



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search  
<http://ageconsearch.umn.edu>  
[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

# *A közvetlenül értékesítő kistermelők problémái és lehetséges megoldási javaslatai*

**KISS KONRÁD – RUSZKAI CSABA**

**Kulcsszavak:** közvetlen értékesítés, termelői piac, primer felmérés  
**JEL-kód:** Q13, Q14, Q18

**ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK,  
KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK**

A koncentrált élelmiszer-kereskedelemben a mezőgazdasági kistermelők kiszorulhatnak a piacokról. A 2014 és 2020 közötti európai uniós költségvetési ciklusban a rövid ellátási láncok támogatott prioritásnak minősülnek, és értékesítési alternatívát jelentenek, főként a kistermelők számára.

A jelenlegi tanulmány Gyöngyös és Budapest térségében, különböző típusú piacokon árusító, összesen 214 kistermelő egyéni véleményét dolgozza fel arra vonatkozóan, hogy milyen problémákkal kénytelenek szembenézni a szakmájukban (a termelés és az értékesítés területén), illetve hogy milyen megoldási javaslatokat fogalmaztak meg ezekre a nehézségekre.

Több száz egyéni információ összegzésének tapasztalata, hogy a legtöbb kritika, illetve módosítási javaslat az állami szerepkört érintette. A kistermelők jellemzően nem találnak az ő üzemméretükre és fejlődési képességeikre optimalizált támogatásokat. Elhangoztak konkrét támogatási ötletek, illetve a válaszadók beszámoltak arról, hogy milyen, főként az értékesítést befolyásoló szabályozásokkal nem értenek egyet.

A kereslet növelésére tett legfőbb javaslatuk a termékpromócióra épülő, különféle marketingtevékenységek végzése volt, amelyek célja, hogy megismertessék a termékeket a fogyasztókkal, illetve hogy törzsvásárlói kört alakíthassanak ki. A jól működő termelői piacokon csak korlátozott számú termelő értékesíthet, a bejutás pedig erős versenyt generálhat a termelők között. Általános probléma volt a mezőgazdasági munkaerő hiánya, a kereskedelemben folyó verseny, a termelők alacsony tőkeháttára, valamint a fejlesztések hiánya, amely részben ebből fakad. További problémát jelentenek a piaci értékesítés infrastrukturális hiányosságai, a vidéki területek korlátozott kereslete, vagy a (megfelelő) vidéki értékesítési lehetőségek hiánya. Többször felmerült, hogy a fiatalok kevésbé hajlandóak átvenni a gazdaságot a szüleiktől. Ez a tendencia a piaci értékesítés jelentőségének további csökkenését vetítette elő.

## **BEVEZETÉS**

Napjainkban a modern élelmiszer-kereskedelem egy koncentrált és telített piacot jelent, ahol a nagyméretű üzletláncok birtokolják a piaci részesedések döntő hányá-

dát. A kisméretű mezőgazdasági termelők méretgazdasági okokból azonban nem, vagy meghatározott esetekben tudnak csak az üzletláncok beszállítóivá válni (bővebben ld.: *Kartali et al., 2009*). Ebből kifolyólag kiszorulhatnak a piacokról. Bár a piaci

koncentráció erősödésével létszámuk csökkent, azonban még mindig magasnak volt tekinthető az egyénileg értékesítő mezőgazdasági kistermelők száma Magyarországon az ezredforduló után (Horváth, 2010). A csökkenő tendencia folytatódott, a 2016. évi Gazdaságszerkezeti Összeírás (GSZÖ) eredményei szerint Magyarországon 2016-ban 421 870<sup>1</sup> volt az egyéni gazdaságok száma (GSZÖ, 2016). A Központi Statisztikai Hivatal Gazdaságszerkezeti Összeírásokon alapuló adatai alapján 2013-ról 2016-ra a gazdasági szervezetek száma 11%-kal nőtt, míg az egyéni gazdaságok száma 12%-kal csökkent. Az utóbbiak esetében ez a csökkenés 2000 óta folyamatos (KSH, 2016).

A rövid ellátási láncok támogatásának fontos célja a (kis)termelők közös piacra jutásának segítése (NAK, 2017). A helyi termékek és a rövid ellátási láncok egyre nagyobb figyelmet kapnak a fogyasztók, a helyi szerveződések és a felső szintű döntéshozók részéről egyaránt (Tóth et al., 2017). Bár a helyi élelmiszerrendszerek népszerűsége növekszik a fogyasztók körében, az európai élelmiszerrendszerben való jelentőségük marginálisnak tekinthető (Augere – Granier, 2016).

A jelenlegi felmérés elsődleges célja, hogy feltárjuk a piacokon értékesítő, jellemzően kisméretű mezőgazdasági termelők problémáit. Másodlagos célunk az volt, hogy összegezzük a kistermelők megoldási javaslatait is, a feltárt problémákör kapcsán. A válaszok nyitott kérdéseken alapultak. Nem törekedtünk reprezentatív mintavételre. A 214 piaci termelőt számláló mintánk a Budapesti agglomeráció, valamint Heves megye területéről származik.

## A rövid ellátási láncok fogalmának ismertetése

Klasszikus, és egyben neoklasszikus értékesítési formát jelent a termelők számára a közvetlen értékesítésben, vagy az úgynevezett rövid ellátási láncokban (REL-ekben) való részvétel. Az Európai Unió a támogatáspolitikája szempontjából azokat az ellátási láncokat tekinti „rövidnek,” amelyek esetében az értékesítés a termelők és a (végső) fogyasztók között közvetlenül, vagy legfeljebb egy köztes piaci szereplő által történik (807/2014 EU rendelet). A rövid ellátási láncok lehatárolásának van egy másik, ún. területi aspektusa is, amely a termelés, az értékesítés és esetleg a fogyasztás fizikai távolságán alapul. Magyarországon a kistermelői értékesítést szabályozó, 52/2010. FVM rendelet alapján ez a távolság alapvetően 40 kilométernek tekinthető, az előállítás és az értékesítés helye között légvonalban mérve.

A 2014 és 2020 között érvényes magyarországi Vidékfejlesztési Program (2014–2020) meghatározása rövid ellátási lánc csatornának tekinti a közvetlenül értékesítő feldolgozót, a vendéglátást, az intézményi értékesítést, az (egyszereplős) kiskereskedelmet, a hálaló értékesítést, a mozgó boltot, a gazdaudvari értékesítést, a szedd magad vásárt, a falusi vendégszalt, a dobozrendszert, a közösség által támogatott mezőgazdaságot, a piacokat, vásárokat, termelői piacokat, fesztiválokat, a gazdaboltot, az automatából való értékesítést, az ideiglenes kitelepülést (Vidékfejlesztési Program 2014–2020). Fontos megjegyzés, hogy hagyományos piacokon, vásárcsarno-

<sup>1</sup> Ehhez az értékhez hozzátartozik az a kérdés is, hogy az egyéni gazdaságok közül hány tekinthető tényleges gazdaságnak, ugyanis ebbe a számba beletartoznak azok a gazdaságok is, amelyek például csak egy négylábú házsonállatot tartanak (Agro Napló, 2017). A jelenlegi cikk szempontjából ezt a fajta lehatárolást irrelevánsnak tekintettük.

kokban, vásárokon, fesztiválokon nyilvánvalóan viszonteladók is árusítanak, emiatt ezeknek a csatornáknak csak a „kistermelői értékesítés”, (vagy legfeljebb az egylépcsős értékesítés) része felel meg a REL korábban ismertetett meghatározásának.

### A rövid ellátási láncokban résztvevő termelők jellemzése

A magyarországi *Vidékfejlesztési Program (2014–2020)*, valamint számos hazai és nemzetközi tanulmány (például *Low – Vogel, 2012*) utal arra, hogy a REL-ekben értékesítő termelők általában (relatív) kisméretűek. A termelők REL-ekben való részvételi motivációja sokrétű lehet. Motiválhatja a felvásárlóktól való függetlenség és magasabb jövedelem (*Szabó – Juhász, 2015*), a felvásárlói áráktól magasabb értékesítési ár (*Tudisca et al., 2015*), vagy az önfoglalkoztatás (*Falguieres et al., 2015*). Megjegyzendő, hogy *Fehér (2012)* szerint a hagyományos láncokban egy átlagos gazdálkodó csak 20%-ban részesül a fogyasztói árakból. Az önálló, közvetlen értékesítés esetében viszont szabadsága van az ár meghatározásban, és a profit egésze őt illeti (*Kiss et al., 2019*).

