TANULMÁNY

Termelői heterogenitás a rövid ellátási láncokban: a piacokon értékesítő gazdák jellemző különbségei

Benedek Zsófia – Fertő Imre – Baráth Lajos – Tóth József

Kulcsszavak: termelői piac, biopiac, közvetlen értékesítés, értékesítési csatorna, vidékfejlesztés.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A jogszabályok változása eredményeképpen 2012 júniusában nagymértékben leegyszerűsödött a termelői piacok nyitása, ami ahhoz vezetett, hogy e piactípusok száma gyors emelkedésnek indult. Kérdőíves vizsgálatot végeztünk 2013 tavaszán olyan őstermelők körében, akik a következő piactípusok valamelyikén árultak: „hagyományos" piac (önkormányzati fenntartású, földrajzi távolságtól függetlenül bármely őstermelő számára nyitott), termelői piac (jogszabály alapján korlátozott beszállítói vonzáskörzettel jellemezhető) és biopiac (ahol az árusítás tanúsítványhoz kötött). Eredményeink alapján e három eltérő piactípuson áruló termelői csoport jól elkülöníthető termelő- és gazdaságspecifikus jellemzők, motivációk, értékesítési csatornahasználati szokások alapján. Leginkább a hagyományos piaci termelők különülnek el, a másik két csoport (a biomódszerek alkalmazásán túl) elsősorban csatornahasználati szokásaiban tér el egymástól. Tapasztalataink azt mutatják, hogy a három piactípus megkülönböztetésének elsősorban nagyvárosi környezetben van értelme, ugyanakkor ez az a környezet, amely leginkább fogékony a rövid ellátási láncokra.

Szakirodalmi adatok alapján a fogyasztók a közvetlenül értékesített árunak jó minőséget tulajdonítanak. A termelői piacok árfekvése ugyanakkor jóval alacsonyabb a biopiacinál, ezért e piacok termelői a biogazdák komoly versenytársai lehetnek. Mivel a csoportok közötti átfedés korlátozott mértékű, ezért célzott támogatásokra, illetve nem anyagi jellegű segítségre (pl.: tanácsadásra, marketingismeretek bővítésére) is feltétlenül szükség lenne annak érdekében, hogy a hagyományos piacok őstermelői is részesülhessenek a közvetlen értékesítés előnyeiből, így a rövid ellátási láncok betölthessék vidékfejlesztő funkciójukat.

BEVEZETÉS

A helyi élelmiszer, és ehhez kapcsolódóan a rövid élelmiszer-ellátási láncok egyre nagyobb figyelmet kapnak a fogyasztók, fogyasztói képviselettel és vidékfejlesztéssel foglalkozó civil szervezetek, termelői érdekképviseletek és a különböző szintű döntéshozók körében egyaránt. A hagyományos 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 et al., 1996*).

Rövid ellátási láncokról akkor beszélünk, ha (1) a termelés, feldolgozás, szállítás és fogyasztás egymáshoz közel történik, vagyis e folyamatok egy bizonyos előre meghatározott (a hazai jogszabályok alapján 40 km-es) sugarú körön belül zajlanak, illetve (2) a termelő és fogyasztó közé ékelődő szereplők száma alacsony (ideális esetben nulla) (*Kneafsey et al., 2013*). A rövid ellátási lánc kifejezés számos értékesítési csatornát takar a gazdaudvari értékesítéstől kezdve a „Szedd magad!" akciókon át egészen a közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerekig (*Renting et al., 2003*). A (hazai) termelők számára azonban árbevétel szempontjából a piaci értékesítés a leginkább meghatározó (*Juhász, 2012*), ezért jelen tanulmányban erre az értékesítési csatornára fókuszálunk.

A termelői piacok nyitására vonatkozó jogszabály 2012 júniusában megváltozott, emiatt hirtelen növekedésnek indult a termelői piacok száma. A termelők közvetlen értékesítésben történő részvételét és a gazdálkodók profilját, motivációit több hazai kutatás is vizsgálta már (*Csíkné Mácsai, 2011; Juhász, 2012; Szabó – Juhász, 2012; Csíkné Mácsai – Lehota, 2013*). E kutatások adatfelvétele azonban mind korábban, nagyrészt 2011-ben, de mindenképpen a jogszabályi változások előtt történt, így a piacon értékesítő termelőket önmagukban vagy más értékesítési csatornákat (pl. TÉSZ-eket) használó termelőkkel összehasonlításban tudták csak vizsgálni.

Jelen kutatás célja, hogy feltárja a termelői piacokon árusító (pontosabban a termelői piacot mint értékesítési csatornát fontosnak tartó) termelők jellemzőit, és összehasonlítsa más piactípusok termelőivel. Mindez azért különösen fontos, mert az EU következő, 2014–2020-as támogatási ciklusában kiemelt figyelem övezi a rövid ellátási láncokat. Ha bebizonyosodik, hogy e láncok alapját jelentő, a portékájukat maguk értékesítő termelők nem alkotnak homogén csoportot, akkor a támogatási rendszer kidolgozása során tekintettel kell lenni a jellemző különbségekre.

