszerű minta-kialakítás viszont azt eredményezte, hogy az „A” metszetben feltüntetett bio (vagyis bio módszereket alkalmazó gazda) nem teljesen esik egybe a „C” metszeten belül kialakított „bio” (minősített biogazda) kategóriával, erre tekintettel kell lenni az eredmények értelmezésekor!

¹³ A hagyományos piac fontossága a teljes „nem piac” részmintában átlagosan 0,3 volt, míg az említők körében 2,1.

illetve a **gazdaudvari értékesítés** (17, illetve 16 említés)¹⁴. Mindkettő az említők körében átlagosan 3-as fontossággal szerepelt. A teljes részmintában (N=55) a fontosságok 0,9-nek, illetve 0,7-nek adódtak, a termelői, és biopiac után a 3, illetve 4. helyet jelenti, vagyis mindenféleképpen fontos csatornákról van szó. A **fesztiválozás inkább a minősített biogazdák**, míg a **gazdaudvari értékesítés elsősorban a termelői piacot fontosnak tartók számára** volt fontos értékesítési mód.

A piacot fontosnak tartó termelők körében a második legfontosabb csatorna a termelői piac volt, átlagosan a többi csatornát messze megelőző 1,7-es (az említők körében, 19 főnél pedig 4,8-as) fontossággal. Ezek alapján levonhatjuk azt a következtetést, hogy csatornaválasztás tekintetében a hagyományos és egyéb piacokon áruló termelők jól elkülöníthetőek (az árusok mintegy 14-18%-a árul más piactípuson is), és **a hagyományos piac árusai számára fontosabb a termelői piac, mint viszont**. A vidéki-budapesti megkülönböztetésnek a csatornaválasztást illetően nincs értelme.

III.1.2. A termelő-specifikus változóban jelentkező különbségek

A következőkben ismertetjük a minta egészére (N=156) vonatkozó leíró statisztikákat és az egyes változócsoportokkal kapcsolatos eredményeket, kezdve a termelő-specifikus változókkal (5. táblázat).

5. táblázat. Termelő-specifikus változók

Változó	Leíró statisztika					A metszet			B metszet			C metszet		
	N	Átlag	Szórás	Min	Max	nem bio	bio	p	nem BP	BP	p	„nem piac”	„piac”	p
Nem*	156	0,597	0,491	0	1	0,616	0,545	0,4280	0,710	0,538	0,0572	0,618	0,586	0,7494
Kor (év)	156	53,9	14,3	26	85	55,6	47,8	0,0039	58,4	52,3	0,1482	47,0	57,6	0,0001
Végzettség**	156	2,4	1,3	1	5	2,2	3,4	0,0001	2,2	2,5	0,5151	3,2	2,1	0,0001
Tapasztalat (év)	155	21,0	16,3	0	65	23,1	13,8	0,0031	22,6	21,1	0,8514	13,1	25,4	0,0001
Gazdálkodó felmenők	153	0,758	0,430	0	1	0,807	0,576	0,0064	0,804	0,744	0,6367	0,673	0,806	0,0653

* : 0: férfi; 1: nő

** : 1: alapfokú; 2: középfokú; 3: középfokú, szakirányú; 4: felsőfokú; 5: felsőfokú, szakirányú

A **válaszadók 59,7%-a nő** volt, ez majdnem duplája a korábbi tapasztalatoknak (31,5%), illetve a KSH adatai alapján 2010-ben a gazdálkodók mindössze 25,8%-a volt nő (KSH, 2010a). Ugyanakkor Csíkné Mácsai piacon végzett felmérése esetében nem derült ki a válaszadók nem szerinti megoszlása, Juhász és Szabó pedig elsősorban online végezte a felmérést, az AKI termelői adatbázisában szereplő gazdák bevonásával. Mivel a gazdaság irányítását végző és a statisztikákban szereplő (ős-vagy kistermelőként nyilvántartott) személy nem feltétlenül azonos azzal, aki a piacra jár, ezért úgy gondoljuk, hogy a tapasztalt

¹⁴ A gazdaudvari értékesítés nincs feltüntetve a 4. táblázatban, mert a fontosságot tekintve nem lehetett szignifikáns különbségeket kimutatni egyik metszetben sem.

különbség elfogadható, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy a piacra járás szociális kapcsolatépítés is egyben, ami hagyományosan inkább női feladat. Tapasztalataink alapján a vidéki piacokon magasabb a női értékesítők aránya, mint a budapestieken (71%, illetve 53,8%). A válaszadók **kora átlagosan 54 év**, illetve a válaszadók 23,7%-a tartozott az 50-59 éves korosztályba, ami kicsivel alacsonyabb, mint amit az országos átlag (56 év), illetve a korábbi tapasztalatok (29,6%) vártunk. Mivel a házastársak esetében a nők általában fiatalabbak 2-3 évvel, ezért ez az eltérés ismét csak indokolt¹⁵. **A minősített biogazdák és a termelői piacot fontosnak tartók átlagéletkora egyaránt 47 év** volt. A biogazdálkodók életkora valamivel magasabb volt Fertő és Forgács (2009) cikkében (51 év), amely nem különbözött szignifikánsan a hagyományos termelők átlagéletkorától (52 év).

A várakozásoknak megfelelően a **piacot fontosnak tartó termelők végzettsége átlagosan a legalacsonyabb** (a mintában 39% alapfokú, 30% középfokú végzettségű), míg a **bio módon gazdálkodók végzettsége átlagosan a legmagasabb**. A termelői és minősített bio csoportokat elkülönítve a hagyományos piacokat mellőző termelőkön belül, a termelői piacos gazdák végzettsége a két szélsőérték között helyezkedett el (2,8; a számok jelentését lásd az 5. táblázat magyarázatában), ugyanakkor a különbség a biogazdához képest a Dunn-féle poszt-teszt alapján nem szignifikáns ($p > 0,05$). A teljes mintát ($N=156$) tekintve a válaszadók 23%-a rendelkezett felsőfokú végzettséggel, ez valamivel magasabb, mint az AKI által becsült 10%-os országos átlag (Juhász és Szabó, 2013). Csíkné Mácsai megkérdezése során hagyományos piacokon csak olyan felsőfokú végzettségű gazdákkal találkozott, akiknek szakirányú végzettsége volt. A mi piacot fontosnak tartó mintánkban ($N=91$) 9 fő rendelkezett felsőfokú végzettséggel, de közülük csak 3 szakirányúval.

A **bio módon gazdálkodók** tapasztalata (a **mezőgazdasággal töltött évek száma**) **jóval alacsonyabb, mint a nem biogazdáké**. Körükben a mezőgazdasággal foglalkozó felmenők aránya is alacsonyabb, a gazdák mintegy 40%-a minden **családi előzmény nélkül** kezdett bele a gazdálkodásba, általában rögtön biogazdaként. Statisztikai módszerekkel az adott mintaméret mellett a minősített biogazdákat és a termelői piacot fontosnak tartókat nem tudtuk elkülöníteni e két szempontból.

A termelő-specifikus változók alapvetően nem különböztek vidéki és budapesti piacon árusító gazdaságok között.

¹⁵ Az először házassulók életkora folyamatos emelkedést mutat, ugyanakkor a nemek közti különbség nem változott 1990 és 2010 között (Őri és Spéder, 2012).

III.1.3. A gazdaság-specifikus változóban jelentkező különbségek

A 6. táblázat a gazdaság-specifikus változókkal kapcsolatos főbb eredményeket mutatja be.

6. táblázat. Gazdaság-specifikus változók

Változó	Leíró statisztika					A metszet			B metszet			C metszet		
	N	Átlag	Szórás	Min	Max	nem bio	bio	p	nem BP	BP	p	„nem piac”	„piac”	p
Birtokméret (ha)	151	12,9	46,0	0	367	6,2	37,0	0,0157	4,3	18,2	0,0001	29,4	3,7	0,0002
Bérelt ter. (ha)	155	3,2	16,9	0	150	1,5	9,5	0,0274	0,5	4,6	0,3290	7,9	0,6	0,0402
Gazdaságban dolgozó családtagok száma	156	3	2,6	0	25	3	3	0,7250	2	4	0,0001	3	3	0,2019
Állandó alkalmazottak sz.	155	1	5	0	50	1	2	0,0299	0	1	0,7885	2	0	0,0005
Bérelt asztal	153	0,686	0,466	0	1	0,767	0,375	0,0001	0,730	0,656	0,3293	0,377	0,850	0,0001
Termékek száma	150	22	34	1	350	16	44	0,0029	11	29	0,0001	32	16	0,0745
Feldolgozott termékek értékesítése	156	0,506	0,514	0	1	0,434	0,758	0,0010	0,446	0,549	0,2342	0,745	0,376	0,0001
Feldolgozott termékek értékesítéséből származó jöv. %	151	22,8	36,8	0	100	18,4	36,6	0,0010	17,7	26,2	0,1707	40,1	13,7	0,0001

A teljes mintában az átlagos birtokméret 13 ha, ez valamivel alacsonyabb, mint amit Csíkné Mácsai (14 ha), vagy amit Juhász és Szabó (20 ha) tapasztalt. Mindkét kutatás arra a következtetésre jutott, hogy a **hagyományos piacon elsősorban a kis területtel rendelkező gazdaságok értékesítenek**, ezt a mi eredményeink is megerősítik („C” metszet). A Dunn-féle poszt-teszt alapján a termelői és minősített biogazdák birtokméret-átlaga egymástól nem különbözik szignifikánsan (úgy gondoljuk, hogy ez a kép a jövőben árnyalható a mintaméret növelésével). A **Budapesten árusító** termelők esetében az **átlagos birtokméret csaknem négyszer akkora** bizonyult, mint a vidéki piacokon értékesítők esetében. A későbbiekben teszteltük a méret szerepét a budapesti piacon történő árusítás eldöntésében (lásd a 13. táblázatot és a hozzá tartozó magyarázatot), de az eredmények ellentmondásosak a tekintetben, hogy a birtokméret pozitív vagy negatív hatással van-e a Budapesten történő árusításra vonatkozó döntésre.

Eredményeinkből az látszik, hogy a **bio módon gazdálkodók esetében a legnagyobb a bérelt területek nagysága**. Ez összefüggésben állhat azzal, hogy az ő körükben a legnagyobb azoknak az aránya is, akik gazdálkodói tapasztalattal bíró felmenők híján maguk vágta bele a gazdálkodásba, így a gazdaságos(nak gondolt) üzemméret kialakításához szükséges számukra a bérlet. A termelői piacot fontosnak gondolókat ebben az esetben sem sikerült elkülöníteni a minősített biogazdáktól. Bérelt területtel legkevésbé a hagyományos piacon árulók rendelkeznek (9%), míg a legtöbb (25%) a termelői piacon árulók. (A minősített biogazdák 18%-a gazdálkodik bérelt területen, de termelői piacos gazdákkal összehasonlítva a jelenlegi mintaméret mellett nem szignifikáns a különbség).

A gazdaságban dolgozó munkaerőt tekintve a **vidéki piacokon értékesítő gazdaságok általában kevesebb főt foglalkoztatnak** (ami érthető az átlagosan kisebb birtokméretek ismeretében), a foglalkoztatottak mindkét esetben **elsősorban a családból** kerülnek ki. Összességében egy főre átlagosan kétszer annyi megművelendő terület jut a budapesti piacokra szállítók körében. **Legtöbb állandó (családon kívüli) munkaerőt a bio módon termelő gazdák foglalkoztatnak**, de a hagyományos piacot mellőző mintán belül nem lehetett elkülöníteni a minősített és termelői csoportokat. Hasonló eredményt kapunk, ha az állandó alkalmazottat foglalkoztató gazdák arányát vizsgáljuk: a hagyományos piacon áruló gazdák közül szignifikánsan kevesebben foglalkoztatnak állandó alkalmazottat (5%), mint a többi gazda (23%), $p=0,0006$. Ez utóbbi két csoportot statisztikai módszerekkel nem lehetett elkülöníteni.