*Bonnano és szerzőtársai (2013)* eredményei utalnak arra, hogy a REL-ekben való részvétel önmagában nem feltétlenül növelte a részt vevő gazdaságok profitabilitását, a többszereplős („mainstream”) ellátási láncokban való részvételhez képest. Ez nyilvánvalóan függ a gazdaság jellemzőitől, és az értékesítési lehetőségektől. Ezen felül megjegyzendő, hogy a közvetlen értékesítés során diverzifikálódik a kistermelők tevékenységi köre, ami idő- és energiaigényes. REL értékesítésnél a termelők maguk töltik be a kereskedő funkcióját, ellenben nem biztos, hogy rendelkeznek az ehhez szükséges tudással és készségekkel (*Douleac – Bălăşescu, 2017*), valamint súlyos adminisztratív teher is hárulhat rájuk (*Augere – Granier, 2016*). Továbbá az eladható termékmennyiség alacsony, a termelt mennyiséget „nem szívja fel” feltétlenül a helyi kereslet (*Tudisca et al.,*

*2015*), és jellemző a termelés szezonalitása. Mindez visszavetheti az egyéni termelők versenyképességét (*Kiss et al., 2019*).

Nem anyagi jellegű REL részvételi motiváció lehet például a hagyományörzés, a fogyasztókkal való kapcsolattartás, helyi értékek védelme, környezeti szempontok, mint például a fenntarthatóság, vagy a természeti és kulturális környezet megóvása, vagy egyéb személyes célok (*Dunay et al., 2018*).

### A rövid ellátási láncok vásárlóinak jellemzése

A rövid ellátási láncok fenntartható működésének alapvető feltétele azon vásárlói kör jelenléte, amely kész és hajlandó a kistermelői javakat előnyben részesíteni a hagyományosnak nevezhető termékekkel szemben, még az esetleges magasabb árszínvonal ellenére is. Bár van olyan fogyasztói csoport, amelynek tagjai nem hajlandóak nem helyi termékeket vásárolni (*Berg – Preston, 2017*), viszont az ő létszámuk és vásárlói súlyuk vélhetően alacsony. A témakörben készült esettanulmányok eredménye szerint a vizsgált REL-termékek, REL-csatornák preferálásának legfőbb oka, hogy a fogyasztók a termelői javakat jó minőségűnek érzékelik (például *Benedek – Balázs, 2014; Kiss, 2018*). Nem anyagi jellegű motiváció lehet, hogy a vevők kapcsolatba akarnak lépni a termelőkkel, támogatni akarják a helyi mezőgazdaságot, a kisgazdákat, vagy magát a termelésmodot (*Sans, 2012*). A nem anyagi jellegű motivációk az egyén személyiségével állnak összefüggésben, és preferenciát alkotva meghatározzák az emberek viselkedését, így a vásárlói döntéseket is (*Benedek, 2017*). A fogyasztói típusok általában demográfiai jellemzőik alapján is szegmentálhatók. Az életkor, a nem, a foglalkozás, az életstílus, vagy az adott társadalmi szerep befolyásolhatják az egyén vásárlási döntéseit és étel-miszer-fogyasztási szokásait. Egyes kutatások szerint például a családanyák (gondoskodási szándékból) tudatosabban, megfontoltabban vásárolnak étel-miszereket, sőt célirányosan választanak vásárlási helyet is. Ebből kifolyólag a fogyasztó-

tói döntések során előtérbe kerülhet a helyi termékek preferálása is (*Benedek, 2012; Benedek - Takácsné György 2013*), (főleg, ha a fogyasztók jó minőségűnek érzékelik azokat, vagy más előnyös jellemzőket tulajdonítanak nekik).

A REL-ek gazdaságilag sikeres működése szempontjából talán a legkardinálisabb kérdés a vevők tényleges fizetési hajlandósága. A hazai és nemzetközi szakirodalomban több tanulmány született, amelyek a vásárlók helyi termékek iránti érdeklődését és a fizetési hajlandóságát igyekeztek felmérni. Ezen tanulmányok azonban térben és időben igen eltérő eredményeket mutathatnak. *Carpio és Isengildina-Massa (2009)* szerint a dél-karolinai fogyasztók termékkörétől függően 27, illetve 23 százalékos átlag prémiumot voltak hajlandók fizetni a helyi (tagállambeli) termékekért, a tagállamon kívülről származó termékekhez képest. Ezzel szemben *Brown (2003)* korábbi, egyesült államokbeli kutatása arról számolt be, hogy 10% feletti felárat csak a vásárlók 6%-a fizetne ki a helyi termékekért. *Carpio és Isengildina-Massa (2009)* tanulmánya szerint kimutatható volt, hogy az ilyen százalékos arány magasabb volt azoknak a válaszadóknak a körében, akik magasabb minőséget tulajdonítottak a helyi termékeknek (mint a tagállamon kívül érkezőknek). Egy magyarországi felmérés szerint (*Dogi et al., 2014*), a válaszadók kétharmada 10 és 25% közötti felárat határozott

meg, miszerint a hagyományos élelmiszerekhez viszonyítva ennyi többletet lettek volna hajlandók fizetni a kézműves termékekért.

## ANYAG ÉS MÓDSZER

Felmérésünk célja, hogy összegzést készítsünk a (közvetlen) kistermelői értékesítés magyarországi problémáiról, továbbá, hogy feltárjuk, milyen megoldási javaslatokat látnak a termelők ezekre a problémákra. Hipotézisünk az, hogy a kistermelői szakma az erős piaci verseny és a korlátozott kereslet miatt nehéz, kiszolgáltatott, és az érintett termelők igen sokrétű problémával kénytelenek szembenézni.

A felmérés alapját egy termelőkkel készített primert kutatás képezi. Alapvetően kvantitatív, de kvalitatív elemeket is tartalmazó kérdőíves vizsgálattal mértük fel 214, piacokon (is) árusító termelő véleményét. A kérdőív papír alapú volt, az adatfelvétel személyesen történt, 22 különböző piacon, 24 terepen töltött nap során, 2018 augusztusa és decembere között. A személyes felvételre tekintettel a válaszadási hajlandóság kielégítően magas volt. A piacokon árusító termelőket megkértük arra, hogy az árusítás közben, vagy azután töltsék ki kérdőívünket. Budapest és Gyöngyös városok 40 kilométeres körzetéből választottuk ki azokat a településeket, amelyek piacaira ellátogattunk. A piacok és a válaszadók száma nagyjából 2:1 arányban oszlott meg a budapesti és a

### I. táblázat

**A termelői minta területi megoszlása  
(Areal distribution of the producers' sample)**

Felvételzés térsége – area of sampling	Helyszínek száma – number of locations	Kitöltők száma – number of responders
Budapest térsége – hagyományos piacok és vásárcsarnokok – Area of Budapest – conventional markets and market halls	6	71
Budapest térsége – termelői piacok/ökopiac – Area of Budapest – producers' markets/eco market	9	75
Gyöngyös térsége – hagyományos piacok, piaccsarnokok – Area of Gyöngyös – conventional markets, market halls	7	68
Összesen – Total	22	214

Forrás: primer kutatás

gyöngyösi mintaterület között (1. táblázat) (Kiss, 2019).

Az Eredmények fejezetben leíró jelleggel ismertetjük a felmérésből származó tapasztalatainkat. A termelők válaszai nyitott kérdésből származnak. A kapott válaszokat leíró jelleggel ismertetjük. A minta demográfiai jellemzésére és a termelők értékesítési lehetőségeivel kapcsolatos elégedettsége jellemzésére itt is megemlítjük a korábban publikált eredményeket. A leírásban bemutatott árak, jogszabályi vonatkozások a 2018. évi állapotokat tükrözik.