Elemzésünk a következőképpen épül fel: a következő fejezet bemutatja a mintavétel módját, kitér a vizsgált piactípusok definiálására, ismerteti a fontosabb változókat, valamint az elemzés módszertanát. A következő nagy fejezet az eredményeket mutatja be, külön figyelmet fordítva az egyes termelőcsoportok csatornahasználati szokásaira. A sort következtetések levonása és javaslatok megfogalmazása zárja.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Elemzésünk kérdőíves vizsgálaton alapul, amelyet a különböző piactípusokon áruló termelők körében végeztünk 2013 áprilisa és júniusa között. Annak érdekében, hogy a települési hierarchia különböző szintjein is releváns következtetéseket tudjunk levonni, Budapest mellett debreceni és turai[1] piacokat vontunk be a kutatásba. Fontos szempont volt, hogy a meglátogatott piacok legalább hetente egyszer nyitva legyenek (legalább a vegetációs időszakban). Bár erre vonatkozóan nincs tudomásunk szakirodalmi eredményekről, de úgy véljük, hogy az ennél ritkábban nyitva tartó piacokon már erősebb a „fesztiváljelleg", vagyis a látogatók számára nem feltétlenül a mindennapi élelmiszer-beszerzés, hanem a különleges hangulat és a magasabb hozzáadott értékű árukészlet fontos.

A piactípusok lehatárolása és a kutatásba bevont piacok

Három piactípust különítettünk el:

(1) A *hagyományos piac* (HP) esetében az őstermelői igazolvány meglétén túl nincsen semmiféle kitétel a termelés módjára vagy

[1] Tura Pest megyében, a Galga völgyében elhelyezkedő, 8000 fős város.

helyszínére vonatkozóan. E piacok többnyire önkormányzati fenntartásúak, kereskedők, viszonteladók jelenléte a meghatározó, ugyanakkor általában egy kis terület (vagy elszórtan néhány asztal) biztosított az őstermelők számára is.

(2) A *termelői piacot* (TP) a jogszabály (a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény, illetve a helyi termelői piacokon történő árusítás élelmiszer-biztonsági feltételeiről szóló 51/2012. (VI. 8.) VM rendelet) határozza meg. Az őstermelők 40 km-en vagy megyehatáron belülről érkezhetnek (kivéve a budapesti termelői piacokat, amelyeken az egész országból bármely őstermelő árulhat). E piacokat általában civil szervezetek vagy magánszemélyek szervezik.

(3) A *biopiacon* (BP) történő értékesítés feltétele valamely hazai ökológiai gazdálkodást ellenőrző/tanúsító szervezet általi minősítés.

A meglátogatandó piacok kiválasztása önkényesen történt. Kiindulásként felhasználtuk az *Agrárgazdasági Kutató Intézet* (AKI) 2011–2012-es, piacokkal kapcsolatos kutatása (*Juhász – Szabó, 2013*) során készült piacadatbázist,[2] ezt (tekintettel a termelői piacok gyorsan gyarapodó számára) internetes keresésekkel egészítettük ki. Úgy választottuk ki a piacokat, hogy lehetőség szerint ne menjünk olyanra, amelyet korábbi kutatások (*Csíkné Mácsai, 2011; Juhász, 2012; Juhász – Szabó, 2013*) megneveztek. Az 1. táblázat a kutatásba bevont piacokat és a piacok típusát tünteti fel.

1. táblázat

A kutatásba bevont piacok

Település	Név (helyszín)	Piac-típus
Budapest	Kelenvölgyi őstermelői piac	TP
	Újpesti piac	HP
	Gazdagréti őstermelői piac	TP
	Szimplakerti Háztáji Piac	TP
	Lehel téri piac	HP
	Csepeli piac	HP
	MOM Ökopiac	BP
	SZÖVET termelői piac	TP
	Gazdakert	TP
	Hunyadi téri piac	HP
	Erzsébetvárosi termelői piac (Rózsák tere)	TP
	Virágpiac (Szent László úti termelői piac)	TP
Debrecen	Angyalföld téri kispiac	HP
	Fényes udvari kispiac	HP
	Bioudvar, Kandia utca	BP
	Malomparki kispiac	HP
	Nagypiac	HP
	Homokkert	TP
	Ifjúság ház	TP
Tura	Kispiac	HP

Magyarázat: HP: hagyományos piac, TP: termelői piac, BP: biopiac
Forrás: saját kutatás

A vizsgált változók

Kérdőívünk öt részre tagolódott.