Az adatfelvétel során kérdést tettünk fel arra vonatkozóan is, hogy jár-e az illető gazda olyan piacra, ahol akkor is meg kell fizetni a helypénzt, ha valamiért kimarad egy nap az értékesítésből. Ezzel az elköteleződés (és ezzel összefüggésben a rugalmasság) mértékét szeretnénk volna megállapítani. Tapasztalataink alapján **a hagyományos módon gazdálkodók, illetve a hagyományos piacokat fontosnak tartó válaszadók kevésbé rugalmasak**, ők inkább hajlandóak a **hosszú távú elköteleződésre**. A vidéki és budapesti minták között nem lehetett különbséget kimutatni. A helypénz témakörével kapcsolatos észrevételeket a IV.1. fejezetben fejtjük ki.

A termékskálát illetően nagy különbségek vannak az általunk vizsgált metszetekben: majdnem háromszoros a különbség a bio-nem bio, illetve a budapesti-vidéki piac összehasonlításban, illetve kétszeres a hagyományos piac-egyéb piacok kapcsán (bár ez utóbbi esetben a különbség csak 10%-on szignifikáns). Egyértelmű, bár nem túl erős **kapcsolat van a birtokméret és a termékek száma között is** (a Spearman-féle rang-korrelációs együtt ható értéke 0,4354; $p=0,0000$).

A diverzebb termékskálával összefüggésben a **bio módon gazdálkodók, illetve minősített biogazdák és termelői piacon árusító termelők** sokkal nagyobb arányban (átlagosan majdnem **kétszer annyian**) **foglalkoznak feldolgozott** (magasabb hozzáadott értékű, jobb áron értékesíthető) **termékekkel**, és a feldolgozott termékekből származó jövedelem aránya is hasonlóképpen alakul. (Nem sikerült különbséget kimutatni e csoportok között.) Ez nem feltétlenül van összefüggésben ezen gazda-típusok nagyobb fokú tudatosságával vagy a feldolgozott termékek előállításához szükséges tőkeigénnyel (bár ez sem zárható ki teljes mértékben): sok hagyományos piacon nem is teszi lehetővé a szabályozás feldolgozott termékek árusítását. Az ezzel kapcsolatos gondolatokat a IV.2. fejezet tartalmazza.

III.1.4. A csatornaválasztással kapcsolatos motivációkban jelentkező különbségek

A 7. táblázat a legfontosabbnak ítélt csatornával kapcsolatos motivációkra vonatkozó főbb eredményeket mutatja be.

7. táblázat. A legfontosabbnak ítélt csatornával kapcsolatos fő motivációk

Változó	Leíró statisztika					A metszet			B metszet			C metszet		
	N	Átlag	Szórás	Min	Max	nem bio	bio	p	nem BP	BP	p	„nem piac”	„piac”	p
Magasabb ár	155	0,168	0,375	0	1	0,157	0,196	0,5633	0,224	0,178	0,0302	0,296	0,158	0,0021
Kézpénz	156	0,096	0,296	0	1	0,083	0,128	0,3920	0,172	0,011	0,0001	0,164	0,059	0,0355
Sikerül túladni	156	0,295	0,457	0	1	0,250	0,383	0,0947	0,397	0,187	0,0005	0,327	0,277	0,5139
Megszokás	156	0,321	0,468	0	1	0,370	0,213	0,0545	0,207	0,418	0,0022	0,073	0,455	0,0001
Egyéb	156	0,474	0,501	0	1	0,444	0,553	0,2143	0,276	0,626	0,0001	0,600	0,406	0,0208

Az eredeti várakozásunk az volt, hogy az egyik legfontosabb motiváló tényező az adott csatornán belül elérhető magasabb ár lesz, de ezt a teljes mintát tekintve a válaszadóknak csupán 38 %-a említette. Ez meglepő eredmény, mivel a korábbi kutatások fontosnak találták az ár szerepét a termelők motivációiban a marketingcsatornák választásánál (pl. Bakucs és szerzőtársai, 2012; Fertő és szerzőtársai, 2012; Juhász, 2012). Adatfelvételkor kérdeztük azt is, hogy a válaszadó véleménye szerint mennyivel lehet magasabb árat kapni a piacon a nagybani piacon (vagy felvásárlón keresztül) történő értékesítéshez képest. Az általunk vizsgált metszetekben nem sikerült különbségeket kimutatni a csoportok között, de a minta egészét tekintve átlagosan 27%-os piaci prémiumot említettek a válaszadók, ami utal az elérhető magasabb ár motiváló szerepére. Legtöbben egyéb szempontokat említettek, ez nagyon változó volt személyes októl kezdve¹⁶ kényelmi szempontokon át¹⁷ egészen az érzelmi jellegű motivációkig¹⁸.

Az „A” metszetben, a bio vs. konvencionális módon gazdálkodó megközelítésben csak kis biztonsággal sikerült némi különbséget kimutatni. Általában úgy tűnik, hogy a bio módon gazdálkodók számára inkább fontosabb, hogy az adott csatornán belül sikerüljön túladni az áruján – ennek magyarázata a specializált termék lehet, amelyet egy adott vásárlói kör értékel, de pl. más piacokon már nem adható el ugyanazon az áron. A magasabb ár motiváló erejét azonban csak a gazdák 20%-a említette.

A legnagyobb különbségeket a „B” metszetben, a vidéki vs. budapesti piac bontásban találtuk. A különbségek minden esetben szignifikánsak (5%), legtöbbször erősen szignifikánsak (1%) voltak. A **vidéki piacokon árulók számára a legfontosabb** szempont (hasonlóan a bio módon termelőkhöz) az volt, hogy **sikerül túladni** az árun az adott csatorna

¹⁶ Volt, aki az élettársa miatt járt rendszeresen más településre piacozni. Az egyik budapesti termelői piacon egy vidéki településen élő idősebb pár arról számolt be, hogy budapesti lányuk adta ajándékba a „helypénzt” számukra, hogy így segítse őket a megfelelő felvevőpiac megtalálásában

¹⁷ „ez a piac van legközelebb”, „ez a piac zárt, így nem vagyok kitéve az időjárásnak”

¹⁸ „Nagyon szeretem ennek a piacnak a hangulatát.”

mentén. Ez részben megerősíti a korábbi elemzések eredményét, ahol a termék mennyisége kiemelkedő szerepet játszott az értékesítési partnerek kiválasztásánál (Bakucs és szerzőtársai, 2012; Fertő és szerzőtársai, 2012). A III.3. fejezetben bemutatjuk a piacok vonzáskörzetei közti különbséget, előljáróban annyit említenénk, hogy a vonzáskörzet vidéki piacok esetében jóval kisebb volt. Ez magyarázathatja a „sikerül így is túladni” szempont fontosságát: sok üzemanyagot (és egyébként a termelésre fordítható időt) meg lehet spórolni az áru helyben történő értékesítésével. Más magyarázat lehet, hogy az elérhető piacok, termelői piacok száma (és a fizetőképes kereslet) kisebb, így ki kell használni minden lehetőséget. Sokan említettek egyéb szempontokat, és ez az a változó, amely mentén a legnagyobbak voltak a különbségek a budapesti és a vidéki piacok között az előbbiek javára. A budapesti piacra látogatók közül sokan említették érvként, hogy egyéb, általunk egyelőre nem kategorizált okból szeretnek az adott piacra járni. (A megszokott piachoz való ragaszkodás is a budapesti minta körében a nagyobb, elsősorban a hagyományos piacokra járók körében, „C” metszet.)

Meglepetést okozott az is, hogy viszonylag **kevesen említették** a készpénz, **az azonnali fizetés motiváló erejét**. Erre vonatkozóan a korábbi vizsgálatok eredményei ellentmondóak. Bakucs és szerzőtársai (2012) eredményei szerint az azonnali fizetés csak kis szerepet játszott a termelőknek abban, hogy a Mórakert szövetkezetnek értékesítsenek. Fertő (2012) viszont úgy találta, hogy a kis- és közepes vállalatok az élelmiszerláncban törekednek arra, hogy árujuk ellenértékét a szállítás után azonnal megkapják, mivel csak kevés pénzügyi veszteséget hajlandók elviselni. Csíkné Mácsai (2011) kutatásai is azt erősítik, hogy az azonnali fizetés fontos motiváló tényező a marketingcsatorna választása során. A jelenlegi kutatás során a legnagyobb (és erősen szignifikáns) különbséget ebben az esetben is a vidéki-budapesti bontásban tapasztaltuk. Az előbb felvetettük, a háttérben ható ok lehet, hogy a vidéki településekre szállító gazdák esetében kevesebb az értékesítési csatorna, és egy csatornán (pl. piacon) belül is kisebb a választási lehetőség – ezt az érvet erősítheti a készpénz megítélésében jelentkező különbség. Ha ugyanis nem sikerül közvetlenül értékesíteni a termést, akkor más megoldást kell keresni (pl. alacsonyabb áron felvásárlónak eladni), amiben **nagyobb tapasztalata lehet a vidéki** piacok vonzáskörzetében élő gazdáknak.

Néhány változó mentén nagy különbségeket tapasztaltunk a „C” metszetben is. A legnagyobb, és erősen szignifikáns különbség a megszokás fontosságában volt: míg a hagyományos piacon értékesítők csaknem fele említette ezt a tényezőt érvként, addig a termelői piacon értékesítők és minősített biogazdák mindössze 7%-a. Elsősorban a **termelői piacon értékesítők között sok volt az olyan gazda, aki egyelőre még kísérletezik, „próbálgatja” a piacokat, keresi a számára leginkább megfelelőt** a távolság, a forgalom és az árképzés tekintetében.

Ahogy láthattuk, kevesen említették motiváló erőként az elérhető magasabb árat, ugyanakkor nagy és erősen szignifikáns különbséget tapasztaltunk e tekintetben a

hagyományos piacon áruló, illetve a termelői piacon áruló és minősített biogazda körben: ez utóbbi csoportnál majdnem kétszer annyian jelölték meg ezt a tényezőt válaszként. Ez közvetetten mutatja a **termelői és biopiacok vonzó magasabb árfekvését**, illetve az itt áruló gazdák tudatosságát e tekintetben. Statisztikai módszerekkel nem tudtunk különbségeket kimutatni e két csoport között.

III.1.5. Különbségek a támogatásokat, együttműködések, terveket illetően

A 8. táblázat a támogatásokra, együttműködésekre, tervekre vonatkozó főbb eredményeket ismerteti.

8. táblázat. Támogatások, együttműködések, tervek a különböző gazdacsoportokban

Változó	Leíró statisztika					A metszet			B metszet			C metszet		
	N	Átlag	Szórás	Min	Max	nem bio	bio	p	nem BP	BP	p	„nem piac”	„piac”	p
Megmaradó bevétel %	128	20,7	17,4	0	70	19,5	25,2	0,3068	21,5	20,1	0,6281	27,4	17,5	0,0174
Adminisztrációval töltött napok sz.	115	17	50	0	500	12	35	0,1413	7	23	0,0147	28	11	0,3399
Támogatások lehívása	155	0,329	0,471	0	1	0,273	0,545	0,0033	0,262	0,378	0,1298	0,436	0,270	0,0355
Informális együttműködésben történő részvétel	154	0,208	0,407	0	1	0,200	0,242	0,5968	0,047	0,322	0,0001	0,273	0,172	0,1401
Bővíteni tervezi	156	0,276	0,448	0	1	0,213	0,485	0,0019	0,308	0,253	0,4504	0,491	0,158	0,0001
Csökkenteni tervezi	156	0,103	0,304	0	1	0,090	0,152	0,3057	0,092	0,110	0,7221	0,036	0,139	0,0450
Új tevékenységet tervez	156	0,199	0,400	0	1	0,139	0,394	0,0011	0,169	0,220	0,4368	0,400	0,089	0,0001
Beruházási tervek	156	0,365	0,483	0	1	0,311	0,545	0,0133	0,354	0,374	0,4368	0,582	0,248	0,0001

A **termelői és biopiacokon** elérhető magasabb ár vonzó szerepére utal az a tényező is, hogy az ilyen piacokon áruló gazdák **magasabb megmaradó bevételhányadot** érzékelnek (a két csoportot statisztikai módszerekkel nem sikerült elkülöníteni). Annak ellenére történik ez így, hogy sok gazdaság még a felfutás, befektetések szakaszban van (lásd a terveket), néhány esetben egyelőre inkább veszteségeket termel. A nagy különbség összefüggésben lehet azzal is, hogy sok hagyományos piac nem engedélyezi a nagyobb árréssel kecsegtető **feldolgozott termékek** árusítását, míg a termelői és biopiacokon ez magától értetődő. (Ezzel összefüggésben lásd a IV.2. fejezetet is!)