## EREDMÉNYEK

### A gazdálkodók demográfiai adatai és gazdaságaik főbb jellemzői

A mintában leginkább középkorú, vagy idősebb termelők szerepelnek. Pályakezdő

termelőkkel csak kevés esetben volt lehetőségünk találkozni. Bár a legtöbben középső (58%) vagy felsőfokú (30%) végzettséggel, illetve technikummal (8%) rendelkeztek, de a mezőgazdasági szakirányú végzettségük aránya meglepően alacsony volt (2. táblázat).

Az átlagos birtokméret a termelési ágától és az értékesített termékektől függött. Szántóföld és legelő esetében az átlagos birtokméret 8,9 hektár volt (n=65; 30,4%), a statisztikailag extrém (torzító) értékek kizárása után. Kertészet, konyhakert, szőlő és gyümölcsös esetében – szintén az extrém értékek kizárása után – az átlagos birtokméret 0,8 hektár volt (n=91; 42,5%). A leggyakrabban értékesített termék a zöldségek-gyümölcsök (118 esetben),<sup>2</sup> tejtermékek (35 esetben), majd a hústermékek voltak (32 esetben). 102 válaszadó foglalkozott állattartással is, továbbá 107 válaszadó értékesített feldol-

2. táblázat

### A termelői minta demográfiai jellemzői (Demographic features of the producer's sample)

Vizsgált szempont <i>Examined factors</i>	Válaszkategóriák <i>Response-categories</i>	Termelők megoszlása <i>Distribution of producers</i>
Nemek aránya <i>Gender distribution</i>	Nő – <i>Woman</i>	48,6%
	Férfi – <i>Man</i>	51,4%
A válaszadók életkora <i>Age distribution</i>	20–35 éves – <i>20–35 years</i>	13,6%
	36–50 éves – <i>36–50 years</i>	36,2%
	51–65 éves – <i>51–65 years</i>	34,3%
	65 év felett – <i>above 65 years</i>	16,0%
Legmagasabb iskolai végzettség <i>Highest education level</i>	Alapfokú – <i>primary level</i>	4,2%
	Középfokú – <i>secondary level</i>	47,7%
	Mezőgazdasági szakirányú középfokú – <i>secondary education in agriculture</i>	10,3%
	Technikum – <i>technikum</i>	7,9%
	Felsőfokú – <i>higher education</i>	17,8%
	Mezőgazdasági szakirányú felsőfokú – <i>higher education in agriculture</i>	12,1%
Mióta foglalkozik a mezőgazdasági termeléssel és értékesítéssel? – <i>Since when has the producer been engaged in agricultural production and sale?</i>	Kevesebb, mint 1 éve – <i>less than 1 year</i>	1,9%
	2–5 éve – <i>2–5 years</i>	15,4%
	6–10 éve – <i>6–10 years</i>	17,3%
	Több, mint 10 éve – <i>more than 10 years</i>	65,5%

Forrás: primer kutatás

gozott, vagy félig feldolgozott termékeket is (Kiss, 2019).

A felmérés eredményei szerint a Budapest környéki termelői piacokon árusítók elégedettebbek voltak a hagyományos piacokon, vagy vásárcsarnokokban árusító termelőknél. (Függetlenül attól, hogy a piacok és vásárcsarnokok mely mintaterületen helyezkedtek el.) Ez az eredmény egyaránt igaz volt azokra a tényezőkre, amelyek közvetlenül befolyásolták a termelők nyereségét (vásárlók és visszatérő vásárlók száma, eladható termékmennyiség, eladható árszint), valamint a kiegészítő és komfort jellegű tényezők (mint a jó megközelíthetőség, parkolási lehetőségek, helypénzek nagysága – szubjektív megítélésben, valamint az árusítók számára nyújtott szolgáltatások) esetében is. Ilyen módon a két mintaterület közötti különbség abban mutatkozott meg elsősorban, hogy a budapesti térségben jelen voltak, (jelen vannak) a magas fogyasztói árakkal működő termelői piacok, és ez adta a fő többletet a közvetlenül értékesítő kistermelők számára. (A különbséget a fent felsorolt tényezők Likert skálás értékeiben mért statisztikailag szignifikáns különbségek adták. Az eredményeket részletesen bemutatja: Kiss, 2019).

Megkértük a termelőket, hogy összegezzék azt, hogy milyen fő problémákat tapasztalnak a kistermelői tevékenységük során, és hogy milyen megoldási lehetőségeket látnak ezekre a problémákra (3. táblázat). A 214 válaszadóból összesen 62 fő volt, aki nem adott érdemi választ erre a kérdésre. Az elemzés során az általunk kialakított válaszkategóriák több helyen átfedésben vannak egymással (például „marketing” és „termékpromóció” kategóriák esetében), de törekedtünk minden választ, említést a legoptimálisabb módon kategorizálni.

### **Állami szerepvállalásra, támogatásra, jogszabályokra vonatkozó vélemények** (említések száma: 72)

A legtöbb kritikai észrevétel, illetve megoldási javaslat az állami szerepkört érintően született. Közel harminc termelő fogalmazott meg kritikát a hatályos támogatási rendszert illetően. A legfőbb probléma abból adódott, hogy elmondásuk szerint nincsenek kistermelőkre optimalizált támogatások, amelyek összhangban lennének az üzemmérettel. A hatályos pályázati lehetőségektől függetlenül elhangoztak konkrét javaslatok a támogatásokra vonatkozóan: igény mutatkozott, növénytermesztésre, öntözésre, beruházásokra vonatkozó támogatásra, termelési eszközök vásárlására, fiatal gazdálkodók segítésére, együttműködések kialakítására, ökotermelésre vonatkozó (magasabb, esetleges bevételekiesést kompenzáló) támogatásokra, feldolgozóipar támogatására. Kritikaként felmerült, hogy a pályázatok átfutásának, elbírálásának ideje túlzottan hosszú, illetve, hogy a finanszírozásoknak gyakorlatiasabb módon igénybe vehetőnek kellene lennie (és például nem utófinanszírozottnak). További kritika hangzott el két, a budapesti mintaterületen értékesítő válaszadótól,<sup>3</sup> hogy a főváros jelenlétéből kifolyólag gyenge az agglomeráció támogatottsági foka, emiatt nem részesülhetnek támogatásokban.

A jogalkotást illetően a vélemények szerteágazóak voltak: két Pest megyei válaszadó szerint koordinálni szükséges a termelői piacok nyitását; mert ha korlátlanul nyílnak, az széthúzza a potenciális vásárlóközösséget. Előkerült a beszélgetésekben az is, hogy Franciaországban jól működnek az olyan termelői boltok, ahol a kistermelők közö-

<sup>2</sup> Sok zöldségtermelő nem tudta meghatározni a birtokméretét, vagy szántónak definiálták a földterületüket.

<sup>3</sup> Az egyikük említette azt, ami megerősítést nyert az MTI közleményei által és a Pest Megyei Önkormányzati Hivatal weboldala alapján, miszerint Pest megye és Budapest NUTS 2-es szinten elkülönül egymástól, és megjegyzendő, hogy Pest megye 2020 után kevésbé fejlettebb régiókategóriába kerül, ami azt eredményezi, hogy többletforrásokban fog részesülni a 2021-ben kezdődő fejlesztési ciklusban (MTI–Pestmegye.hu; Kovács (MTI), 2016;).