(1) *Termelőspecifikus jellemzők*. Például: életkor, végzettség (5-fokozatú skálán mérve; 1 – alapfokú végzettség; 2 – középfokú végzettség; 3 – mezőgazdasági szakirányú középfokú végzettség; 4 – felsőfokú végzettség; 5 – mezőgazdasági szakirányú felsőfokú végzettség), gazdálkodási tapasztalat, családi mezőgazdasági tradíciók stb.

(2) *Gazdaságspecifikus jellemzők*. Például: elhelyezkedés (településszinten), területméret, bérelt terület mérete, termékek száma, állandó alkalmazottak száma, biomódszerek alkalmazása, biominősítés stb.

(3) *Motivációk,* vagyis milyen okból árusít valaki éppen azon a piacon, ahol a kérdőív

[2] https://www.aki.gov.hu/publikaciok/dokumentum/f:17801/Piac_Lista_0927 (2013. 04. 25.)

felvétele történt. Szakirodalmi előzmények alapján (*Bakucs et al., 2011; Bakucs et al., 2012; Juhász, 2012*) öt motiváló tényezőt különítettünk el *a priori*, majd a válaszokat utólag az öt kategória egyikébe soroltuk. A tényezők: elérhető magasabb ár; azonnali fizetés készpénzben; az összes áru eladható az adott csatorna mentén; megszokás, családi hagyományok; egyéb.

(4) *Jövőre vonatkozó tervek*, pályázat támogatásokra, részvétel formális és/vagy informális együttműködésben stb. Ezekkel a kérdésekkel a gazdák nyitottságát kívántuk vizsgálni.

(5) *Csatornahasználati jellemzők*. A válaszadókat arra kértük, hogy jellemezzék az általuk használt összes értékesítési csatornát ötfokozatú *Likert-skálán* abból a szempontból, hogy mennyire fontos az adott csatorna a gazdaság számára (1 – elenyésző mértékben adok el árut ilyen módon, de azért alkalmanként előfordul; 5 – nagyon fontos, a legtöbb árut ilyen módon értékesítem). Rákérdeztünk továbbá a piacon töltött napok számára, a rendszeresen látogatott piacok számára, hosszú távú asztalbérleti szerződés meglétére stb.

A válaszadókat az ötödik kérdéskör, pontosabban a legfontosabbnak ítélt értékesítési csatorna alapján csoportosítottuk. Hagyományos piaci termelőnek kezeltük azt, aki a hagyományos piaci értékesítésre négyes vagy ötös értéket adott, ugyanígy határoztuk meg a termelői piaci és biopiaci termelők körét. Ha egy termelő többféle piactípust is nagyon fontosnak jelölt meg, akkor a következő rangsort alkalmaztuk: HP < TP < BP, és a termelőt a legmagasabb rangú megemlített piactípus termelőjeként kezeltük az elemzés során.

Az adatelemzés módszere

Az adatok egyszerű leíró statisztikai elemzésén túl célunk a három piactípus termelőinek összehasonlítása volt. A legtöbb kérdés bináris vagy ordinális skálájú választ eredményezett, ezért a három csoportot nem-paraméteres *Kruskal–Wallis-teszttel* hasonlítottuk össze. A páros összehasonlítások kivitelezésére *Wilcoxon- (Mann–Whitney)* tesztet alkalmaztunk, és (az elsőfajú hibák összegződésének elkerülése végett) a szignifikanciaszinteket korrigáltuk (*Bonferroni-féle α*) *Marascuilo és Sweeney (1977)* alapján.

A VIZSGÁLAT EREDMÉNYEI

A személyes megkeresés következtében a válaszadási hajlandóság kiemelkedően magas, 95% feletti volt. Összesen 20 piacot látogattunk meg. A csatornaválasztást illetően (a hagyományos és termelői piacok kapcsán) a turai Kispiac különleges helyzetben volt a budapesti és debreceni piacokhoz képest. Önkormányzati fenntartású, mindig is ez volt a piachely (Tura másik piaca, a „Nagypiac" nagybani piac, amely csak az 1970-es évek végén nyílt), vagyis a helyi árusok és vásárlóik számára ez a „hagyományos" piac. Olyan értelemben ugyanakkor termelői piac, hogy jellemzően őstermelők árusítanak (akik, ahogy a kutatás feltárta, jellemzően a közvetlen környékről érkeznek, bár ennek az árusítás engedélyezése szempontjából nincs jelentősége). Úgy tapasztaltuk, hogy válaszadáskor a gazdák nem nagyon tudtak különbséget tenni a hagyományos és termelői piac kategóriák között.[3] A korábban ismertetett definíciónk alapján a turai piacot hagyományos piacnak tekintettük, de mindez arra utal, hogy a

[3] A keveredés oka a következő lehet. A „hagyományos piac" megjelöléssel a mindenki által ismert piacokra és vásárcsarnokokra kívántunk röviden utalni (amelyeken ugyanakkor a kereskedők, viszonteladók jelenléte a meghatározó). A termelői piac ehhez képest egy új megjelenési forma, amely kétségtelenül a gyökerekhez való visszatérést jelenti a saját portéka árusításával, ennyiben tehát ezt is illethettük volna „hagyományos" jelzővel. Az adatfelvételkor minden esetben tisztáztuk a félreértéseket, így az eredményeket ez nem befolyásolta.

piacok megkülönböztetésének elsősorban nagyvárosi környezetben van értelme (ahol a fogyasztók feltehetően inkább tudatosak az élelmiszer helyi jellege tekintetében).