Az **adminisztrációt** sok gazda **teherként** érzékelte: a minta egészét tekintve **átlagosan évente három hetet** (hetente 2-3 órát) töltenek naplózással, nyugták rendbetételével, bevallással, stb. A válaszadók mindössze 33%-a pályázott különböző támogatásokra, vállalva a pályázat megírásával és az elszámolásával kapcsolatos többlet adminisztrációt. A legnagyobb gazdaságokban külön alkalmazott foglalkozott a „papírmunkával”, volt olyan, ahol kettő is (ez indokolja a maximális 500 nap/éves értéket). Sokan azonban lehetőség

szerint minimalizálni próbálják az ilyen jellegű feladatokat, és könyvelőre bíznak mindent (ami viszont a kiadás oldalon jelentkezik teherként).

Az adminisztrációval töltött idő nagymértékben különbözik a vidéki településekre és Budapestre szállító gazdák között. Ez a bontás azonban kissé félrevezető lehet, a különbségeket a növénytermesztők és állattartók között meglévő különbségek okozhatják. A Budapesti mintában a válaszadók 23,1%-a állattartó (vagy vegyes gazdaságot vezet), míg a vidéki települései mintában ez az arány 14,0%. A 9. táblázat ismerteti a növénytermesztők és állattartók között megfigyelt különbségeket:

9. táblázat. Az adminisztrációval töltött időben mutatkozó különbségek a növénytermesztők és állattartással (is) foglalkozók között

	Növénytermesztő	Állattartó + vegyes gazdaság
Arány budapesti piacokon	76,9%	23,1%
Arány vidéki települések piacain	86%	14,0%
N	99	26
Átlag	11	39
Medián	6	13
Szórás	17	98
Min	0	0
Max	114	500
Kruskall-Wallis (p érték)		0,0037

Látható, hogy az **állattartók átlagosan majdnem négyszer annyi időt töltenek adminisztrációval**. Volt olyan gazda, aki szerint a legnagyobb probléma az, hogy a túlszabályozás és a szabályozás differenciálatlansága együtt jelentkezik, ami pont a **legkisebb gazdaságok számára nagyon megnehezíti**, hogy részt vegyenek a versenyben, és minden tevékenységet szabályosan végezzenek. A többi változó mentén a növénytermesztő-állattartó megkülönböztetés kevésbé releváns, vagyis érvényesek a budapesti-vidéki különbségtétellel kapcsolatos megállapításaink.

A támogatások leihívása tekintetében a biogazdák és a termelői piacokat fontosnak tartók a leginkább tudatosak, a részmintán belül a válaszadók mintegy fele él a támogatások nyújtotta lehetőségekkel (a két csoportot nem sikerült elkülöníteni, de a várakozásunk az, hogy a mintanagyság növelésével e két csoport is elválasztható). A **hagyományos piacot fontosnak tartók esetében sokszor a kis méret korlátozó tényező a támogatások felvételében**: az 1 hektáros méretet elérő birtokkal rendelkező gazdák körében mintegy 40% vesz fel valamilyen támogatást, ami nem sokkal marad el a termelői piacot fontosnak tartók értékétől.

Az együttműködésekkel kapcsolatban általános az elutasítás. Formális együttműködésben (pl. TÉSZ-tagság) a válaszadók 13%-a vesz részt (az általunk vizsgált metszetekben nincs különbség a csoportok között). Az informális együttműködésekre (pl. mezőgazdasági gépek kölcsönadása, kaláka, közös áruszállítás, stb.) valamivel nagyobb

mértékben voltak nyitottak a válaszadók: a teljes mintát tekintve 21% említette, hogy részt vesz valamilyen együttműködésben. Különösen nagy különbséget tapasztaltunk a budapesti és vidéki piacra szállító gazdák körében, **a vidéki piacra szállítók még kisebb arányban említették az informális együttműködéseket.** A rövid ellátási láncok környezetbarát voltát éppen a sok egyéni termelő és a nem hatékony raktározás és szállítás kérdőjelezi meg. Az egyik elvi megoldás a termelők együttműködése lehetne, ennek hazai megvalósulása azonban az eredmények (és a korábbi hazai tapasztalatok, lásd pl. Bakucs és szerzőtársai, 2012; Szabó, 2011) tükrében kérdéses, legalábbis a közeljövőt tekintve.

Ahogy korábban szó volt róla, a termelői piacot fontosnak tartó, illetve a biogazdák esetében kevesebb a mezőgazdaságban töltött évek száma, mintegy 40%-uk családi előzmény nélkül vágott bele a gazdálkodásba. Sok gazdaság ennek következtében még a felfutás időszakában van (ezt a megmaradó bevétel kapcsán is említette néhány válaszadó). Erre utal a gazdaságra vonatkozó tervek különbsége is az eltérő gazda-típusok körében: **a termelői piacon árulók és a biogazdák sokkal nagyobb arányban tervezik bővíteni a gazdaságot** (pl. újabb területek bérlésével vagy vásárlásával, illetve újabb mezőgazdasági jellegű tevékenységek felvételével – pl. állattartás beindításával, gyümölcsös telepítésével, stb.). **A hagyományos piacon árulók között elsősorban a fiatalabbaknak vannak bővítésre vonatkozó tervei** a Spearman-féle rang-korreláció eredményei alapján ($r=-0,2889$, $p=0,0055$). Ugyanilyen életkorral kapcsolatos összefüggés a termelői piacot fontosnak tartó gazdák körében nem volt kimutatható ($p=0,2916$). Ezzel párhuzamosan a hagyományos piacon árusítók inkább tervezik csökkenteni a gazdaságot. A termelői piacon árusító és biogazda csoportban a csökkentés elsősorban a választékszűkítés kapcsán merült fel, vagyis vannak olyan termelők, akik a specializálódni terveznek piaci tapasztalataik alapján. Új (mezőgazdasági tevékenységtől eltérő) tevékenység felvételét is elsősorban a **termelői és biogazdák tervezik.** Az esetek nagy többségében **a feldolgozás arányának növelését tervezik, illetve a turizmusba** terveznek bekapcsolódni, pl. vendégasztal szolgáltatásra alkalmas helyiség, illetve falusi turizmus keretei közé illeszkedő szálláshely kialakításával. A beruházással kapcsolatos tervek a fentiekhez hasonlóan alakulnak, megerősítve az eredményeket. A tervekkel kapcsolatos változók tekintetében nem tudtunk különbséget kimutatni a termelői piacot fontosnak tartó, illetve minősített biogazdák között.

III.1.6. A gazda-típusok közti fő különbségek összefoglalása

A 10. táblázat összefoglalja az eddigi legfontosabb eredményeket, a hagyományos-termelői-biogazda megkülönböztetésre koncentrálva. (A biogazda kifejezés ebben az esetben is minősített bio termelőket jelent.) A táblázat elsősorban kvalitatív értékelést takar, zárójelben a jelen minta alapján kiszámolt átlagokat tüntettük fel.

10. táblázat. A gazda-típusok közti fontosabb különbségek

	Hagyományos piaci termelők	Termelői piaci termelők	Biogazdák
Kor	magasabb (58 év)	alacsonyabb (47 év)	
Végzettség	alacsonyabb	magasabb	
Tapasztalat	több (25 év)	kevesebb (13 év)	
Családi gazdálkodási tradíciók	az esetek 80%-ában	az esetek 60%-ában	
Birtokméret	kisebb (4 ha)	nagyobb (30 ha)	
Bérelt ter.	kicsi (0,6 ha)	nagyobb (8 ha)	
Bérelt területtel rendelkezők aránya	9%	25%	
Állandó alkalmazottak száma	0	2	
Állandó alkalmazottat foglalkoztatók aránya	alacsony (5%)	magasabb (23%)	
Értékesítési csatornák száma	kevesebb (2)	több (4)	
Hosszú távú elköteleződés (helypénz)	jellemző (85%)	nem jellemző (38%)	
Termékdiverzitás	alacsonyabb (16)	nagyobb (32)	
Feldolgozott termékek értékesítése	nem számottevő	jelentős	
Csatornaválasztás fő mozgatórugója*	megszokás, hagyományok	magasabb ár	
Tervek	beállt gazdaságok, új tervek nem jellemzőek	fejlődésben lévő gazdaságok, bővítés a mezőgazdasági tevékenységgel összefüggésben, de azon kívül is	
2. leggyakoribb értékesítési csatorna	termelői piac	gazdaudvari értékesítés	fesztiválok
N ¹⁹	91	44	17

* A be nem sorolt motivációkat („egyéb”) nem számítva

Összességében megállapítható, hogy a hagyományos piaci termelők a legtöbb vizsgált változó mentén jól elkülöníthetőek a másik két csoporttól. Jelen mintaméret mellett a termelői piacot fontosnak tartókat nem tudtuk elkülöníteni a (piacozó) minősített biogazdáktól, egyedül a csatornaválasztási szokások tekintetében mutatkozott némi különbség, a második leggyakoribb csatorna tekintetében. Megoldás lehet a mintaméret növelése, ugyanakkor ez elsősorban a biopiacok még mindig viszonylag alacsony száma miatt nehézkes lehet.

¹⁹ Összesen 156 kérdőívet vettünk fel. A különbséget azok az online is értékesítő termelők okozzák, akik nem tartják fontosnak se a piacot, se a termelői piacot, de nem is biogazdák.

III.2. Piaci értékesítési döntések lehetséges okai

A III.1. fejezet eredményei megerősítették azt a várakozásunkat, hogy a hagyományos piacokon, illetve az alternatív értékesítő helyeken is áruló termelők jellemzői és motivációi jelentősen eltérnek egymástól. Míg a különböző változócsoportokat korábban külön-külön vizsgáltuk, ebben a fejezetben mindegyik tényezőcsoportot bevonjuk az elemzésbe. Annak érdekében, hogy eredményeink összehasonlíthatók legyenek, az egyes metszetekben azonos változókat használva becsüljük meg modelljeinket. A legtöbb esetben a Gallant-Nychka-féle félig nem paraméteres eljárás jó eredményeket adott, és mivel alkalmazása egyszerűbb, ezért ahol lehetett, így számoltunk. Azonban néhány modell nem bizonyult elfogadhatónak a Wald-teszt és/vagy a likelihood arány teszt alapján, ezekben az esetekben a Klein-Spady-féle félpáraméteres maximum likelihood módszert használtuk (ezen modelleket a 11-13. táblázatban ⁵ jellel különböztettük meg).

A 11. táblázat a **hagyományos piacon** történő árusítás félig nem paraméteres modelljeit mutatja be (1. metszet). A termelőspecifikus változók közül a nem, a végzettség és a gazdálkodói tapasztalat játszott a legfontosabb szerepet a hagyományos piacon való értékesítés magyarázatában. Becsléseink szerint **a nők, a kevésbé képzett, de tapasztaltabb termelők értékesítenek nagyobb valószínűséggel** a hagyományos piacokon.

A motivációs tényezők közül az ár, a készpénzes fizetés, a megszokás valamint az egyéb megfontolások bizonyultak meghatározó tényezőknek. Meglepő módon az **ár** és az **azonnali fizetés** negatívan befolyásolta a hagyományos piacokon való értékesítést. Hasonló módon a termelők **egyéb megfontolásai is inkább a hagyományos piacoktól való elfordulás valószínűségét erősítik**. A **legfontosabb pozitív húzóerőnek a megszokás** bizonyult, ami részben ellentétben van korábbi vizsgálatokkal (Bakucs és szerzőtársai, 2012).

A gazdaság-specifikus tulajdonságok esetében a méret különböző indikátorai (területnagyság, bérelt terület mérete és az alkalmazottak száma), továbbá a biotermelés és a tárolóeszköz megléte befolyásolja szignifikánsan a termelők döntéseit. Eredményeink szerint a (mindegyik mérőszám mellett) **nagyobb méretű gazdaságot vezető, és tárolóeszközzel rendelkező termelők kevésbé preferálják a hagyományos piacokon való értékesítést**. Hasonlóképpen, a **biotermelők is kisebb valószínűséggel értékesítenek a hagyományos piacokon**.