## 3. táblázat

**A megkérdezett termelők által felvetett problémák és megoldási javaslatok  
(Problems and suggestions for solutions raised by the producers)**

Megnevezett tárgykör – mentioned subjects	Említések száma (átfedések előfordulnak) – Number of mentions (overlaps may occur)
– állami szerepvállalásra, támogatásokra, jogszabályokra vonatkozó vélemények – <i>opinions on government; subsidies and laws</i>	72
– marketing (általánosságban véve a piacot, vagy magát a termelőt) – <i>marketing (markets in general, or producers individually)</i>	31
– piacokon belüli ellenőrzések/piacvezető szervek magatartása, szabályozásai – <i>in-market controls, conducts and regulations of market organizers or leaders</i>	28
– multinacionális láncokkal kapcsolatos (sokszor nem érdemi) vélemények – <i>(often too general) opinions on multinational chain-stores</i>	27
– piacok jobb kialakítása, felújítása, időjárási viszonyok kivédése, jobb infrastruktúra, parkolás feltételeinek javítása – <i>better construction and renovation of markets, protection against weather, better infrastructure and parking opportunities</i>	26
– vásárlók tudatosabbá tétele (átfedésben a marketinggel; promócióval) – <i>making customers more aware (overlapping „marketing” and „product-promotion”)</i>	23
– több / jobb értékesítőhely kialakítása – <i>creating more or better opportunities for trade</i>	21
– termék-promóció (kiemelve a termék, „kistermelői” és „hazai” mivoltát) – <i>product-promotion (highlighting „small-scale” and „domestic” nature)</i>	19
– termelői összefogások (vagy összefogások hiánya) – <i>need for producers’ cooperation</i>	17
– kedvezőbb felvásárlás (általános feltételek) – <i>better buying up (in generally)</i>	13
– több munkaerőre lenne szükség, illetve munkaerőhiány van – <i>need for more labour force; lack of labour force</i>	12
– termelők és kereskedők közötti konfliktusok megoldása – <i>solving the problems between producers and traders</i>	11
– termelési költségek csökkentése / drága input anyagok – <i>decrease the cost of production (input material is expensive)</i>	11
– termelők közötti versengés, vagy konfliktusok megoldása – <i>solving the competition and problems amongst producers</i>	9
– beruházás, fejlesztés, korszerűsítés – <i>investment, improvement, modernisation</i>	9
– időjárás mint probléma – <i>weather as a problem</i>	8
– nehéz egyszerre végezni a termelést és az értékesítést – <i>it is hard to produce and trade simultaneously</i>	5
– termékminőség (jobb) ellenőrzése – <i>(better) control on product quality</i>	3
– választékbővítés: termelők többféle árut kínálnak, amelyek jobban kielégítik a vásárlók igényeit – <i>expanding the variety of individual producers</i>	3
– Termelő–vásárló kapcsolatok ápolása – <i>Nurturing producer–buyer relationships</i>	2
– piacok választékbővítése, többféle termelő által – <i>expanding the variety of marketplaces by more, different producers</i>	2
– egyéb válaszok – <i>other answers</i>	51



sen árusíthatnak, a vonatkozó kistermelői kedvezmények alkalmazásával, és ezek Magyarországon is előnyösek lennének. Ezt a termelői felvetést franciaországi „közös gazdasági érdektársulással” (francia rövidítésben: GIE) a hozzá kapcsolódó „közös termelői ponttal” (Kujáni, 2015) azonosítottuk, amelynek lényege, hogy ezen értékesítési formát a termelők közösen működtetik. A termelői pont közvetlen értékesítésnek minősül, mivel nincs köztes szereplő, aki árrést alkalmaz a termelők és a fogyasztók között (legfeljebb saját haszonra nem törekvő közvetítő van, például egy termelőtárs, vagy harmadik személy, fizetett bolti eladó). Az értékesítés közben a termelők megtartják önállóságukat, (és valóban) a számla az egyes termelők nevére kerül kiállításra. A termelők adott távolságon (Franciaország esetében 80 kilométer) belülről érkeznek. A GIE felvásárlási áron értékesíti termékeit (de ő maga nem veszi meg azokat); nincs jövedelme a termelőktől beérkezett termékeken, ezáltal a szervezet mentesül az ÁFA befizetése alól, amelyet havonta, vagy év végén számláz ki a termelőnek ([kisleptek.hu](http://kisleptek.hu)).

Néhányan kifogásolták a 40 kilométeres értékesítési távolságot; javasolták ennek megváltoztatását. Indoklásuk szerint jelentős ágazaton belüli különbségek vannak területenként, amit némiképp kompenzálni lehetne. Ehhez hozzátartozik az is, hogy más térségben más a szokás, más az ízvilág is, ezért a termékükre távolabbi területeken is igény lehet.

Visszatérő válasz volt az, hogy a kistermelőknek túlzott adminisztrációs tehernek kell eleget tenniük (például a kistételű vásárlások esetében, nagy forgalomban a nyugtaadási kötelezettség igen nehéz feladat).

Előkerültek bizonyos ágazatokra vonatkozó meglátások is. Két méhész véleménye szerint például erősebben kellene szabályozni azt, hogy ki lehessen méhész, mert a hozzá nem értő méhészek állományai veszélyeztethetik a professzionális méhészek állományának egészségét. Két állattartó kifejtette, hogy problémákat és nehézségeket

vet fel az, hogy a jogszabályi előírás szerint – vendégasztal kivételével – vágópontra kell vinniük az élőállatot (sertést). A vágópont messzesége többletköltséget eredményez a termelőknél, ráadásul a vágópontnak nincs kötelezettsége arra, hogy feltételek nélkül levágja a termelők állatait, ezért külön előírásai lehetnek a vágás teljesítésére. Megoldási ötletként az egyik termelő javaslatként felvetette, hogy állatorvosi (illetve hatósági) engedéllyel, megfelelő körülmények között ők maguk is elvégezhesék a vágást.

### **Marketing tevékenységekkel kapcsolatos problémák és javaslatok (említések száma: 73)**

Relative sok kistermelő hangsúlyozta a marketing szükségességét. A marketing jellegű meglátásaik vonatkoztak általánoságban a piacokra vagy a termelők megismertetésére; termékpromócióra, illetve a vásárlók tudatosabbá tételére (termékek eredetét illetően, valamint azok egyedi jellemzőinek vonatkozásában). Konkrét említés szintjén, lehetőségként megjelent a televízió, az újság, az internet, a közösségi média, különféle programok szervezése, szórólapok, valamint felmerült a helyi önkormányzatok lehetséges szerepe a reklámozásban, illetve a termelőbarát média iránti igény.

A termelők általában úgy ítélték meg, hogy a kistermelői javak jó minőségűek, vagy felülmúlják a hagyományos kereskedelmi láncok termékeit, és véleményük szerint ezt kommunikálni kellene a fogyasztók felé. Másik fontos aspektusa a marketingnek az, hogy tudatni szeretnék a vásárlókkal, hogy ezzel a vásárlási döntésükkel a helyi termelőket támogatják, és hazai terméket vásárolnak, ami presztízst is jelenthet a vásárlónak. A biotermelők szerint fontos marketing által arra motiválni a vásárlókat, hogy biotermékeket vásároljanak.

A termelői válaszok nem egyöntetűek abban a tekintetben, hogy kinek a feladata a marketing végzése. Elhangzott olyan vélemény is, miszerint a marketing a piac-

vezetők feladata, de felmerült az is, hogy vidéken az önkormányzatoknak is szerepet kellene vállalnia a tevékenységben. (A gyöngyösi területen folytatott kérdőíves felmérés szerint 45 kistermelőből, – a személyes kapcsolatokat leszámítva – mindössze 11-en foglalkoznak marketinggel, főleg az internet nyújtotta lehetőségekkel (közösségi oldalak, honlapok) –, és ez az életkori sajátosságokból is adódott.)

Elhangoztak olyan vélemények is, hogy a fogyasztók nem ismerik a különbséget a hagyományos és a termelői piacok között, valamint, hogy a termelői piacra érkező vásárlók eleve tudatosak és a jó minőséget keresik. Felmerült, hogy szükséges lenne a magyar termékek és piacok szerepének tudatosítása (mert a jelenlegi helyzet nem kielégítő, az egyik termelői piacon árusító válaszadó szerint „ide csak a céltudatos vásárlók jönnek”). Javasolták a termelői munka nehézségeinek tudatosítást, valamint, hogy „vissza kellene hozni a vásárlókat a piacokra”. A válaszadók szerint eredményes marketing eszköz lehet a kóstoltatás, illetve a piaci vásárlás egyedi hangulatának kihasználása.