A felvett kérdőívek száma 156. A mintába többségében növénytermesztéssel foglalkozók kerültek (77%), az állattartók aránya 17%, a vegyes gazdaságoké mindössze 6% volt. 13 gazda elsősorban nagybani piacon értékesített, áruját szakboltokba szállította vagy más, piacoktól eltérő értékesítési módot preferált, így számukra a piacok kevésbé fontos értékesítési csatornának bizonyultak. E gazdák válaszait nem vettük figyelembe az összehasonlítások során. A hagyományos piaci gazdák száma 87, a termelői piacot fontosnak tartóké 43, az elsősorban biopiacot választóké 13 volt. (A teljes mintában 33 gazda alkalmazott biomódszereket, közülük 21 rendelkezett minősítéssel is – ez utóbbi körből került ki tehát a biopiacot fontosnak tartó gazdák részmintája.)

A továbbiakban bemutatjuk a vizsgált csoportok jellemzőit. Először a termelő- és gazdaságspecifikus változókra, motivációkra, tervekre fókuszálunk, ezt követően külön alfejezetben ismertetjük az értékesítési csatornák használatával kapcsolatos különbségeket. A számszerű eredményeket bemutató táblázatokat a *Mellékletben* tüntettük fel, itt most az eredmények interpretálására fókuszálunk.

A vizsgált csoportok jellemzői

Az első négy változócsoport (termelő- és gazdaságspecifikus jellemzők, motivációk, tervek) esetében kapott értékeket az M1. táblázat mutatja be. A minta egészét figyelembe véve a „piaci árusok" korára, végzettségére, birtokméretére vonatkozó tapasztalatok összhangban állnak korábbi hazai és nemzetközi kutatási eredményekkel (*Fertő – Forgács, 2009; Pearson – Bailey, 2009; Juhász, 2012; Csíkné Mácsai – Lehota, 2013; Kneafsey et al., 2013*). Általában elmondható, a hagyományos piaci árusok tisztán elkülöníthető csoportot alkotnak, és a jelenlegi mintaméret mellett a termelői piaci gazdák és a biogazdák közötti különbség csak néhány változó esetében szignifikáns.

A piaci árusok jellemzően középkorúak, a hagyományos piacok termelői az idősebbek és a kevésbé képzettek. A birtokméret viszonylag kicsi, ugyanakkor ezen belül is nagy különbségek fedezhetők fel: minden olyan változó, amely kapcsolatba hozható az üzemmérettel (birtokméret, állandó alkalmazottak száma, termékek száma stb.) arra mutat, hogy a hagyományos piacokat fontosnak tartó gazdák gazdaságai a legkisebbek.

A motivációs tényezők különböznek a három vizsgált csoport esetében. Korábbi szakirodalmi eredményekkel (*Bakucs et al., 2011; Bakucs et al., 2012; Juhász, 2012; Csíkné Mácsai – Lehota, 2013*) szemben azt találtuk, hogy az elérhető magasabb ár összességében nem fontos motivációs tényező, jelentősége a termelői piacot fontosnak tartók számára a legnagyobb. A hagyományos piacok gazdái számára sokkal fontosabbak a megszokások, családi tradíciók,[4] míg a biogazdák esetében (specializált termékről lévén szó, amelyet egy adott fogyasztói réteg tud és hajlandó csak megfizetni) a „sikerül túladni" jellegű megfontolás a domináns.

A támogatások igénybevétele során a kis birtokméret limitáló tényező a hagyományos piacon áruló termelők számára. Ha vizsgáljuk a támogatások felvételét az egy hektárnál nagyobb birtokkal rendelkező gazdák körében, azt tapasztaljuk, hogy nincs számottevő különbség a három csoport között ($p = 0{,}1913$). Ettől függetlenül a termelői piacok gazdái sokkal nyitottabbak: ők azok, akik inkább rendelkeznek

[4] A kérdőívezés során többen említették, hogy már a nagyszülők is az adott piacra jártak árulni, vagy idéztek fel gyermekkori emlékeket, amelyek a piachoz kötötték őket.

tervekkel, akár a mezőgazdasági jellegű tevékenység bővítését, akár nem mezőgazdasági jellegű tevékenység (a válaszok alapján pl. élelmiszer-feldolgozás, falusi turizmus) megkezdését illetően. Ennek érdekében inkább hajlandók a kapacitások bővítésére és az infrastruktúra fejlesztésére, illetve ez a gazdacsoport az, amely (a hagyományos piaci termelőkkel szemben) valamennyire hajlandó formális vagy informális együttműködésre is céljai elérése érdekében. Érdekes módon a biogazdák közül is többen fontolgatják a mezőgazdasági jellegű tevékenység csökkentését, de ennek hátterében elsősorban az áll, hogy a piac igényeit kiismerve specializálódni kívánnak a jövőben a magasabb profit érdekében.