A támogatásokra, együttműködésekre és tervekre vonatkozó változók általában nem szignifikánsak a specifikációk többségében, kivéve három-három modell esetében a támogatásra, illetve bővítés/csökkentésre vonatkozó kérdéseket. A **támogatásban részesülő és a tevékenységüket bővíteni kívánó termelők kevésbé**, míg a csökkentést tervezők nagyobb valószínűséggel értékesítenek a hagyományos piacokon.

11. táblázat. A hagyományos piacon történő árusítás 15 félig nem paraméteres modellje (1. metszet)

Változó	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Nem	-0,83***				-0,47**	-1,17***	-0,97***				-0,50	-0,58***	-1,25**		-1,14*
Kor	0,00				0,02***	0,01	0,01				0,06***	0,01	0,01		0,03
a. Végzettség	-0,39***				-0,17**	-0,33**	-0,41***				-0,11	-0,19***	-0,39***		-0,03
Tapasztalat	0,05***				0,04***	0,06***	0,04***				0,01	0,04***	0,06***		0,05*
Gazdálkodó felmenők	0,20				-0,10	0,27	-0,08				-0,64**	-0,29	-0,05		-1,36**
Magasabb ár	-0,63***				-0,21***			-0,36***	-0,27		-0,90***	-0,17	-0,16		0,07
Kézpénz	-2,84***				-0,53			-3,00***	-3,51**		-3,19***	-0,51	-2,57***		-2,26*
b. Sikerül túladni	0,22				0,04			1,59***	0,20		1,27***	0,11	0,75		0,87
Megszokás	1,87***				1,17***			4,74***	2,22***		4,68***	1,09***	4,79***		3,42
Egyéb	-0,47				-0,41*			-0,72***	-0,68		-1,15***	-0,42**	-1,50***		-1,23**
Méret			-0,05***			-0,04***				-0,10***	-0,05***		-0,04**		-0,03
Bérelt ter.			-0,01**			-0,02***				0,02*	-0,02*		-0,02		-0,03**
Gazdaságban dolgozó családtagok			0,08***			0,01		-0,10		0,08	0,02		0,01		0,09**
Állandó alkalmazottak sz.			-0,39***			-0,05		-0,80***		-0,36	-0,59***		-0,10		-0,77***
c. Más jövedelem			0,44*			-0,56		0,45***		-0,25	-0,41		-0,96*		0,69**
Termékek száma			-0,01			-0,01*		-0,02***		0,01	-0,03***		-0,013		-0,02
Bio			-1,59***			0,05		-1,25***		-2,33**	-0,57*		0,07		-1,79***
Tárolóeszköz			-1,43***			-0,38		-1,28***		-0,47**	-1,08***		-0,44		-1,94***
Támogatás				-1,57***			-0,43*		-1,29**	0,28		-0,12	-0,51		0,62
Informális együttm.				0,82***			0,08		-0,13	-0,06		-0,14	0,31		1,11***
Formális együttm.				1,53***			0,37		-0,24	0,90		0,49*	0,20		0,42
Folytatná				-0,06			-0,48		1,16	-0,38		-0,22	-0,29		0,37
Bővíteni tervez				-0,85***			-0,42		-0,57	-0,56		-0,55**	-0,59		-0,52
Csökkenteni tervez				0,72***			0,43		0,89	4,23***		0,27	1,19		4,87***
Új tevékenység				-1,16			-0,01		-1,13	0,14		0,07	0,18		-0,48
Beruházási tervek				-1,67***			-0,41*		-0,52	-1,13		-0,14	-0,14		0,07
N	153	155	139	153	152	138	150	138	152	138	137	149	137	137	136
Wald teszt (p érték)	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Likelihood arány teszt	0,0001	0,0080	0,0077	0,0078	0,0005	0,0011	0,0004	0,0008	0,0002	0,0226	0,0001	0,0000	0,0149	0,0023	0,0036

12. táblázat. A termelői piacon történő árúsítás félig nem paraméteres, illetve félpáraméteres maximum likelihood modelljei, utóbbiak 5 jellel megkülönböztetve (2. metszet)

Változó	1 [§]	2 [§]	3 [§]	4 [§]	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Nem	-0,84**				-0,64***	0,63*	-0,71*				-0,67***	-0,18	-0,48*		-0,91***
Kor	-0,09				-0,02***	-0,02**	0,01				-0,03***	0,00	-0,00		-0,01
a. Végzettség	0,07				-0,03	0,27***	0,01				-0,07	0,14**	0,18**		-0,12
Tapasztalat	-0,00				-0,00	-0,05***	0,00				-0,01	0,00	0,01		-0,00
Gazdálkodó felmenők	-0,03				-0,49*	-0,74**	-0,20				-0,39	0,11	0,07		0,16
Magasabb ár	2,39***				0,65***			0,57***	0,18**		0,61***	0,16*		0,41***	0,43***
Kézpénz	-0,82**				1,91***			0,32	-0,94***		3,14***	-0,97***		1,52***	3,13***
b. Sikerülőtlan	-3,18***				-0,04			-0,21	-0,68***		-0,19	-0,76***		-0,29	0,02
Megszokás	-1,52**				-1,35***			-0,87**	-1,40***		-1,65***	-1,46***		-1,88***	-1,81***
Egyéb	0,59*				0,26			0,04	0,10		0,16	0,06		-0,21	-0,02
Méret		0,02**			-0,00			-0,01**		-0,00	-0,01**		-0,01**	-0,00	-0,01***
Bérelt ter.		0,10**			0,01*			0,03***		0,02***	0,03***		0,02***	0,02***	0,04***
Gazdaságban dolgozó családtagok sz.		-0,30**			-0,12***			-0,03*		-0,11***	-0,00		-0,09**	-0,01	-0,04
Állandó alkalmazottak sz.		-1,02***			-0,18***			-0,07		-0,24***	-0,14**		-0,28**	-0,52***	-0,16***
c. Más jövedelem		-0,35			0,55**			-0,32*		-0,15	0,33		-0,32	0,21	0,18
Termékek száma		0,20**			0,01***			0,01		0,02***	0,02**		0,02***	0,01*	0,02***
Bio		-0,46**			-1,27***			0,16		0,49*	-0,66*		0,42	-0,24	-0,92**
Tárolóeszköz		0,66***			0,19			0,14		0,17	0,06		0,22*	-0,16	0,15
Támogatás		-4,01**					0,39*		-0,25	0,67*		-0,28	0,80**	0,28	0,01
Informális együttm.		0,55					-0,25		-0,11	-0,37		-0,04	-0,66**	-0,18	0,20
Formális együttm.		-0,86***					0,12		0,11	0,35		0,16	0,82***	1,03*	1,44***
Folytatná		10,98***					1,06***		1,51***	0,83***		0,87***	0,45	1,32***	2,64***
d. Bővíteni tervez		1,86**					0,58		-0,12	-0,53*		-0,16	-0,32	-0,30	0,01
Csökkeneni tervez		-1,44**					0,03		-2,62***	-1,00***		-2,53***	-0,89**	-2,18***	-0,11
Új tevékenység		4,68**					0,07		0,50**	2,02***		0,35	2,09***	0,63**	1,32**
Beruházási tervek		2,49***					2,09***		0,93***	2,74***		1,08***	2,61***	3,08***	0,94***
N	153	155	139	153	152	138	150	138	152	138	137	149	137	137	136
Wald teszt (p érték)	0,0003	0,0129	0,0041	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Likelihood arány teszt	-	-	-	-	0,0003	0,0102	0,0121	0,0036	9,66e-06	0,0006	0,0000	2,65e-06	0,0001	0,0005	0,0001

13. táblázat. A Budapesten történő árusítás félig nem paraméteres, illetve félpáraméteres maximum likelihood modelljei, utóbbiak ⁵ jellel megkülönböztetve (3. metszet)

Változó	1 ⁵	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Nem	-0.45*				0.86***	0.32	-1.61***				0.63	-0.13	-0.21		
Kor	-0.14***				-0.04***	-0.04***	-0.00				-0.01	-0.02*	-0.04***		
a. Végzettség	-0.16**				-0.02	0.18	-0.21				0.48**	0.10	-0.08		
Tapasztalat	0.11***				-0.02***	0.01	0.03*				0.03**	0.02**	0.01		
Gazdálkodó felmenők	-2.35***				-0.20	-1.07***	-0.81***				-0.33	-0.31	-0.69***		
Magasabb ár	0.09	0.09			0.85*			-0.18*	-0.05		0.00	-0.06		-4.62***	
Kézpénz	-0.15***				-3.00***			-1.48***	-2.98***		-1.42	-2.52***		-6.78***	
b. Sikerül túladni	0.63***				0.91**			0.43	0.56**		0.05	0.10		5.25***	
Megszokás	1.40***				2.82***			1.74***	1.54***		1.97*	1.21***		17.48***	
Egyéb	1.34***				2.47***			3.27***	1.37***		4.01***	1.04***		26.58***	
Méret		0.04			0.03			-0.00		0.03**	-0.03***		0.01	-0.08***	
Bérelt ter.		0.09			0.12*			0.01***		-0.00	0.23***		-0.00	-0.06***	
Gazdaságban dolgozó családtagok sz.		0.29**			0.19			0.31***		0.24*	0.40***		0.15	2.63***	
Állandó alkalmazottak sz.		-0.14			-0.49*			0.50**		-0.22	-0.40*		-0.25	-3.11***	
c. Más jövedelem		-0.90***			-0.3398			-2.33***		-1.43***	-3.21***		-1.15**	-13.55***	
Termékek száma		0.08***			0.09***			0.09***		0.10***	0.09***		0.10***	0.36***	
Bio		0.35			0.85**			1.35***		0.25	1.31***		0.33	10.95***	
Tárolóeszköz		0.32***			0.36**			0.63***		0.23**	0.01		0.27**	3.21***	
Távolság		-0.02***			-0.02***			-0.03***		-0.03***	-0.04***		-0.03***	-0.18***	
Támogatás		0.59			0.52			0.19		1.33***		0.14	1.13***	12.08***	
Informális együttm.		5.50***			2.78***			1.48***		2.83***		1.49***	2.60***	37.70***	
Formális együttm.		-1.17*			-0.90*			-0.47*		-2.04***		-0.46*	-1.63***	-18.88***	
Folytatná		-0.13			0.08			0.03		0.31		0.23	0.33	-7.26***	
d. Bővíteni tervez		-1.01*			-1.43**			-0.08		-1.05**		-0.24	-1.27***	-2.63***	
Csökkenteni tervez		0.95			0.67*			0.11		0.04		0.18	0.22	-6.63***	
Új tevékenység		-0.06			1.72***			0.43		1.93***		0.33	2.06***	10.39***	
Beruházási tervek		-1.58**			-0.04			0.10		0.09		0.02	-0.14	-5.25***	
N	153	155	139	153	152	138	150	138	152	137	136	149	136	137	136
Wald teszt (p érték)	0,0000	0,0000	0,0000	0,0007	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Likelihood arány teszt	-	-	0,0126	0,0607	0,0030	0,0118	0,0139	0,0041	0,0114	0,0000	0,0166	0,0127	0,0001	0,0303	-

A 12. táblázat a **termelői piacon** történő árusítás félig nem paraméteres modelljeit mutatja be (2. metszet). A termelőspezifikus változók közül a nem legfontosabb tényező, kisebb mértékben a kor és a végzettség is szerepet játszik a termelők döntéseiben. Hasonlóan a hagyományosan piacokhoz, a termelői piacokon is **inkább a nők értékesítenek**, kivéve a 6. modellt. Továbbá három-három modell tanúsága szerint **a fiatalabb és a képzettebb gazdák** találják fontosabbnak a termelői piacokat.

A termelői **motivációkban jól kitapintható különbségek** vannak a hagyományos és a termelői piacokon értékesítők között. A termelői piacokon igen is **fontos az elérhető ár, ugyanakkor a megszokásnak negatív hatása van**. A **készpénzes értékesítés szerepe ellentmondásos**, négy modellben pozitív, míg három modellben negatívan hat a termelői piacokon való értékesítés valószínűségére. A „**sikerül túladni**” megfontolások szintén inkább **negatívan befolyásolják** a termelői piacokon való értékesítést, míg szemben a hagyományos piacokkal az egyéb megfontolásoknak nincs szignifikáns hatása.