Forgalmat, „vonzerőt” növelő hatás lehet a választékbővítés (további 5 említés), amely akár több termelő együttműködésével is megalapozható. A többféle árucikk jobban kielégíti a vevők igényeit, nagyobb vonzerőt kölcsönöz a piacnak.

Bár a felmérésben a válaszadók többsége elégedett volt a visszajáró vásárlók számával (Kiss, 2019); *de megjelent megoldási javaslatként*, hogy fontos a termelő–vásárló kapcsolatok ápolása, mondván: „legjobb vevő a törzsvevő.” A válaszadók szerint az emberi kapcsolatoknak, a termelő–vásárló kapcsolatoknak szintén jelentős marketingértéke van.

### **Piacokon belüli ellenőrzések/ piacvezető szervek magatartása, szabályozásai (említések száma: 28)**

A termelők véleménye alapján, a hagyományos piacokon igen nagy problémát jelent a kereskedőkkel folytatott verseny, a keres-

kedők ugyanis kiszoríthatják a kistermelőket a piacokról. A válaszadók szerint további nehézséget jelent, hogy a termelői piacokon előfordulnak átermelők is. Például az egyik piacellenőr beszámolt a nepperkereskedők tevékenységéről, akik, elmondása szerint felvásárolják a termelőktől a termékeket, majd igen magas áron, sajátjukként értékesítik. A válaszadók a piacokon komolyabb ellenőrzéseket javasoltak, mind a piacok árusítóira, mind a termékminőségre vonatkozóan (egy válaszadó említésében: szabályok egyenlő betartása, és korrupciómentes piacfelosztás szükséges). A korlátozott kereslet kapcsán felmerült, hogy mind a hagyományos piacokon, mind a termelői piacokon előfordul, hogy egy-egy termékkör esetében több termelő van jelen a piacokon, mint amit a piacok elbírnának.

Többen sokallották a helypénzt. Javaslatként merült fel, hogy a helypénzt forgalomarányossá kellene tenni. A mintában előfordultak díjtalan termelői piacok, amit a termelők nagyra értékelték, mint támogató környezeti elemet. Egy vásárcsarnokban felmerült problémaként a termelők és piacüzemeltetők kommunikációjának hiánya (egy válaszadó véleménye alapján).

Három méhésztől jobban oda kellene figyelni a termékminőség védelmére. Véleményeik kapcsolódtak a piacszervezéshez is, miszerint nyomon kellene követni, hogy ki milyen terméket hoz a piacra; ugyanis a hamisítók leronthatják a helyi termékek presztízsét.

### **Multinacionális láncokkal kapcsolatos vélemények (említések száma: 27)**

A termelők egy részének ellenérzése volt a multinacionális üzletláncokkal szemben. Többen említették, hogy nem tudnak versenyre kelni velük. Ennek általános okai, hogy az üzletláncokban alacsonyabbak a fogyasztói árak, a vásárlók egy helyen megkapnak több mindent, amire szükségük van, jobbak a vásárlás feltételei (pl. parkolóhely,

időjárástól való védettség), valamint elérhetőek olyan élelmiszerek, amelyek iránt a fiatalok, életmódjukból kifolyólag nagyobb igényt támasztanak (például kész, félkész ételek). Egy válaszadó kifogásolta, hogy az üzletláncokban a vásárlók nem ismerik pontosan a termékek eredetét, egy másik válaszadó szerint azért nem érdemes üzletláncok részére árusítani, mert ott elvész a termékük hagyományos jellege.

Erre a kérdéskörre a termelői oldalról nehéz érdemi, átfogó megoldást találni, de született néhány javaslat: újra vonzóvá kellene tenni a piacokat a vásárlók számára, vagy kormányzatilag segíteni a kistermelők versenyképességét. Két válaszadó javaslata szerint a szuper-, és hipermarketek közvetlen közelében kellene piacokat létesíteni (akár velük együttműködve, bérleti alapon), mert az üzletláncok vásárlóközössége jellemzően nem jár a piacokra.

### **Piacok kialakítása, parkolás lehetőségek biztosítása** (*említések száma: 26*)

A válaszadók részéről általános javaslatként merült fel a piacok infrastruktúrájának fejlesztése. Többször szóba került a parkolóhelyek hiánya, illetve a jobb pakolási lehetőségek iránti igény, az időjárási viszontagságok elleni védekezés (hideg időben, télen megfagyhat az áru, valamint a hideg és az eső csökkenti a forgalmat, emiatt szükséges az időjárási viszontagságok kivédése). Hagyományos piacokon szükséges a termelői részleg elkülönítése (és annak tiszteletben tartása). Egy tejtermelő véleménye szerint a piacokon jobb felszereltséget kellene biztosítani, mert ez a termékértékesítéshez elengedhetetlen. (Az érintett termelő hűtőházában tárolta termékeit, pedig a „vevőknek kirakat kellene az asztalra”).

### **Kedvezőbb értékesítési lehetőségek iránti igény** (*említések száma: 21*)

Összesen 21 említés érkezett az értékesítési lehetőségekkel összefüggésben.

Tizenegy termelő szerint lenne igény új termelői piacokra, ezen felül további tíz termelő szerint lenne szükség új értékesítési lehetőségekre (említés szerint: hagyományos piacokra, helyitermék-boltokra, mozgó árusításra. Ez a meglátás némileg ellentétben áll a korábban már bemutatott, kereslet korlátozottságát hangsúlyozó, piacnyitás korlátozását, illetve koordinálását javasoló termelők véleményével.)

Az egyik termelő példaként említette, hogy a budapesti Europark (Shopmark) területén van termelői piac (termelői vásár); ott az emberek képesek az egylépcsős vásárlásra. Ide kapcsolódik az a korábban is említett ötlet, hogy a bevásárlóközpontok területén, közelségében is ajánlatos lenne termelői piacokat nyitni.

Egy hústermelő szerint vidéken is platformot (termelői piacot) kellene létesíteni a termelők számára, ahol kereskedők nem árusíthatnak. Egy másik válaszadó szerint a vidéki értékesítésben érdekeltté kellene tenni a helyi önkormányzatokat. Egy további válaszadó szerint a biotermékek iránt helyben, vidéken nincs kielégítő kereslet, az érintett termelő éppen ezért Budapesten értékesíti termékeit.

### **Termelői összefogás hiánya** (*említések száma: 17*)

Bár köztudottnak számít, hogy Magyarországon a termelők összefogás iránti fogékonysága alacsony, ennek ellenére a megkérdezett termelők részéről felmerült az összefogás iránti igény. Felmerültek igények, javaslatok az összefogás jellegű értékesítésre, például kosárrendszerben (dobozrendszerben) való részvételre, jobban működő hegyközségekre, közös beszerzésre, szaktanácsadási hálózat alkalmazására, közös összefogások által megvalósuló beruházásra (például hűtőház építésére, vagy működtetésére, illetve bérletére), közös rendezvényszervezésre, árukapcsolásra a marketingben és az értékesítésre, termelők által vezetett piacokra, illetve a már korábban említett, francia mintájú közös ter-

melői kisboltokra. Két válaszadó kiemelte, hogy az összefogás fontos lenne, de a magyar termelők képtelenek rá, nem fogékonyak az együttműködésekre.

### **Kedvezőbb felvásárlás** (említések száma: 13)

A felmérésben részt vettek „nagybaniképes” árúmenyiséget előállító, tehát nem kizárólag REL-ekben értékesítő termelők is. Főként az ő esetükben merült fel a felvásárlás kérdésköre. Az eredmények szerint sok kistermelő hiányolta, hogy nem megfelelő a felvásárlás (egyes vélemények szerint az államnak erre nagyobb gondot kellene fordítania). A „nagybaniképes” termékek megfelelő eladását nehéznek ítélték meg, ugyanakkor, azt nyilatkozták, hogyha lenne megfelelő árufelvásárlás, akkor maguknak a termelőknél nem kellene a nagybani piacra járni. A nagybani árusítás azonban igen körülményes. Konkrét példával élve a nagybani mennyiséghez az epret kistermelőként, a válaszadónak „egész nap szedni kellene,” és amit leszednek, azt aznap el is kellene adni (a nagybani piacon éjjel történik a kereskedelem). A borszőlők eladása az alacsony felvásárlási árak miatt volt nehézkes. A példák közül kiemelnénk, hogy málna esetében az egyik termelő említést tett egy bizonyos 300 Ft/kg-os felvásárlási árról, szemben az 1000 Ft/kg fogyasztói árral. Megjegyezte, hogy régen nem volt ekkora ez a különbség, szemben a példában említett 1:3, vagy 1:4 felvásárlási-értékesítési aránnyal. Az ilyen véleményeket adó válaszadók szerint a felvásárlók haszonkulcsa magas.