Az értékesítési csatornák használatában jelentkező különbségek

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

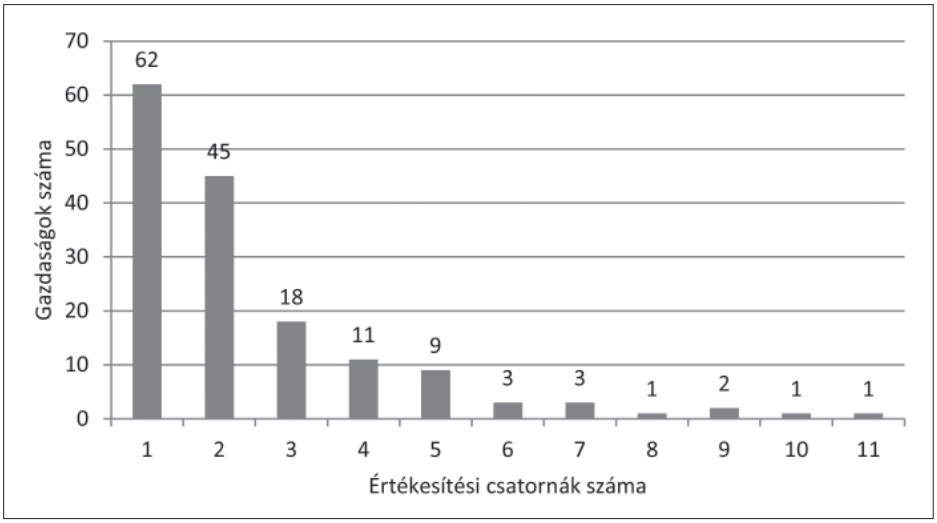
A legdiverzebb értékesítés egy olyan termelőre volt jellemző, aki szerint a piac (bár alkalmanként kilátogatott) nem volt fontos, számára a háztól értékesítés (5), fesztiválozás (5), illetve a vendégasztal-szolgáltatás (4) volt jelentős.

A legfontosabbnak bizonyult értékesítési csatornák megítélését az M2. táblázat mutatja be. A hagyományos piaci gazdák jóval kevesebb értékesítési csatornát használnak: 63%-uk csak hagyományos piacon árusít (és e termelők nagy többsége az összes piacnapot is ugyanazon az egy piacon tölti). Körükben jellemző, hogy a piacválasztást a megszokások és családi hagyományok motiválják, illetve a hosszú távú szerződések megléte is e csoportban tipikus.

A termelői és biopiacok gazdái jellemzően több (átlagosan 3,23; illetve 3,61) értékesítési csatornát használnak párhuzamosan. Jellemző különbség egyedül a szakboltok megítélésében van köztük, amely csatorna a biogazdák számára fontos. Ezen túl különbség a második leggyakrabban használt csatorna esetében van: a biogazdák nagyobb arányban látogatnak fesztiválokat, míg a termelői piacok gazdái inkább gaz-

1. ábra

A gazdaságok által használt értékesítési csatornák száma (N = 156)



Forrás: saját kutatás

daudvari értékesítésre rendezkednek be (de összességében úgy tűnik, hogy e csatornák fontosságát hasonlóan ítélik meg). A hagyományos piaci termelők esetében a második legfontosabb csatorna a termelői piac.

A termelői piacok és biopiacok gazdáit leginkább az értékesítési csatornák használata alapján lehet megkülönböztetni egymástól. Az előbbi csoport jellemzően hetente több napot tölt a piacon és több piacra is jár. Ennek oka feltehetően az lehet, hogy a szektor jelenleg is fejlődik, a termelők folyamatosan próbálgatják, hogy mely piacok számukra a legkedvezőbbek távolság, árbevétel és egyéb szempontból. Emiatt nem hajlandók hosszú távon elkötelezni magukat egy piac mellett sem. A hagyományos piaci termelők ezzel szemben jellemzően hosszú távú szerződést kötnek a piaccal (ez általában éves szerződést jelent, de a mintában ötéves szerződésre is volt példa). Noha sok hagyományos piaci gazda a forgalom visszaesésére panaszkodott, a legtöbben mégsem gondolkoznak piacváltáson, és ezt a szerződések mellett azzal indokolták, hogy bejáratott vevőkörüket nem szívesen adták volna fel. Ehhez képest nem tapasztaltuk, hogy a körükben nagyobb lenne a törzsvásárlók aránya.