A hagyományos piacokhoz hasonlóan a termelői piacokon is a gazdaság-specifikus változók közül a **területnagyságnak és az alkalmazottak számának negatív hatása van**. Ugyanakkor (a korábbi eredményeknek megfelelően) a **bérelt terület nagysága** viszont **növeli a termelői piacon való értékesítés valószínűségét**. Megerősítve az előző fejezet eredményeit, a **termékdiverzifikáció pozitívan befolyásolja** a termelői piacon való megjelenést. Hasonlóan a hagyományos piacokhoz, a **biotermelők viszont kevésbé választják a termelői piacokat** árujuk értékesítésére, kivéve 10. modellt.

A hagyományos piacoktól eltérően a **támogatásra, együttműködésre és tervekre vonatkozó kérdéseknek sokkal nagyobb szerepe van** a termelői piacokon való értékesítésre. A termelést folytatni akaró, új tevékenységekben és beruházási tervekben gondolkodó gazdák nagyobb valószínűséggel értékesítenek a termelői piacokon. A termelést csökkenteni tervezők kisebb valószínűséggel választják a termelői piacokat, míg a támogatásnak inkább pozitív a hatása.

A 13. táblázat a **Budapesten történő árusítás** félig nem paraméteres modelljeit mutatja be (3. metszet). A korábbiakhoz képest annyi a változás, hogy a gazdaság-specifikus jellemzők között (c.) között szerepeltettük a gazdaság Budapesttől vett távolságát is. Mivel a minden változót magában foglaló modell egy eljárással sem konvergált, ezért annak eredményei nem szerepelnek a táblázatban.

A hagyományos és a termelői piacokhoz hasonlóan a Budapesten való értékesítés esetében sem játszanak markáns szerepet a gazdálkodó-specifikus változók. Az idősebb és nagyobb tapasztalattal rendelkező termelők kisebb valószínűséggel választják a budapesti piacokat, míg a **fiatalabbak számára ez inkább vonzó lehetőség**.

A termelők motivációi közül **kiemelkedően pozitív hatással bír a „sikerül túladni”, a megszokás és az egyéb megfontolások**. Hasonlóan a hagyományos piacokhoz, a Budapesten való értékesítést is **negatívan befolyásolja a készpénzes fizetési lehetőség**. A **magasabb ár szerepe kevésbé fontos és inkább ellentmondásos**.

A **gazdaság-specifikus változók többsége jelentős szerepet játszik** a budapesti értékesítésben. A mérettel összefüggő változók közül a bérelt terület nagyságának és az alkalmazottak számának döntően pozitív hatása van, míg a területnagyság hatása nem szignifikáns vagy ellentmondásos. A diverzifikált, tárolókapacitással rendelkező gazdák és a biotermelők nagyobb valószínűséggel értékesítenek Budapesten. Ezzel szemben **a más jövedelem és a távolság negatívan befolyásolja** a budapesti piacokon való részvételt.

Az utolsó változócsoporthoz a hagyományos és termelői piacoktól eltérően a különböző együttműködésben való részvételnek van szignifikáns hatása. Míg az **informális együttműködésben való részvétel növeli, addig a formális együttműködésekhez való kapcsolódás csökkenti a budapesti értékesítés valószínűségét**. Hasonlóan a hagyományos piacokon árulókkal, **a bővítésben gondolkodók kisebb valószínűséggel jönnek Budapestre**. Az **új tevékenységeket tervezők**, akár a termelői piacokon jelenlevő gazdák, **nagyobb valószínűséggel** értékesítenek budapesti piacokon.

III.3. A piacok vonzáskörzete

A 14. táblázat Budapest, Debrecen és Tura esetében hasonlítja össze a különböző piacok vonzáskörzetét.

14. táblázat. A különböző piacok vonzáskörzete a vizsgált településeken

Piactípus	Budapest			Debrecen			Tura
	H	T	B	H	T	B	-
N	47	34	10	23	11	4	20
Átlag (km)	49,9	72,8	148,2	14,3	37,9	9,3	8,1
Szórás (km)	43,4	49,8	86,8	6,8	15,5	1,5	7,0
Minimum (km)	15,7	10	18	10	24	7	5
Maximum (km)	280	208	247	35	71	10	31
Medián (km)	43	61	151	11	31	10	5
Kruskal-Wallis teszt (p érték)	0,0027		-	0,0003		-	-

H: hagyományos piac (vásárcsarnok); T: termelői piac; B: biopiac

A termelői piacokra vonatkozó jogszabály 40 km-ben, illetve megyehatárhoz kötődően határozta meg a helyi termelő fogalmát, illetve Budapest vonatkozásában minden magyar termék helyinek minősül. A nemzetközi szakirodalom alapján a termelői piac egyik fő vonzereje a termelő számára az elérhető magasabb ár, ezt a jelen kutatás eredményei is alátámasztják. A magasabb ár ismeretében (összekapcsolódva a termelői piacot fontosnak tartókra jellemző rugalmassággal és vállalkozó szellemmel) könnyen érthetővé válik a **termelői piacok nagyobb vonzáskörzete**. A hagyományos és termelői piacok között a különbség Budapesten majdnem másfélszeres, Debrecenben több, mint két és félszeres. (Ismételten hangsúlyozzuk ugyanakkor, hogy a termelői piacok sorozatos nyitása, illetve a

termelők piacokkal történő kísérletezése miatt a jelenlegi eredmény feltétlenül pillanatképnek tekintendő, a jövőben célszerű lesz majd az újrafelmérés.)

A debreceni termelői piacokon a 11-ből 4 termelő érkezett 40 km-nél távolabbról. A jelen számításnál azonban becsléseket alkalmaztunk, így összességében csak két termelőről lehet állítani az adatok alapján, hogy biztosan a megengedettnél távolabbról származik az áruja. **A hagyományos piacok sokkal inkább megfelelnek a 40 km-es kritériumnak.** Egy adott gazdaságméretet tekintve a kifizetődő távolság kérdését az üzemanyagárak, illetve a piacon elérhető ár automatikusan eldönti (a jelek szerint a termelők többsége amúgy is viszonylag közletről érkezik). Véleményünk szerint **célszerű lehet a 40 km-es lehatárolás feloldása**, amely megoldás így a fogyasztóra bízva, hogy milyen távrolról szállító termelőtől kívánja vásárolni az élelmiszert. Alternatíva lehet, hogy a jogalkotó a hagyományos piacot jelöli ki a kötelezően „helyi” élelmiszer adásvételi helyszínéül, így nem okozva versenyhátrányt egy termelőnek sem egy önkényesen meghatározott távolság kijelölésével.

Érdekes a biopiacok vonzásköze: Budapesten teljesen eltérő trend rajzolódik ki, mint Debrecenben. A legfőbb magyarázatot a gazdaság mérete jelentheti: nagy mennyiség esetén akár Debrecen környékéről is inkább megéri Budapestre vinni az árut az ott elérhető magasabb árak miatt, míg a kisebb területtel rendelkezők inkább helyben értékesítenek. A Spearman-féle rang-korreláció²⁰ eredménye alapján a piactól vett **távolság és a gazdaság mérete között szignifikáns és erős kapcsolat van a biopiacok esetében** ($r=0,6748$; $p=0,0081$). Egy másik magyarázó tényező lehet, hogy Debrecenben ugyanazon a napon, egymást követően, egymáshoz viszonylag közel vannak megtartva a termelői piacok és a biopiac, így ha az egyik piacon valamiért kisebb a forgalom, akkor még át lehet menni a másikra. Ezt támasztja alá saját megfigyelésünk is, amely szerint ugyanazzal a gazdával ugyanazon a napon több piacon is találkoztunk.

Vonzáskörzet tekintetében a **turai piac hagyományos piacként viselkedik**; a termelők a közvetlen közelből érkeznek.

III.4. Az online értékesítés

Az online értékesítéssel kapcsolatban kiküldött 23 levélből egy jött vissza, mert nem működött a megadott e-mailcím. Összesen hatan töltötték ki a kérdőívet (27%). Az alacsony elemszám miatt csak kvalitatív módon elemezzük az eredményeket, fókuszálva azokra a jellemzőkre, amelyek alapján a csoport homogén, illetve jellemzően elkülöníthető a korábban vizsgált csoportoktól.

A gazdák jellemzően fiatalok (átlagéletkor: 36 év), minden esetben felsőfokú végzettséggel, az esetek felében szakirányú felsőfokú végzettséggel rendelkeznek. Egy kivétellel mindannyian bio módon gazdálkodnak, noha a minősítés nem feltétlenül jellemző.

²⁰ A normál eloszlásra vonatkozó feltétel nem teljesül.

Mindannyian rendelkeznek alternatív jövedelemforrással, de a gazdálkodás szerepe a családi bevétel szempontjából nagyon vegyes a körökben (1-99%). Mindannyian a gazdaság bővítését tervezik, egy kivétellel újabb tevékenységek felvételén is gondolkoznak.

A termékek diverzifikálása nem feltétlenül jellemző, vannak olyan gazdaságok is, amelyek inkább a specializálódás felé mozdultak el.

A marketingcsatornák használata nagyon vegyes képet mutat, tulajdonképpen ahány gazdaság, annyiféle megoldással találkoztunk. A leggyakrabban használt (noha a bevétel szempontjából nem feltétlenül a legfontosabb) csatornának a független kisbolt, a termelői piac, a szedd magad, illetve az éttermeknek, szállodáknak történő beszállítás bizonyult (minden esetben 4 említés). A csatornaválasztás során a legfontosabb motiváció a „sikerül így is túladni” (5 említés), az azonnali fizetés (4 említés), illetve az így elérhető magasabb ár (3 említés).

A gazdálkodást általában néhány (3-5) éve kezdték el, és a honlapot a gazdaság létrehozásával egy időben indították el. Honlapon keresztül a kezdetektől fogva árulják termékeiket, noha az online értékesítés által generált bevétel csak a gazdák fele számára érzékelhető. Kettő vettek igénybe honlapkészítő szolgáltatást, a többiek maguk vagy ismerős útján alakították ki a honlapjukat. A frissítés rendszeres, évente legalább négyszer foglalkoznak vele, a legtöbben (5-en) maguk megoldják, csak egy gazda vesz igénybe profi segítséget. Az átvétel többnyire házhozszállítással történik (5 említés), illetve fontos a postai út és a személyes átvétel is (4-4 említés). Az online értékesítéssel a gazdák inkább elégedettek: hárman adtak ötös, illetve hárman hármás osztályzatot.

IV. A kutatás során felmerült észrevételek, tapasztalatok

A kutatás során felmerültek olyan nem kvantifikálható problémák, amelyek számos tanulsággal szolgálhatnak. Ezért a következőkben felméréshez kapcsolódó tapasztalatainkat, benyomásainkat írjuk le. E szempontokat a kutatási keret kialakításakor nem terveztük mérni, ugyanakkor fontosnak érezzük őket a téma szempontjából. Egyaránt jelenthetnek kitekintést további kutatási irányok megjelölésével, illetve hívják fel a figyelmet az eredmények kontextus-függőségére.

IV.1. Piactípusok a helypénz-rendszer kialakítása szerint

A helypénz megállapítása a piac fenntartójának illetékességi köre. Ennek megfelelően különböző megoldásokkal találkoztunk a kérdőíves felmérés során, amelyeket a következők szerint csoportosítottunk:

- **Hosszú távú szerződés és bérleti díj (kiegészítve napidíjas asztalok igénybevételének lehetőségével).** Elsősorban az önkormányzati piacokra jellemző ez a kialakítás. Rugalmatlan rendszer annyiban, hogy szerződés esetén a helypénzt akkor is meg kell fizetni, ha a gazda végül nem megy el aznap a piacra. A szerződést általában évente meg kell újítani, de hosszabb időtávú szerződés is előfordul (az általunk megkérdezett esetekben az ötéves szerződés volt a leghosszabb). Bár a fizetendő díjak szerződésről-szerződésre változnak nem csak a piacok között, de a piacon belül is (pl. az asztal mérete és elhelyezkedése szerint²¹), általában 2500-3500 Ft körüli összeggel találkoztunk. A rugalmasabb rendszerek felé mozdul el a Hunyadi piacon tapasztalható rendszer: itt az éves szerződés mellett befizetett 60.000 Ft-on túl alkalmanként 800 Ft az asztalhasználat díja. Összességében az asztalhasználat díja a körülményektől függően több százezer forintos tétel is lehet egy gazdaság éves költségvetésében – cserébe viszont a gazdák egy jól bejáratott piacon árulhatják terményeiket, termékeiket.