### **Munkaerőhiánnyal kapcsolatos nehézségek** (említések száma: 12)

Viszonylag sok termelő számolt be arról, hogy kevés és gyakran nem megbízható a munkaerő a mezőgazdaságban. Legtöbben általánosságban panaszkodtak a napszámok hiányára, de volt, aki a képzett munkaerőt hiányolta, valamint, hogy a fiatalok nem ebben a szakmában képzelik el a jövőjüket.

Visszatérő megjegyzés volt az is, hogy egyszerre termelni és eladni megterhelő (további 5 említés). Az egyik termelő szerint az ő üzemmérete mellé 2–3 embert kellene alkalmazni a termelésben, és további 2–3 főre lenne szükség az értékesítésben; ehhez azonban nincs kapacitása, ő maga pedig nem tud mindenhol jelen lenni. Egy másik termelő kiemelte a napszám és a bevételek emelkedésének aránytalanságát. Példája szerint régen egy rekesz eper (felvásárlási) ára 3000 Ft volt, a napszám összege pedig 1800 Ft. Ma a rekesz eper ára 4000 Ft, a napszám értéke 8000 Ft. Megjegyezte továbbá, hogy a 40 fokos melegben nincs ember, aki hajlandó lenne epret szedni; aki munkanélküli, az sem.

### **Termelők és kereskedők közötti konfliktusok** (említések száma: 11)

A hagyományos piacokon értékesítő termelők egy része megemlítette, hogy éles a verseny a termelők és a kereskedők között ezeken a piacokon. Árversenyre hivatkoztak, vagy a piacok túltelítettségére. Hárman kiemelték, hogy a termelői piacokon az ellenőrzések által ki kell szűrni az önmagukat termelőként megjelenítő kereskedőket.

### **Termelők közötti konfliktusok** (említések száma: 9)

A versenyhelyzet a termelők között is megfigyelhető. Voltak termelői vélemények, amelyek szerint a piac nem bírja el az aktuálisan jelen lévő termelők számát, és termékmennyiséget, azaz túlkínálat a jellemző és egyben a kereslet prémium árszínvonalú termékekre korlátozott. Két termelő szerint adott területen (településen) a koncentráltan jelen lévő, több termelői piac szétaprózza a keresletet. Erre javaslatuk szerint megoldás lehet a piacok nyitásának koordinálása. (Más vélemények szerint nagyon nehéz az új termelőknél bekerülnie a jó forgalmú piacokra.)

A méhészeti ágazatban, mint ahogy korábban említésre került, a hozzá nem értő

termelőknek betegségekben elpusztulhat az állománya, illetve megbetegítheti a profeszionális méhészek állományát. Ez a véleményező szigorúbb szabályozást szeretne arra vonatkozóan, hogy kik lehetnek méhészek.

### **Beruházás, fejlesztés, korszerűsítés iránti igény** *(említések száma: 11)*

Tizenegy válaszadó felvetette a beruházás iránti igényt, illetve ezek korlátait. A fejlesztési javaslatok (és célok) között szerepelt a nagyobb kapacitású, új gépek támogatás általi beszerzése, közös összefogás, például hűtőház építésére vagy közös bérlésére. Az említett hűtőháznak a tulajdonosa igen nagy hasznát veszi, mert így az őszibarackot nem a piaci csúcsidényben kénytelen értékesíteni, és emiatt a felvásárlókra sincs rákényszerülve. További példa vagy igény a fejlesztésben az öntözés, a tápanyag-kiegészítés, és a biológiai védekezés (az érintett válaszadó a hagyományos növényvédelemmel szemben törekedett minél inkább a biológiai növényvédelem használatára). Szükség van továbbá a termelők önképzésére is. Egy-egy elbeszélés szerint sok gazda (már) nem akar tanulni, ill. alkalmazkodni az újításokhoz. Négy termelő emelte ki direkt módon, hogy a beruházások tőke- és/vagy időigényesek. Egy válaszadó megfogalmazásában a termelőknek jellemzően nincs kellő alaptőkéje, fejleszteni pedig már nem marad pénzük. Példaként; az egyik tojástermelő elmondta, hogy ő szeretne beruházni, tyúkállományt bővíteni, de ehhez 50 forintos tojásarat kelle-ne alkalmaznia, ami a vásárlók érzékenysége miatt nem lenne fenntartható.

### **Termelési költségek csökkentése, drága inputanyagok** *(említések száma: 11)*

A termelési költségek növekedése is említésre került, mint nehézség. A leggyakrabban a permetszerek, és növényvédő szerek magas ára került elő; majd az egyéb input anyagok, termelési eszközök ára, például vetőmagé, műtrágyáé, továbbá az üzemanyagé.

Az öntözés költségei két esetben merültek fel. Termelői javaslat volt ezek támogatása.

A termelés nehézségei között említették a mezőgazdaság időjárásfüggőségét, az emiatti jövedelembizonytalanságot (további 8 említés). (Ráadásul befolyással van a piaci eladásra is.)

### **Egyéb válaszok** *(összesen 51 további említés alapján)*

Egyéb (a korábban bemutatott témakörökhöz szorosan nem tartozó) válaszok közül mindösszesen 51 érkezett. A legszembetűnőbb vélemény, hogy volt négy termelő, akik piaci értékesítés végét jelezték előre (az egyikük erre számszerűen 15 évet határozott meg). Ez következik egyrészt a vásárlói oldalból, miszerint csökken és idősödik a vásárlóközösség, a fiatalokat nem érdekli a piac, hanem inkább a bevásárlóközpontokba mennek vásárolni. Másrészt a fiatalok vagy nem akarják, vagy nem éri meg nekik átvenni, továbbvinni a szüleik gazdaságát. Sok múlik a fizetőképes keresleten, illetve kettő válaszadó megfogalmazásában a magasabb eladási ár növelné a gazdálkodás élıhetőségét, ellenben a vásárlókat többen árérzékenynek ítélték meg. Megoldást jelenthetnek bizonyos alternatív értékesítési módok, például a webshopok és online értékesítés. Csak egy fő emelte ki például a házhoz szállítás lehetőségét.

### **KÖVETKEZTETÉSEK**

A tanulmány alapját képező felmérés eredményei szerint viszonylag sok termelő számolt be arról, hogy a piacok vásárlóinak száma egyre csökken, illetve, hogy a vásárlók átlagéletkora növekszik. A beszámolóik alapján, a fiatalabb vásárlók az életmódjukból kifolyóan inkább az üzletláncokat preferálják. Termelői oldalról többen jelezték, hogy a gyermekeik kevésbé veszik át a gazdaságot, helyette inkább más szakmát választanak. Néhány válaszadó már a piaci értékesítés végéről beszélt. (Az ilyen jellegű vélemények főként a hagyományos piacokról

származtak.) A Budapest-környéki termelői piacok kielégítőbb értékesítési lehetőségeket nyújtanak, azonban a piacok prémium árkatóriás termékeiért Magyarországon, ezen belül főként vidéken korlátozott a kereslet (Kiss, 2019).

A kistermelői értékesítés problematikáját igen széles körben taglalták a válaszadók. A legtöbb vélemény a kormányzati szerepvállalás köré csoportosult. Az egyik legnagyobb nehézség a kutatás eredményei szerint az, hogy a kistermelők számára nincsen az üzemméretükhöz optimalizált támogatási lehetőség, illetve kifogással illettek egyes jogszabályokat is. Javaslatként merült fel a francia mintán alapuló „közös termelői pont,” azaz termelői bolt, illetve az azt támogató jogszabályi háttér kialakítása.