Az élelmiszer-feldolgozás szerepe a hagyományos piaci termelők körében a legkisebb. A feldolgozott termékek elsősorban a téli hónapokban válnak jelentőssé, mert biztosítani tudják a széles termékválasztékot, vagyis hogy a gazdák a piacon maradhassanak, fenntartva a kapcsolatot vásárlóikkal. Korábban azonban a legtöbb önkormányzati piacon feldolgozott termékek árusítása nem volt megengedett, és bár a szabályozás változott, erről a legtöbb gazdának nincs tudomása (*Kőváriné dr. Bartha Ágnes, személyes közlés*). E kommunikációs hiba miatt sok gazda nem él a lehetőséggel, és a választék bővítését más forrásból beszerzett áruval biztosítja. A fogyasztók számára a közvetlen értékesítés melletti egyik legfőbb érv az, hogy a beszerzés forrása ismert (*Szabó – Juhász, 2012*), ami a jobb(nak gondolt) minőség garanciája. Ez a nyomonkövethetőség azonban könnyen megkérdőjelezhető, ez pedig az éppen fejlődésnek indult helyi-élelmiszer-mozgalom komoly veszélyeztető tényezőjévé válhat.

KÖVETKEZTETÉSEK

A termelői piacot fontosnak tartó gazdák számos jellemzőjükben és attitűdjükben inkább a biogazdákhoz állnak közel. A két csoport pontosabb elkülönítésére megoldás a mintaméret növelése lehetne, de ez elsősorban a biopiacok még mindig viszonylag alacsony száma miatt nehézkes lehet.

A főbb megállapításokat a 2. táblázat foglalja össze. Az összehasonlítás alapvetően kvalitatív, a minta alapján kiszámolt átlagértékeket zárójelben tüntettük fel.

A konvencionális és biotermelők közti szociodemográfiai különbségek jól ismertek a szakirodalomból (*Fertő – Forgács, 2009*). Jelen elemzés újítása, hogy a helyi-élelmiszer-mozgalom szélesedése kapcsán árnyalja a fenti képet, és felhívja a figyelmet egy további termelőcsoportra, a termelői piaci gazdák csoportjára. Vizsgálataink alapján (a biogazdákhoz hasonlóan) egy az átlagnál fiatalabb, magasabb végzettségű, nyitott „agrárvállalkozó" képe rajzolódik ki. Fontos különbség azonban, hogy körükben az organikus termelési módszerek alkalmazása nem általános (mintánkban a termelői piacot fontosnak tartó gazdák 20%-ára jellemző, biominősítéssel vagy anélkül). Egy további fontos különbség a két csoport között az értékesítési csatornák kiválasztásában és a csatornahasználat jellemzőiben van.

A termelői piacokon megtalálható választék jellemzően nagyobb a hagyományos piacokénál (különösen, ha a feldolgozott termékeket is figyelembe vesszük). A közvetlen kapcsolat a fogyasztók számára a jó minőséget és az élelmiszer megbízhatóságát garantálja (*Trobe, 2001; Vecchio, 2010;*

2. táblázat

A három piactípus termelői közötti jellemző különbségek

	Hagyományos piaci gazdák	Termelői piaci gazdák	Biopiaci gazdák
Kor	magasabb (59 év)	alacsonyabb (48 év)	
Végzettség	alacsonyabb	magasabb[6]	
Termelési tapasztalat	több (27 év)	kevesebb (14 év)	
Terület	kisebb (3,2 ha)	nagyobb (49 ha)	
Területet bérlők aránya	9%	25%	
Állandó alkalmazottak száma	0	1	
Állandó alkalmazottat foglalkoztatók aránya	alacsony (5%)	magasabb (23%)	
Értékesítési csatornák száma	alacsony (1-2)	magasabb (3-4)	
Hosszú távú szerződés a piaccal	jellemző (92%)	nem jellemző (38%)	
Termékszám	alacsonyabb (16)	magasabb (32)	
Termékfeldolgozás	nem jellemző	alapvető	
Fő motivációk a piacválasztás során	megszokás, hagyományok	magasabb ár	
Tervek	„beállt" gazdaságok, fejlesztési tervek nem jellemzőek	fejlődő gazdaságok, bővítési tervek, új tevékenységre vonatkozó tervek (pl. falusi turizmus)	
Piacnapok száma	3		2
Több piac	legkevésbé jellemző (29%)	tipikus (93%)	köztes (62%)
2. értékesítési csatorna	termelői piac	gazdaudvari eladás	fesztiválok
N	87	43	13

Forrás: saját kutatás

Cavicchi et al., 2011; Szabó – Juhász, 2012). Tekintettel arra, hogy a termelői piacok árai a biopiaci árak alatt vannak, a termelői piac a jövőben egyre nagyobb versenytársa lehet a bioszektornak a fogyasztói tudatosságában még csak erősödő társadalmunkban (ahogy ezt a beszélgetések tanulsága alapján a biopiacon áruló termelők már most is érzékelik).