A hagyományos piacokon legtöbb esetben lehetőség van napidíjas asztalok igénybevételére is. A napidíj általában jóval magasabb összeg, mint a bérleti díj egy napra eső része, ráadásul a magasabb ár mellett azzal a kockázattal is számolni kell, hogy az adott napon nem lesz szabad asztal. (Piactól függően a napidíjas asztalokat azok az asztalok jelentik, amelyeket a bérlettel rendelkezők valamilyen okból nem vesznek igénybe az adott napon.)

- **Alkalmi helypénz (hosszú távú szerződés lehetősége nélkül).** Elsősorban az újabb, még nem „beállt” termelői piacokra jellemző. Ebben a kategóriában a tapasztalataink alapján a helypénz 4000 Ft és 6350 Ft között változott.
- **Hosszú távú szerződés és alkalmi helypénz.** A fenti két rendszer kombinációja. A legforgalmasabb (általában heti rendszerességgel megtartott) termelői piacokra jellemző, a legnagyobb szabadságot biztosítja a gazdáknak, akiknek csak akkor kell fizetniük, ha nem jelezték távolmaradási szándékukat egy bizonyos, előre meghatározott ideig, pl. piacnyitásig. A meglátogatott piacokon a helypénz 1000 és 2000 Ft között változott. Ez a rendszer abból indul ki, hogy eleve a termelő érdeke, hogy megjelenjen a helyszínen egy-egy piacnapon. A kedvező feltételek miatt valószínűsíthető a termelők magas száma, ami a piac vonzerejének alapja, másfelől így módon verseny alakulhat ki a termelők között, így biztosítva, hogy a piacszervezők tekintettel lehessenek különféle szempontokra a termelői kör meghatározása során.

A fenti csoportosítás az általunk bejárt piacok alapján adódott, ugyanakkor érdemes lenne a hazai (vagy akár csak a budapesti) piacok átfogó összehasonlítása is ebből a szempontból. A tapasztalatok elsősorban új piacok nyitáskor lehetnek fontosak; a gondos

²¹ A legtöbbet általában egy sorvégi (két oldalról is megközelíthető, sarki), nagy asztalért kell fizetni

tervezés pedig hozzájárulhat a sérülékeny kezdeti időszak lerövidítéséhez, vagy a megszűnési kockázat csökkentéséhez.

IV.2. Feldolgozott termékek engedélyezése

Problémásnak tartjuk, hogy sok (hagyományos) piacon nem engedélyezik a feldolgozott termékek árusítását. Mivel ezeken a termékeken (különösen átgondolt marketing, csomagolás-tervezés esetén) nagyobb hasznot lehet elérni, ráadásul ezen termékek fontosak lehetnek a téli időszak átvészelésében is, ezért a kérdéskör szabályozásával, illetve ezzel összefüggésben a jogszabályi megfelelést elősegítő támogatás-rendszerek kidolgozásával véleményünk szerint foglalkozni kell.

IV.3. Az ál-őstermelők kérdése és a fogyasztók megtévesztése

A piacok, termelői piacok gyakran hangoztatott előnye, hogy a fogyasztó személyes kapcsolatba kerül a termelővel, a személyes kapcsolat pedig a jó minőség garanciája. A kapcsolat alapvető eleme a bizalom. A jogszabály (a személyi jövedelemadóról szóló 1995. évi CXVII. törvény mezőgazdasági őstermelői tevékenységet szabályozó 6. sz. melléklete) értelmében az őstermelő (illetve hozzátartozója) a saját gazdaságban megtermelt alapterméket, illetve saját gazdaságból származó alaptermék feldolgozásából származó feldolgozott terméket értékesíthet. Előfordul ugyanakkor (hagyományos és termelői piacon egyaránt), hogy a termelő árubővítés miatt máshonnan beszerezett árut értékesít tovább. Jobb esetben a beszerzési forrás ismerős termelő. Találkoztunk olyan őstermelővel, aki ezt nem is titkolta (*„én csak ismerőstől veszek, olyantól, akinek az áruját magam is megeszem”*), illetve a kérdőívezés során találkoztunk a *„másik oldallal is”*, vagyis olyan gazdával, aki a saját gazdasága szempontjából fontos értékesítési csatornaként jelölte meg az *„ál-őstermelőket”*. Mivel egyes piacokon nem engedélyezett feldolgozott termékek árusítása, ezért (elsősorban télen), sok őstermelő számára, ha a piacon akar maradni (például a törzsvásárlói miatt) gyakorlatilag nincs is más lehetőség, mint hogy máshonnan beszerezett árut értékesíti tovább.²²

Vannak azonban esetek, amikor a rendszer szisztematikus kijátszása a cél, és rendszeresen forrásként szerepel a nagybani piac (is).

²² Mindezek miatt úgy véljük, hogy a kereskedői, viszonteladói tevékenységgel önmagában nincs feltétlenül gond (megfelelő vállalkozási forma esetén), feltéve, ez maga után vonja a saját termelésű és idegen forrásból beszerezett áru elkülönítését, egyértelmű megkülönböztetését. (Ilyen jellegű megkülönböztetéssel a lekérdezés során nem találkoztunk, azt azonban megfigyeltük, hogy kérdés esetén egyes termelők tájékoztatást adtak.) Az ál-őstermelő kifejezést nem is ezekre a termelőkre vonatkoztatjuk (noha elismerjük, hogy a határt nem minden esetben egyszerű meghúzni), hanem azokra, akik szándékosan megtévesztik a fogyasztókat.

Ha maga a termelő nem jelzi, hogy használ „alternatív” beszerzési forrásokat, akkor nem feltétlenül egyszerű a fogyasztó számára a „valódi” őstermelők felismerése (különösen, ha valóban csupán kínálatbővítésről van szó, vagyis a piacon áruló személy maga is termel). Az egyik piacon megfigyeltünk egy idős nénit, akihez egy fiatalabb nő vitt időről-időre új árut, instrukciókat adva az eladással kapcsolatban is. Az is előfordult, hogy a zavarban lévő eladó nem akart válaszolni a kérdésekre: *„nem én vagyok a termelő, engem csak megkértek, hogy áruljak itt”*. Az ehhez hasonló esetekben a megfigyelés során természetesen nem zárhattuk ki a hozzátartozó viszony meglétét, mindenesetre az ehhez hasonló történések felébreszthetik a fogyasztó gyanakvását. A termelőkkel beszélgetve hallottunk jócskán anekdotákat is, az egyik gazda megfigyelése szerint például az „őstermelő” egy külföldi áruházlánc akciós lekvárját a piacon töltötte át jelöletlen üvegekbe és adta tovább sajátjaként.

A kérdés kezelésére profitorientált és non-profit megoldások is kialakulóban vannak. Az előbbire példa a saját szervezésű termelői piaci számára őstermelő-tanúsítási rendszert kidolgozó Termelői.Hu (Kaszás Attila, személyes közlés), az utóbbira a hagyományos piac területén áruló őstermelőket védjeggyel megkülönböztető kecskeméti Piac Barátai fogyasztóvédelmi egyesület kezdeményezése (Bagi és szerzőtársai, 2013). A piacszervező (piacfelügyelő) kulcspozíciója elvitathatatlan e téren, vagyis a nem megbízható termelők távoltartásával különös felelőssége van a fogyasztói bizalom megtartásában, megerősítésében. A helyi élelmiszerek preferálásának trendje hazánkban jelenleg van kialakulóban, ezt azonban veszélyezteti a bizalom megrendülése, ezért véleményünk szerint e témakörrel feltétlenül foglalkozni kell.

IV.4. A piacok közti verseny és szinergiák lehetősége új termelői piacok nyitásakor

A felmérés során eljutottunk olyan termelői piacra is, amely az elmúlt hetekben nyílt meg, vagy nyílt újra a téli szünetet követően. Az ilyen piacokon (de a hagyományos piacokon is) a kérdőívzés előtt felkerestük a piacszervezőt, piacfelügyelőt. (A korábbi kutatások tapasztalatainak megfelelően növelte a válaszadási hajlandóságot, ha a piacszervező, piacfelügyelő mutatott be a termelőknek). Amikor csak lehetett, elbeszélgettünk a szervezőkkel, felügyelőkkel is, hogy átfogó képet kapjunk a kérdéses piacról. E beszélgetések során alakultak ki a következő benyomások.

Egy új piacnak hamar híre megy, *„az egyik árus hozza a másikat”*. Két gondolat merül fel ezzel kapcsolatban, amelyeket érdemes lehet megfontolni újabb piacok nyitásakor. (1) Egymáshoz közel elhelyezkedő, azonos időben (tipikusan szombat délelőtt) nyitva tartó (és még felfutóban lévő, nem eléggé bejáratott) termelői piacok között verseny van a „jó” (hiteles) árusokért. Mivel ezeken a piacokon a tapasztalataink szerint alkalmi helypénz van, ezért a gazda gyakorlatilag semmit nem veszít azzal, hogy kipróbál más piacot is. (2) Az egy

időben tartott, és különösen az egymáshoz közel lévő piacok erősíthetik egymást, ha a család többfelé tud menni: egy benzinköltséggel két helyen lehet árulni. Ez a felfutó piacok esetében lehet nagy előny, ahol esetleg nem lehet egy piacnap alatt egy teljes szállítmányt értékesíteni. Érdekes kérdés, hogy melyik hatás erősebb – a szinergiákat kihasználva adott esetben érdemes lehet új piacok nyitására a szomszédos helyszíneknek (kerületeknek) összefogni, és „csomagban” biztosítani az asztalokat családok számára.

V. Összefoglalás

A nemzetközi trendeknek megfelelően a közvetlen értékesítés hazánkban is folyamatosan, nagy sebességgel fejlődik: új csatornatípusok jönnek létre és terjednek, korábbiak értelmeződnek újra. Mindez a tudomány számára is izgalmas lehetőségeket kínál, hiszen tanúi lehetünk egy szektor kialakulásának, fejlődésének. A kutatás időszerűségét fokozza, hogy a közvetlen értékesítés és a helyi élelmiszer-rendszerek támogatása EU-s szinten is egyre inkább előtérbe kerül. A nemzetközi szakirodalomban viszonylag régóta foglalkoznak a közvetlen értékesítéssel, de az eredmények nagymértékben függenek a helyi társadalmi-gazdasági-földrajzi környezettől. Bár az elmúlt években megindult a hazai helyzet vizsgálata, az ismeretek (már csak a folyamatosan alakuló jogi környezet miatt is) meglehetősen hiányosak.

Korábbi hazai eredmények alapján a közvetlen értékesítésen belül a piacok jelentik a termelők számára a legnépszerűbb értékesítési módot, ugyanakkor a kedvező jogszabályi változások következtében két fő piactípus (hagyományos, önkormányzati fenntartású piacok és vásárcsarnokok, illetve termelői piacok) elkülönülése tapasztalható. Jelen tanulmány fő célja annak megállapítása, hogy milyen különbségek vannak a kétféle piacon áruló termelők között, illetve ezen jellemzők hogyan értelmezhetőek a konvencionális és bio módon gazdálkodók között már ismert különbségek tükrében. Különös hangsúlyt fektettünk a piacokon áruló termelők értékesítési csatornahasználatának vizsgálatára, illetve a csatornaválasztás lehetséges okainak feltárására. Célunk volt a hagyományos, termelői és biopiacok vonzáskörzetének meghatározása is. Ezzel párhuzamosan megkezdtük egy további értékesítési csatorna vizsgálatát is, amely terjedése a jövőben valószínűsíthető, ez a csatorna pedig az online értékesítés (őstermelői értékesítés saját honlapon keresztül). A kérdések megválaszolására kérdőíves felmérést terveztünk (elsősorban személyes lekérdezéssel, amelyet honlappal rendelkező őstermelők elektronikus megkeresésével egészítettünk ki), amely során fővárosi, vidéki nagyvárosi (debreceni) és vidéki kisvárosi (turai) piacokat egyaránt felkerestünk.