A kistermelői értékesítés segítésének érdekében javasoljuk a kistermelői üzemméret mellett is elérhető támogatások, továbbá közvetett elemek alkalmazását (például önkormányzati fenntartású, helypénz nélküli piacok). Tapasztalatunk szerint szintén enyhítené a kistermelők nehézségeit az adminisztrációs terhek csökkentése.

A második legátfogóbb válaszkategória a vásárlók számának növelése volt a termékpromóció, és a marketing által. Ennek alapja a kistermelői javak pozitív jellemzőinek kommunikálása a vásárlók felé. Elhangoztak olyan vélemények is, miszerint a helyi, kistermelői termékek vásárlásával a fogyasztók a helyi kistermelőket támogatják, és ez szolidaritás is egyben, illetve presztízt jelenthet a vásárlóknak. A visszajáró vendégek számával a termelők elégedettek voltak (Kiss, 2019); emiatt fontos ezen kapcsolatok ápolása és erősítése. Következtetésünk szerint szintén fontos a termelőkkel való közvetlen kapcsolaton alapuló programok, rendezvények szervezése. Vásárlókat vonzhat a piacra a választékbővítés, amely megvalósulhat több termelő bevonásával, együttműködés keretében. A kistermelői marketing tartalmától függetlenül egyaránt feladata lehet az egyéni ter-

melőknek, a piacüzemeltetőknek, de akár a kormányzati szervezeteknek is. Feljegyeztünk tanácsokat az egylépcsős bevásárlás elősegítésére a bevásárlóközpontokhoz közvetlen közelségében nyitandó (termelői) piacok által.

A hagyományos piacokon a kereskedőkel, termelői piacok esetében a termelők egymással való versenye rontja az egyéni termelők esélyeit. Erős ellentmondás, hogy új termelőknek nehéz bekerülni a jól működő termelői piacokra; a piacvezetők felelőssége, hogy csak a kereslet nagyságának megfelelő számú termelőt engedjenek be az egyes piacokra (volt, ahol azt állították a megkérdezettek, hogy például két méztermelőt nem bírt már el a piac). Megoldást jelenthet az új termelői piacok nyitása, de ugyanakkor ez elaprózhatja az érdemi vásárlóközösséget. Elhangzott nem egy esetben a piacok nyitására vonatkozó szabályozásra, koordinációra vonatkozó igény. Ezért az új termelői piacok nyitásánál mindenképp fontos a területi szempont figyelembevétele (a többi piac közelségét, illetve a terület „eltartóképességét” illetően).

Az ingázó, Budapesten árusító termelők nehezményezték a vidéki területek rossz árusítási lehetőségeit, illetve az ottani gyenge keresletet. Néhány esetben kimondott igény merült fel vidéki területeken (a gazdasághoz közel) történő értékesítésre, ahol a fogyasztói árak meghatározásánál elegendő lenne kisebb üzemanyagköltségekkel kalkulálni. Szóba került elsősorban méhészek részéről a szigorúbb (piaci) ellenőrzés, a termékminőség jobb védelme (vagy a méhésztvékenység szigorúbb szabályozása), valamint ötlet szinten a forgalomarányos helypénz.

A piacok infrastrukturális fejlesztésénél mindenképp törekedni kell a kellő számú parkolási lehetőség biztosítására, valamint az időjárásviszonyok (például esőzések, téli hideg) elleni védekezésre.

A magyarországi termelők szövetkezési hajlandósága közismert módon, jellemzően alacsony. Bár kevés számú válaszadónál,

de megjelent az összefogásra való igény is. Általános probléma volt a „nagybaniképes” termelők részéről az alacsony felvásárlási ár, a nem kielégítő felvásárlási lehetőségek, valamint a munkaerő hiánya. Több esetben is felmerült a beruházásra való igény, aminek korlátja a drága inputanyag (többször elhangzott példaként a permetszerek magas ára), valamint a termelők nem megfelelő pénzügyi háttere. Ezekre a problémákra a megoldási javaslatok elsősorban a különböző formájú, és hozzáférhető támogatások voltak. Bizonyos esetekben felmerültek személyi jellegű meglátások is, miszerint sok kistermelő nem hajlandó tanulni, haladni a korrallal, és ennek is köszönhető a megrekedés állapota.

Összegezve a véleményeket, megállapítható, hogy van szerepe és növekvő jelentősége a közvetlen értékesítésnek, amelynek egyik lehetséges formája a termelői piac, de jövőjére tekintettel, a fogyasztó együttgondolkodása mellett fontos az infrastrukturális háttér és a szabályozási rendszer megteremtése.

### KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A tudományos közlemény elkészítését és megjelentetését az „EFOP–3.6.2–16–2017–00001 Komplex vidékgazdasági és fenntarthatósági fejlesztések kutatása, szolgáltatási hálózatának kidolgozása a Kárpát-medencében.” c. projekt támogatta.

### FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) 52/2010 FVM rendelet: 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet a kistermelői élelmiszer–termelés, –előállítás és –értékesítés feltételeiről. megtekintve: 2019.11.27: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0807&from=EN](https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1000052.FVM&searchUrl=/gyorskereso%3Fkeyword%3D52/2010-(2)807/2014-EU Rendelet:A BIZOTTSÁG 807/2014/EU FELHATALMAZÁSON ALAPULÓ RENDELETE (2014. március 11.) az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (EMVA) nyújtandó vidékfejlesztési támogatásról szóló, 1305/2013/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet kiegészítéséről, valamint átmeneti rendelkezések bevezetéséről; megtekintés: 2019.11.27 <a href=) – (3) Agro Napló (2017): Jó úton haladunk? Mire enged következtetni az átrendeződdő gazdaságszerkezet? In: Agro Napló, 2017. évf. 1. sz. pp. 23–27. megtekintés: 2019.11.27. <https://www.agronaplo.hu/szakfolyoirat/2017/01/gazdasag/jo-uton-haladunk> – (4) Augere–Granier, M. L. (2016) (2016): Short food supply chains and local food systems in the EU. European Parliamentary Research Service Briefing (EPRS), 10 p. – (5) Augère–Granier, M.–L. Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. EPRS–report. Megtekintve: 2019.07.19. [http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS\\_BRI\(2016\)586650](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI(2016)586650) – (6) Benedek, A. – Takacsné György, K. (2013): A study of the factors influencing the environmental consciousness of consumers. In: Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists 15(5), pp. 15–19. – (7) Benedek A. (2012): Conscious Consumption – Green Consumption. In: Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists 14(6), pp. 18–23. – (8) Benedek A. (2017): A stratégiai CSR személyiségi gyökerei. In: Vállalkozásfejlesztés a XXI. században VII. tanulmánykötet. pp. 55–69. megtekintve: 2019.11.17. [http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/04\\_BenedekAndrea.pdf](http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/04_BenedekAndrea.pdf) – (9) Benedek Zs. – Balázs B. (2014): A rövid ellátási láncok szocioökonómiai hatásai. In: Kül-gazdaság 58(5–6), pp. 100–120. – (10) Benedek Zs. – Fertő I. (2015): Miért választják a termelők a rövid ellátási láncokat? In Statisztikai Szemle – 93 (6), pp. 580–597. – (11) Berg, N. – Preston, K.L. (2017): Willingness to pay for local food? Consumer preferences and shopping behavior at Otago Farmers Market. In Transportation Research Part A: Policy and Practice, vol.103, pp. 343–361. – (12) Bonnano, A. – Pascucci, S. – Caracciolo, F. –, Cembalo, L. (2013): Farmers participation in short channels in Italy: an empirical analysis. Poster paper prepared for presentation at the EAAE 2014 Congress ‘Agri–Food and Rural Innovations for Healthier Societies,’ 2014.08.26–29, Ljubljana, Slovenia. 9p. – (13) Brown, C. (2003): Consumers’ preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri. In: American Journal of Alternative Agriculture, 18(4), pp. 213–224. – (14) Carpio, C. E. – Isengildina–Massa, O. (2009): Consumer Willingness to Pay for Locally Grown Products: The Case of South Carolina. In:

Agribusiness, 25(3), pp. 412–426. – (15) Dogi I. – Nagy L. – Csipkés M. – Balogh P. (2014): Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében. In: *Gazdálkodás* 58(2), pp. 160–172. – (16) Dovleac, L. – Bălăşescu, M. (2017): Barriers to the development of the short supply chain for local food producers in Romania. In: *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*. 10(1), pp. 35–44. – (17) Dunay, A. – Lehota, J. – Mácsai, É. – Illés, B. Cs. (2018) Short Supply Chain: Goals, Objectives and Attitudes of Producers. In: *Acta Polytechnica Hungarica*. 15(6), pp. 199–217. – (18) Falguieres, M. – Kumar, V. – Garza-Reyes, J.A (2015): Investigating the impact of short food supply chain on emigration: A study of Valencia community in Spain. In: *IFAC–PapersOnLine*, 28(3), pp. 2226–2232. – (19) Fehér, I. (2012): Direct Food Marketing at Farm Level and Its Impacts on Rural Development. In: Adisa, R. S. (szerk.): *Rural Development – Contemporary Issues and Practices*. IntechOpen. pp. 338–354. – (20) GfK. (2016): Sajtóközlemény – 2016. október 10. GfK: változatlan a vásárlók kereskedelmi csatornához való hűsége; GfK Hungária, Budapest, 3 p. megtekintve: 2019.11.27. <https://www.hazartaspanel.hu/HU/NewsReader.aspx?id=118> – (21) GSZŐ (2016): 2016. évi Gazdaságstrategiai Összeírás; megtekintés: 2019.11.27. [https://www.ksh.hu/agrarencenzusok\\_gszo](https://www.ksh.hu/agrarencenzusok_gszo) – (22) Horváth Z. (2010): A zöldség–gyümölcs termelők együttműködése, a TÉSZ–ek értékesítési és gazdasági helyzetének vizsgálata. Doktori (PhD) értekezés. Gödöllő, 178 p. – (23) Kartali J. – (szerk.) – Györe D. – Juhász A. – König G. – Kürthy Gy. – Kürti A. – Stauder M. (2009): A hazai élelmiszer–kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire. Budapest: Agrárgazdasági Kutatóintézet. 138. p. – (24) kisleptek.hu/Kujani (n.a.): GIE: Termelői érdekegyesülés. Termelői bolt – francia módra. Kisleptékű Termékelőállítók és Szolgáltatók Országos Érdekképviseletének Egyesülete. megtekintve: 2019.11.27. [https://www.kisleptek.hu/gie\\_termeloi\\_erdekegyesules/](https://www.kisleptek.hu/gie_termeloi_erdekegyesules/) – (25) Kiss K. – Ruzsakai Cs. – Takács–György K. (2019): Examination of Short Supply Chains Based on Circular Economy and Sustainability Aspects. In: *Resources* 8(4), 21 p. – (26) Kiss K. (2018): Hagyományos piacok összehasonlító vizsgálata különböző funkciójú településeken. In: *Gazdálkodás* 62(1), pp. 62–75. – (27) Kiss K. (2019) The satisfaction of producers selling in various marketplaces – results of a primary survey from Hungary. In: *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 21(3), pp. 183–190. – (28) Kovács G. (MTI) (2016): Pest megye kikiáltotta a függetlenségét – origo.hu. megtekintve: 2019.11.27. <https://www.origo.hu/gazdasag/20160128-pest-megye-budapest-nuts-klmr-kozep-magyarorszag-i-regio-unios-fejlesztes.html> – (29) KSH (2016): Átrendeződő gazdaságstruktúra, képzettebb gazdák – az „Agrárium 2016” gazdaságstrategiai összeírás eredményei (Központi Statisztikai Hivatal); megtekintés: 2019.11.27. [https://www.ksh.hu/sajtoszoba\\_kozlemenyek\\_tajekoztatok\\_2016\\_11\\_22](https://www.ksh.hu/sajtoszoba_kozlemenyek_tajekoztatok_2016_11_22) – (30) Kujáni K. (2015): Hogyan működik a rövid ellátási lánc Magyarországon? – Országos nyári szakmai konferencia. 2015.07.27. megtekintve: 2019.11.27. <https://smbleader.hu/images/cikkek/2014-2020/M%20KujaniKatalin%20-%20Hogyan%20mukodik%20a%20REL%20Mo-n%20-%20202015jul27.pdf> – (31) Low, S.A. – Vogel, S. (2012): Direct and intermediated marketing of local foods in the United States. In: William H. – Danielle J. Cole (eds.): *Local Food Systems: Markets, Trends and Federal Programs*, Nova Science Publishers, INC. 130p. pp. 73–112 – (32) MTI–Pestmegye.hu. – Pest megyei portál – Önállóak lettünk. megtekintés: 2019.11.27. <http://www.pestmegye.hu/38-fooldali-slider/3370-onalloak-lettunk> – (33) NAK (2017): Rövid ellátási láncok kialakításának lehetősége. (Nemzeti Agrárgazdasági Kamara). Megtekintve: 2019.11.27. <http://nak.hu/tajekoztatasi-szolgaltatas/rel-egyuttmukodes/93069-rovid-ellatasi-lancok-kialakitasanak-lehetosege> – (34) Sans, P. (2012): Short channels in France: do they meet consumers concerns? In: *Food safety of the short supply chain* (edited by the Scientific Committee and Staff Direction for Risk Assessment of the Belgian Federal Agency for Safety of the Food Chain (FASFC)–Symposium SciCom 2012 – Brussels, 2012.11.09. pp. 59–65. – (35) Szabó D. – Juhász A. (2015): Consumers’ and producers’ perceptions of markets: service levels of the most important short food supply chains in Hungary. In: *Studies in Agricultural Economics*, 117(2), pp. 111–118. – (36) Tóth R. – Mester É. – Túróczi I. – Kozma T. (2017): A rövid ellátási lánc, valamint a helyi termékek szerepe a vidéki gazdaság erősítésében. In: *A falu*, 32(2); pp. 33–41. – (37) Tudisca, S. – Di Trapani, A.M. – Sgroi, F. – Testa, R. (2015): Socio-economic assessment of direct sales in Sicilian farms. In: *Italian Journal of Food Science*, 27(1), pp. 101–108. – (38) Vidékfejlesztési Program (2014–2020) Magyarország, Miniszterelnökség Irányító Hatóság, 876 p. megtekintve: 2019.11.27. <https://www.palyazat.gov.hu/node/56582>



**PROBLEMS AND POSSIBLE SOLUTIONS FOR SMALL PRODUCERS SELLING DIRECTLY TO CONSUMERS**

**By: Kiss, Konrád –Ruszkai, Csaba**

**Keywords: direct sale, production, markets, producers' markets, primary survey**

**JEL: Q13, Q14, Q18**

In the concentrated food commerce, small-sized agricultural producers can lose their opportunities to trade. Currently, in the European Union budgetary period (between 2014 and 2020), short supply chains are a supported priority as an alternative trade opportunity.

This study collects the opinions of 214 small producers selling in different types of marketplaces in the region of Gyöngyös and Budapest. The survey was about the problems they must face in their profession (production and trade) and their possible solutions, ideas for these problems.

After summarizing hundreds of individual opinions; most of the criticism and suggestions for changes concerned the role of the government. Small producers basically could not find subsidies for their farm sizes and development capacities. Concrete support ideas were mentioned, and producers shared some of their ideas about changing certain regulations, mainly about sales.

The main suggestion for increasing the demand was to carry out a variety of marketing activities based on product promotion. The aim of this marketing is to promote the products and their unique values to consumers and to have a loyal customer base. Intense competition can be experienced between producers for the well-functioning producers' markets due to the limited demand (for premium prize goods). Common problems are the lack of agricultural labour force, competition in trade, the low capital background of producers and the related problems in their development. Infrastructural lacks of marketplaces, limited demand for rural areas, or lack of (adequate) trade opportunities in rural areas means further problems. It was repeatedly stated that young people, children of producers are unwilling to take over the farming business from their parents. Several respondents suggested that trade in marketplaces may come to an end in the future due to the difficulties.