Eredményeink még egy fontos dologra felhívják a figyelmet. A termelői piacok nyitását megkönnyítő rendelet hatályba lépése után egy évvel a hagyományos piacon értékesítő termelők nagy részének a termelői piac egyelőre nem látható vagy elérhető értékesítési csatorna. A rövid ellátási láncok támogatása a 2014–2020-as uniós finanszírozási periódusban komplex intézkedésekre épülő, külön tematikus célterület. E támogatás a szakképzéstől a beruházásokon át az együttműködési formák támogatásáig várhatóan sokféle módon ösztönzi majd a termelői piacok számának növekedését. A források allokációja során nehéz, de különösen fontos feladat lesz annak biztosítása, hogy a lehetőséget a legkisebb, megszokások vezérelte, az újításokra kevésbé fogékony hagyományos piaci termelők is ki tudják aknázni, hogy a rövid ellátási láncok valóban betölthessék a nekik tulajdonított vidékfejlesztési szerepet, amilyen például a vidék megtartó képességének növelése.

[5] Az átlagos hagyományos piaci gazda középfokú végzettségű. A termelői piaci gazdákra már jellemző a mezőgazdasági szakirányú középfokú végzettség, míg a biogazdáknál nem ritka a felsőfokú végzettség sem. Az alapfokú végzettséggel rendelkezők aránya a hagyományos termelők körében a legmagasabb (42,5%), a termelői piaci gazdák esetében jóval alacsonyabb (14%), míg a biopiaci gazdák körében egyáltalán nem fordult elő.

Munkánk legfőbb korlátja reprezentativitásában rejlik. Mivel nem létezik olyan statisztika, amely célzottan a közvetlen értékesítésre fókuszálna, ezért nem tudtunk előzetes elvárásokat megfogalmazni, amelyekkel validálni tudtuk volna a kapott eredményeket. Végül pedig hangsúlyozzuk, hogy a jelen kutatás egy pillanatképet rögzít, térbeli kiterjedése is korlátozott, ráadásul a szektor dinamikus fejlődése valószínűsíthető.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A kutatást a NAKVI Vidékkutatás 2012–2013 projektje, illetve *Benedek Zsófia* munkáját az OTKA PD 109177 sz. pályázata támogatta. 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. Köszönet a kézirat anonim bírálóinak a javaslataikért. A tanulmány szerzői felhasználták az OTKA K 84327 kutatásban szerzett tapasztalataikat.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) 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. pp. – (2) Bakucs L. Z. – Forgács Cs. – Elek S. – Fertő I. (2011): The contractual relationships along food chains: a Hungarian example. EAAE Congress 2011, 30 August - 2 September – (3) Cavicchi, A. – Rocchi, B. – Baldeschi, M. (2011): Consumers' attitude towards farmers' markets: an explorative analysis in Tuscany. University of Florence, University of Macerata – (4) Csíkné Mácsai É. (2011): Közvetlen értékesítés a zöldség-gyümölcs termelők körében. Gazdálkodás, 55 (5), 494-501. pp. – (5) Csíkné Mácsai É. – Lehota J. (2013): Mezőgazdasági termelők értékesítési csatornaválasztási döntéseinek vizsgálata, különös tekintettel a közvetlen értékesítésre. Gazdálkodás, 57(5), 451-459. pp. – (6) 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. pp. – (7) Fertő I. – Forgács Cs. (2009): The choice between conventional and organic farming – a Hungarian example. APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce, 3. – (8) Juhász A. (szerk.) (2012): A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacrajutásában. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest – (9) Juhász A. – Szabó D. (2013): A piacok jellemzői termelői és fogyasztói szemmel. Kézirat. – (10) Kneafsey, M. – Venn, L. – Schmutz, U. – Balázs B. – Trenchard, L. – Eyden-Wood, T. – Bos, E. – Sutton, G. – Blackett, M. (2013): Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics. Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies, European Commission – (11) Marascuilo, L. A. – McSweeney, M. (1977): Nonparametric and distribution-free methods for the social sciences. Brooks/Cole Publishing Company CA – (12) Pearson, D. – Bailey, A. (2009): Business opportunities in local food supply chains: an investigation in England and Australia. 83rd Annual Conference of Agricultural Economics Society, Dublin – (13) Renting, H. – Marsden, T. K. – Banks, J. (2003): Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. Environment and planning A, 35, 393-412. pp. – (14) Szabó D. – Juhász A. (2012): A piacok szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszer-ellátási láncban. Gazdálkodás, 56 (3), 217-229. pp. – (15) Trobe, H. L. (2001): Farmers' markets: consuming local rural produce. International Journal of Consumer Studies, 25, 181-192. pp. – (16) Vecchio, R. (2010): Local food at Italian farmers' markets: three case studies. International Journal of Sociology of Agriculture and Food, 17, 122-139. pp.