Az eredmények arra mutatnak, hogy a termelői piacon értékesítő gazdák vizsgált tulajdonságaikat tekintve sok szempontból a hagyományos piacon árulók, illetve a biogazdák

között helyezkednek el. A legtöbb esetben nem sikerült az átlagok egyértelmű elkülönítése a termelői és bio csoporton belül (emiat a jövőben a mintaméret növelését fontosnak tartjuk, elsősorban e két csoport körében, hogy az esetleges finomabb különbségekre is fény derülhessen). Több minősített biogazda árul termelői piacon is (sőt, a mintánkból kiindulva hagyományos piacon csak olyan minősített biogazda árul, aki egyben termelői piacokra is jár a biopiac mellett). A vizsgálataink alapján (a biogazdához hasonlóan) egy az átlagnál fiatalabb, magasabb végzettségű, nyitott „agráravállalkozó” képe rajzolódik ki. Tekintettel arra, hogy a termelői piacok árai a biopiacei árak alatt vannak, a termelői piac a jövőben egyre nagyobb versenytársa lehet a bio szektornak a fogyasztói tudatosságában még csak erősödő társadalmunkban (ahogy ezt a beszélgetések tanulsága alapján a biopiacei áruló termelők már most is érzékelik).

Részletesen foglalkoztunk a csatornaválasztással kapcsolatos motivációkkal és a döntést befolyásoló lehetséges okokkal is. Az elérhető magasabb ár szerepét közvetett módon sikerült kimutatni. Sok esetben (pl. specializált termék esetében, ami a biogazdákra jellemző; vagy a vidéki piacokra szállítóknál, ahol kisebb a fizetőképes kereslet, ebből következően az elérhető piacok száma) fontos szempont, hogy a választott csatorna mentén (piacon) túl lehessen adni az egész készleten. A hagyományos piacokon árulókra általában jellemző a kevés számú párhuzamos csatorna használata, illetve a hosszú távú elköteleződés, a hagyományokhoz való ragaszkodás, és ebből következően az alacsonyabb szintű rugalmasság.

Ezek alapján úgy tűnik, hogy a termelői piacok nyitását megkönnyítő rendelet hatályba lépése után egy évvel a hagyományos piacon értékesítő termelők nagy része számára a termelői piac egyelőre nem látható vagy elérhető értékesítési csatorna. (Elvben elképzelhető lenne az is, hogy a korábban hagyományos piacon árusító legnyitottabb termelők már ki is használták az új lehetőségeket, és szinte teljes egészében felhagytak a hagyományos piaci értékesítéssel.) Általános következtetések levonásához azonban különösen fontos lenne a vizsgálatot más mintán megismételni, elsősorban kisebb településeken, amelyek a jelen mintánkban alulreprezentáltak.

Szeretnénk felhívni a figyelmet arra is, hogy a vidéki településeken magasabb volt a hagyományos piacok aránya (Budapesten: 52%, Debrecenben: 61%, Turán: 100%), ami részben torzíthatja az eredményeket. A jövőben tervezzük megismételni a vizsgálatot olyan részmintákon, amelyeket korrigáltunk ebből a szempontból. Ugyanakkor, ha vidéki településeken alacsonyabb a termelői piacok aránya, akkor ez azt is jelentheti, hogy azok a gazdák, akik számára megfelelő értékesítési felület lehetne a termelői piac, egyelőre más (közvetlen vagy közvetett) csatornákon keresztül értékesítenek. E kérdés eldöntése mindenesetre további vizsgálatokat igényel.

Feltehetően az elérhető magasabb árnak, a termelői piacok vonzáskörzete jóval nagyobbak bizonyult, mint a hagyományos piacokéi, ily módon nehezen felel meg a jogszabály által előírt 40 km-es lehatárolásnak. Budapesti termelői piacok esetében nem

számít a 40 km-es szabály, de tapasztalataink szerint a Budapesttől vett távolság meghatározó a budapesti árusításra vonatkozó döntésben. Eredetileg arra számítottunk, hogy a nagyobb birtokkal rendelkező gazdák hajlandóak inkább nagyobb távolságot is megtenni a magasabb budapesti árak reményében, ezt azonban csak a biogazdák körében sikerült kimutatni, a többi esetben az eredmények ellentmondásosak.

Az online értékesítés vizsgálatával kapott eredmények az alacsony elemszámok miatt semmiképpen nem tekinthetők mérvadónak, azonban a jövőben fontosnak tartjuk e csatorna számbavételét is.

Zárásként fontosnak tartjuk ismételten hangsúlyozni, hogy a jelen kutatás egy pillanatképet rögzít, térbeli kiterjedése korlátozott, ráadásul a szektor dinamikus fejlődése valószínűsíthető. A jövő izgalmas feladata annak vizsgálata, hogy az itt feltárt, a működésben meghatározónak gondolt tényezők mennyire általánosak.

VI. Köszönetnyilvánítás

Köszönjük Balázs Bálintnak és Juhász Anikónak a termelői kérdőív kialakításával kapcsolatos tanácsokat és megjegyzéseket, valamint a témában folytatott tanulságos beszélgetéseket! Hálásak vagyunk a piacszervezőknek, illetve piacigazgatóknak, amiért hozzájárultak a kérdőívek lekérdezéséhez. Külön köszönettel tartozunk Nagy Zsuzsanna, Privigyei Anett, Baráth Zsolt és Pecze Gáborné kérdezőbiztosoknak, valamint Baráth József, Hellinger Irma, Kaszás Attila és Kucsera Arnold piacszervezőknek és piacfelügyelőknek a kutatás során nyújtott segítségükért! Végül és különösképpen pedig köszönjük a gazdáknak, hogy idejükből és energiájukból áldoztak arra, hogy elbeszélgessenek velünk! A tanulmány szerzői felhasználták az OTKA K 84327 "Kisgazdaságok beágyazódása a modern élelmiszer láncokba Magyarországon" kutatásban szerzett tapasztalataikat.

VII. Irodalomjegyzék

1995. évi CXVII. törvény a személyi jövedelemadóról.

2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről.

Albisu, L.M., Laajimi, A., 1998. Technology transfer to Spanish organic farmers: institutional arrangements, socio-economic issues and policy implications. Edition 6 of the Newsletter of ENOF.

Bagi, B., Csatári, B., Dene, O., Golovicsné Wellner, M., Kujáni, K., Sípos, S., 2013. Hagyomány és megújulás. A fogyasztói piac kísérleti modellje Kecskeméten - Civilkontroll a fogyasztói piacon - Modellkísérlet, a kecskeméti piac megreformálására, az őstermelő, a Kecskeméti Önkormányzat, a Bács-Kiskun Megyei Kormány Hivatal és a civil szféra kapcsolatára. Fogyasztói és Vidékvédelmi Egyesület, Kecskemét.

Bakucs, L.Z., Fertő, I., Szabó, G.G., 2012. Benefits of a Marketing Co-operative in a transition agriculture: Mórakert Purchasing and Service Co-operative. *Society and Economy* 34, 453–468.

Balázs, B., Simonyi, B., 2009. Együtt a helyi élelmiszer-rendszerekért. Civil összefogás a kistermelői rendelet módosítására, in: Védegylet, a.S.a.É.-ő., Budapest, Környezeti Társadalomkutatók, Gödöllő.

Balázs, B., Szabadkai, A., Pálházy Sárnagy, C., 2010. A fenntartható közétkeztetés lehetősége Magyarországon. *Nemzeti Érdek* 4, 14-29.

Benedek, Z., 2013. A rövid élelmiszerláncok működése. Összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok alapján. Kutatási jelentés. Vidékkutatás 2012-2013, NAKVI.

Burton, M., Rigby, D., Young, T., 2003. Modelling the adoption of organic horticultural technology in the UK using Duration Analysis. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics* 47, 29-54.

Burton, M.P., Rigby, D., Young, T., 1999. Modelling the adoption of organic horticultural techniques in the UK. *Journal of Agricultural Economics* 50, 47–63.

Costa, L., Sottomayor, M., Ribeiro, R., 2005. Conversion to organic farming in mainland Portugal. Paper prepared for presentation at the 11th Congress of the EAAE (European Association of Agricultural Economists), Copenhagen, Denmark: August 24-27, 2005. Csíkné Mácsai, É., 2011. Közvetlen értékesítés a zöldség-gyümölcs termelők körében. *Gazdálkodás* 55., 494-501.

Edwards-Jones, G., Milà i Canals, L., Hounsome, N., Truninger, M., Koerber, G., Hounsome, B., Cross, P., York, E.H., Hospido, A., Plassmann, K., 2008. Testing the assertion that 'local food is best': the challenges of an evidence-based approach. *Trends in Food Science & Technology* 19, 265-274.

Farnsworth, R.L., Thompson, S.R., Drury, K.A., Warner, R.E., 1996. Community supported agriculture: filling a niche market. *Journal of food distribution research* 27, 90-98.

Fertő, I., 2011. Hogyan tudnak a termelők bekapcsolódni a modern élelmiszerláncokba? *Külgazdaság* LV, 65-82.

Fertő, I., 2012. Szerződések kikényszeríthetősége a magyar élelmiszerláncban: a kis- és közepes vállalkozások esete. *Külgazdaság* LVI, 53-64.

Fertő, I., Bakucs, L.Z., Elek, S., Forgács, C., 2012. A szerződések teljesülése a magyar élelmiszerláncban. *Közgazdasági Szemle*, LI X., 1, 63–73. . *Közgazdasági Szemle*, LIX, 63–73.

Fertő, I., Forgács, C., 2009. The choice between conventional and organic farming—a Hungarian example. *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce* 3.

Gallant, A.R., Nychka, D.W., 1987. Semi-nonparametric maximum likelihood estimation. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 363-390.

Gardebroeck, C., 2002. Farm-specific factors affecting the choice between conventional and organic dairy farming. Paper prepared for presentation at the Xth EAAE Congress 'Exploring Diversity in the European Agri - Food System', Zaragoza (Spain), 28-31 August.

Genius, M., Pantzios, C.J., Tzouvelekas, V., 2006. Information acquisition and adoption of organic farming practices. *Journal of Agricultural and Resource economics*, 93-113.

Györfi, A., 2013. E-Shopping Report 2012. KutatóCentrum Magyarország, Budapest.

Juhász, A. (szerk.) 2012. A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacrajutásában, *Agrárgazdasági Tanulmányok*. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.

Juhász, A., Szabó, D., 2013. A piacok jellemzői termelői és fogyasztói szemmel. Kézirat.

Klein, R.W., Spady, R.H., 1993. An efficient semiparametric estimator for binary response models. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 387-421.

KSH, Szélessávú internet-hozzáféréssel rendelkező háztartások aránya (2003–2012). http://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tab/tin00089.html (2013.06.07).

KSH, 2010a. Az egyéni gazdaságok és gazdálkodók megoszlása főbb jellemzőik szerint, gazdálkodási célonként, 2010. http://www.ksh.hu/docs/hun/xtabla/amo/tablamo10_43.html (2013.06.21).

KSH, 2010b. Az egyéni gazdaságok és gazdálkodók megoszlása főbb jellemzőik szerint, termelési típusonként, 2010. http://www.ksh.hu/docs/hun/xtabla/amo/tablamo10_44.html (2013.06.22).

Ostrom, M., 2006. Everyday meanings of "local food": Views from home and field. *Community Development* 37, 65-78.

Óri, P., Spéder, Z., 2012. Demográfiai portré 2012. Jelentés a magyar népesség helyzetéről. KSH Népeségtudományi Kutatóintézet, Budapest.

Perczel, Z., 2012. Helyi, minőségi termékek a közétkeztetésben. Közbeszerzési kisokos. Védegylet Egyesület, Budapest.

Pirog, R., Rasmussen, R., 2008. Food, fuel and the future: Consumer perceptions of local food, food safety and climate change in the context of rising prices. Ames, IA: Leopold Center for Sustainable Agriculture.

Réthy, K., Dezsény, Z., 2013. Közösség által támogatott mezőgazdaság. ÖMKI, Budapest.

Rigby, D., Woodhouse, P., Young, T., Burton, M., 2001. Constructing a farm level indicator of sustainable agricultural practice. *Ecological Economics* 39, 463-478.

Stephenson, G., Lev, L., Brewer, L., 2008. 'I'm getting desperate': what we know about farmers' markets that fail. *Renewable Agriculture and Food Systems* 23, 188-199.

Szabadkai, A., 2011. Kistermelők, helyi termékek és kispiacok a jog halójában. *A Falu* XXVI. 3-4., 81-94.

Szabó, G.G., 2011. Szövetkezetek az élelmiszer-gazdaságban. Gondolatok az ún. előmozdító típusú szövetkezés gazdasági lényegéről és integrációs jelentőségéről. Agroiinform Kiadó, Budapest.

VIII. Mellékletek

VIII.1. Termelői kérdőív

A kérdőívezés helyszíne:

A kérdőívezés dátuma:

Nem: F / N

Kor:

Végzettség: Alapfokú / Középfokú / Felsőfokú

Szakirányú / nem szakirányú

Mióta foglalkozik mezőgazdasági termeléssel ÉS értékesítéssel? éve

Foglalkozott-e ezzel korábban már más (szülő, nagyszülő) is a családban? igen / nem

ALAPADATOK	
<i>Az alábbi kérdések a gazdaságra vonatkoznak.</i>	
Mely települése(ke)n található a gazdaság? (Telephely, telephelyek)	
Mekkora a gazdaság összes termőterülete? hektár / nem releváns
Ebből mennyi saját tulajdonú? hektár / nem releváns
Van-e fólia és/vagy üvegház? nm ²
Hány fő dolgozik (rendszeresen) a gazdaságban?	családtag: nem családtag:
Alkalmi segítséget (családtag, bérmunka) igénybe vesz?	igen / nem
Van-e más jövedelemszerző tevékenysége?	igen / nem
Amennyiben igen, úgy a jövedelem hány %-a származik a gazdálkodásból?%
Milyen jogi formában gazdálkodik?	

TERMÉKEK

Hányféle terményt, terméket termelt 2012-ben?

(Ha nem tudja, akkor az aktuálisan árult termékek száma.)

Kérjük, sorolja fel a legfontosabbakat!

.....

PP

Háztáji (állattenyésztők esetén a nagyobb állatok mellett baromfi): igen / nem

Ha a fő profilja állattartáshoz kapcsolódik, úgy hány állata van (szarvasmarha, disznó, kecske, juh)?

.....

Gazdálkodik bio módon is? Igen / Nem

Amennyiben igen, úgy a terület hány %-án?%

Az értékesített termények hány %-a bio?%

Mikor tért át bio termelésre?

Amennyiben nem, úgy tervezi az átállást részben vagy egészben? Igen / Nem

Alkalmaz minőségbiztosítási rendszert? (Bio, organikus, Kiváló magyar élelmiszer, stb.) Igen / Nem

ÉRTÉKESÍTÉS

Kérjük, tegyen X-et a megfelelő cellába!

Értékesítési csatorna		Mennyire fontos az Ön gazdasága szempontjából?				
		Elenyésző mennyiségben - Kiemelkedően				
		1	2	3	4	5
Nagykereskedő vagy nagybani piac (megfelelő aláhúzendó)						
Magyar tulajdonú lánc						
Külföldi tulajdonú lánc						
Beszerzési társulás, értékesítési szövetkezet						
Diszkont						
Független kisbolt						
Szakbolt (pl. biobolt)						
Közvetlen értékesítés	Hagyományos piac vagy csarnok termelői része					
	Termelői piac					
	Biopiac					
	Intézményi vevő (iskolai menza)					
	Vendéglátás (saját, pl. vendégasztal)					
	Vendéglátás (szállás)					
	Vendéglátás (étterem)					
	Háztól történő értékesítés					
	Út melletti árusítás					
	Fesztiválok, rendezvények					
	Mozgó árusítás					
	„Szedd magad”					
Online						
Külföldi értékesítés						

Hetente hány nap jár piacra?

Ha több piacra is jár, melyek ezek?

.....

Kérjük, jelölje meg az alábbi szempontok közül, hogy milyen okból jár erre a piacra?

- Jobb árat kapok, mint ha pl. felvásárlónak adnám a termékeimet
- Közvetlenül készpénzt kapok a termékeimért
- Bízhatok benne, hogy sikerül értékesíteni a termékeimet
- Megszokásból
- Egyéb:

Amennyiben a piacon jobb árat tud elérni, mint egy felvásárlónak történő eladással, úgy arányaiban mekkora ez a különbség?

Az összes (tehát nem csak ezen a piacon vásárló) vásárló hány %-át mondaná törzsvásárlónak?	
Van-e havi/szezonális/éves bérlete a helyére (akár ezen a piacon, akár másikon)?	<input type="checkbox"/> igen <input type="checkbox"/> nem
Milyen szállítóeszközt használ az értékesítéshez? (Több is megjelölhető, de kérjük, jelezze, hogy erre a piacra általában mivel szállít!)	<input type="checkbox"/> személyautó <input type="checkbox"/> személyautó utánfutóval <input type="checkbox"/> kisteherautó <input type="checkbox"/> egyéb
Hol tárolja a termékeket?	<input type="checkbox"/> Hűtött helyiségben <input type="checkbox"/> Pincében, kamrában <input type="checkbox"/> egyéb helyen:

KÖLTSÉGEK, KÖLTSÉGSZERKEZET, TÁMOGATÁSOK, KÉPZÉSEK

Kérjük, tegye sorrendbe (1-4), hogy mely költségtípusra költ a legtöbbet (1), legkevesebbet (4), stb.

Költségtípus (ÁFÁ-t, adókat nem számítva)	Jelentőség (1: legjelentősebb)
Szaporítóanyag / takarmány vagy táp <i>Állattenyésztőknek: a takarmány hány %-át termeszt saját maga?</i>%
Növényvédőszer, műtrágya / antibiotikum, gyógyszer	
Hűtés, fűtés és üzemanyag („energia”)	
Egyéb (locsolás, helypénz, könyvelő, bevizsgálás, állatorvos díja, stb.)	

Az összes költség kifizetése után a bevétel hány %-a maradt meg 2012-ben?

Mennyire volt átlagos ebből a szempontból a 2012-es év? Rossz / Átlagos / Jó

2012-ben hány napot (hetente hány órát) töltött összesen papírmunkával (nyilvántartások vezetésével, adminisztrációval, a pályázatírást, hivatali ügyintézés is beleértve)?

Kapott támogatást 2012-ben az alábbi jogcímek valamelyikén?

- fiatal gazda
- terület alapú
- Agrár-környezetgazdálkodási támogatások
- Egyéb:

Részt vesz-e jelenleg valamilyen termelői (gazdálkodói) együttműködésben? (Több válasz is megjelölhető)

- Igen, nem formális együttműködésben (pl. közös szállítóeszköz, gépek, szerszámok csereberéje)
- Igen, formális együttműködésben (pl. TÉSZ, érdekképviselő, stb., a kötelező kamarai tagságot nem számítva)
- Nem, mert

TERVEZÉS, JÖVŐKÉP

Hogyan képzeled gazdasága alakulását a jövőben?

- Folytatni szeretném
 - a jelenlegi körülmények között
 - bővíteni tervezem
 - csökkenteni tervezem
- Fel kívánom számolni

Amennyiben folytatná, úgy tervezi, hogy újabb tevékenységbe is kezd?

- Nem tervezem bővíteni a gazdálkodási tevékenységeimet.
- Igen, tervezem és pedig (több válasz is megjelölhető):
 - feldolgozás:
 - kiegészítő ipari tevékenység, és pedig:
 - szolgáltatás (pályázatírás, gép-, tároló kapacitás bérbeadása, stb.):
 - bérmunka:
 - energiatermelés:
 - turizmus:
 - egyéb:

Jelölje meg, ha beruházásokat, korszerűsítéseket tervez a gazdaságban (a rendszeresen felmerülő karbantartást, pl. tisztasági festést is beleértve)!

A legfontosabb három beruházás megnevezése	Melyik évben tervezi?	Milyen költséggel (értékben)?

Köszönjük a segítségét! Amennyiben szeretne értesülni az eredményekről, kérjük, adja meg az e-mail címét!

VIII. 2. A honlapon keresztül árusítóknak küldött levél és kérdőív-kiegészítés

A kérdőívet egy kísérőlevéllel együtt küldtük ki elektronikus aláírással ellátott intézeti e-mailcímről. A kísérőlevél szövege:

Tárgy: Meghívó kutatásban történő részvételre (MTA)

Kedves (keresztnev)!

Fiatal kutató vagyok az MTA Közgazdaságtudományi Intézetében. Jelenlegi kutatásunk középpontjában a közvetlen értékesítés áll, ezzel kapcsolatban szeretném a segítségét kérni. A kevés számú hazai felmérés piacon áruló őstermelőkkel foglalkozik elsősorban, annak ellenére, hogy az elmúlt időszakban más értékesítési lehetőségek is megjelentek, terjednek. Önt azért kerestem meg, mert a honlapja alapján online is értékesíti termékeit, terményeit (címét a <http://keresdahelyitkampany.hu/> oldalon találtam, ezt a levelet az oldalon regisztrált összes, élő honlappal rendelkező magánszemélynek és egyéni vállalkozásnak elküldöm).

Amennyiben ideje engedi, kérem, hogy töltsse ki online kérdőívünket, amelyet [ide](#) kattintva érhet el (kitöltése mintegy 10-15 percet vesz igénybe; a kérdőívet a tervek szerint május 31-én lezárjuk). A kitöltés név nélküli, a beazonosításra nincs mód. A válaszokat csak kutatási célokra használjuk fel, nem adjuk tovább harmadik félnek.

Bármilyen kérdése merül fel a kérdőívvel vagy a kutatással kapcsolatban, vagy szeretné, ha majd elküldenénk az eredményeket, kérem, vegye fel velem a kapcsolatot e-mailben, vagy a telefonszámon!

Segítségét előre is köszönöm!

Üdvözlettel:

A kérdőív apró, a tartalmat nem érintő változásokat tartalmazott a papír alapú kérdőívekhez képest: az egyes kérdésekhez rövid magyarázatok mellékelünk, illetve az egyértelműség kedvéért pontosítottunk a kérdéseken, bizonyos esetekben példákön keresztül bemutatva, hogy milyen jellegű válaszra számítunk. A teljes kérdőív a következő linken érhető el (a válaszokat lezártuk):

<https://docs.google.com/forms/d/1C4smH3PNHt4RVy7uL0kGM8p7-nKLTaqlcAXHzCN9XEM/viewform>

Egy további, tartalmat érintő különbség, hogy az online kiküldött kérdőív a honlapra és a honlapon keresztül történő értékesítésre vonatkozó részt is tartalmazott.

A HONLAPPAL KAPCSOLATOS KÉRDÉSEK

Kérjük, hogy az alábbi kérdéseket abban az esetben válaszolja meg, ha az előzőekben legalább 2-es értéket adott az online értékesítésnek (saját honlapon keresztül), egyéb esetben kérjük, lépjen tovább!

Mióta van a gazdaságának honlapja?

Mióta értékesít a honlapon keresztül?

Ki készítette a honlapot?

- Én vagy a gazdálkodásban rendszeresen dolgozó családtagom
- Máshol dolgozó családtag, ismerős készítette nekem
- Honlapkészítő szolgáltatást vettem igénybe
- Egyéb:

Vannak kiadásai a honlappal (saját domain, tárhely) kapcsolatban?

- Nem, megoldok mindent ingyenes oldalakon keresztül
- Igen

Milyen gyakran frissíti a honlapot?

Ki a felelős a honlap frissítéséért, karbantartásáért?

- Én vagy a gazdálkodásban rendszeresen dolgozó családtagom
- Máshol dolgozó családtag, ismerős
- Szolgáltatást veszek igénybe
- Egyéb:

Jellemzően milyen termékeket szokott értékesíteni a honlapon keresztül?

Hogyan jut a megrendelt áru a vásárlóhoz?

- Postai úton (előre fizetés vagy utánvét)
- Személyesen jön el érte
- Kiszállítom neki
- Egyéb:

Mennyire vált be az online értékesítés?

(Vevők megbízhatósága, gyorsaság, könnyű kommunikáció, stb. szempontjából)

Nagyon rosszak a tapasztalatok, be fogom szüntetni	–	Nagyon jók a tapasztalataim
1 2 3		4 5