MELLÉKLETEK

Az M1-M3. táblázat elrendezése a következő logikát követi: először közöljük az adott változó leíró statisztikáját a teljes mintára vonatkozóan, ezt követi a három gazdacsoport átlaga (vagy a változó mérési skálájától függően mediánja), majd a Kruskal–Wallis-próba *p* értéke. Végül a páros összehasonlítások eredményeit mutatjuk be, amelyekre a Bonferroni-féle α értékek vonatkoznak. Ezen α értékek három páros összehasonlítás esetén 0,033 (10%), 0,0167 (5%), 0,0033 (1%).

Az M1. táblázat az első négy változócsoport (termelő- és gazdaságspecifikus jellemzők, motivációk, tervek) esetében kapott értékeket mutatja be.

M1. táblázat

A gazdacsoportok különbségei: a termelő és a gazdaság jellemzői, motivációk, tervek

Változó	Leíró statisztika – teljes minta					HP	TP	BP	Kruskal–Wallis p	Poszt tesztek		
	N	Átlag	SD	Min	Max					HP × TP	HP × BP	TP × BP
N	156	–	–	–	–	87	43	13	–	–	–	–
Kor (év)	156	53,9	14,3	26	85	59	49	46	0,0001	0,0001	0,0038	0,3976
Végzettség	156	2,5	1,3	1	5	2	3	3	0,0001	0,0001	0,0003	0,2529
Gazdasági tapasztalat (év)	155	21,0	16,3	0	65	27	14	12	0,0001	0,0001	0,0012	0,8534
Családi mezőgazdasági tradíciók	153	0,758	0,430	0	1	82,8%	61,9%	69,2%	0,0145	0,0041	0,1722	0,6345
Terület (ha)	151	12,9	46,0	0	367	3,16	16,63	65,41	0,0019	0,0257	0,0016	0,1197
Bérelt terület mérete (ha)	155	3,2	16,9	0	150	0,37	7,29	8	0,0276	0,0097	0,9172	0,2135
Állandó alkalmazottak száma	155	0,8	5,2	0	50	0	0,46	4	0,0006	0,0011	0,0003	0,4233
Termékek száma	150	22	34	1	350	14	22	77	0,0001	0,0008	0,0010	0,0333
Termékfeldolgozás	156	0,506	0,514	0	1	24,1%	86,1%	100%	0,0001	0,0001	0,0001	0,1578
Biomódszerek alkalmazása	155	0,303	0,461	0	1	6,90%	18,6%	100%	0,0001	0,0462	0,0001	0,0001
Magasabb ár	155	0,168	0,375	0	1	8,05%	27,9%	15,38%	0,0111	0,0027	0,3908	0,3652
Megszokás, családi tradíciók	156	0,321	0,468	0	1	54,0%	4,65%	0%	0,0001	0,0001	0,0003	0,4326
Egyéb	156	0,474	0,501	0	1	35,6%	65,1%	61,5%	0,0037	0,0016	0,0755	0,8151

Változó	Leíró statisztika – teljes minta					HP	TP	BP	Kruskal–Wallis p	Poszt tesztek		
	N	Átlag	SD	Min	Max					HP × TP	HP × BP	TP × BP
Támogatások	155	0,329	0,471	0	1	20,7%	37,2%	61,5%	0,0050	0,0488	0,0020	0,1237
Informális együttműködés	154	0,208	0,407	0	1	12,9%	30,2%	23,1%	0,0603	0,0184	0,3332	0,6199
Tervek mezg. tevékenység bővítésére	156	0,276	0,448	0	1	12,6%	46,5%	38,5%	0,0001	0,0001	0,0184	0,6121
Tervek mezg. tev. csökkentésére	156	0,103	0,304	0	1	14,9%	0%	23,1%	0,0147	0,0078	0,4578	0,0013
Tervek nem mezg. tevékenységre	156	0,199	0,400	0	1	0%	39,5%	30,8%	0,0001	0,0001	0,0012	0,5708
Tervek infrastruktúra fejlesztésére	156	0,365	0,483	0	1	17,2%	72,1%	38,8%	0,0001	0,0001	0,0759	0,0280

Megjegyzés: HP: hagyományos piac, TP: termelői piac, BP: biopiac. Bonferroni-féle α értékek: 0,033 (10%); 0,0167 (5%); 0,0033 (1%).
Forrás: saját kutatás

Az M2. táblázat a legfontosabbnak bizonyult értékesítési csatornák megítélését mutatja be. A * jel arra utal, hogy a három csoportban (HP, TP, OP oszlopokban) a korábbiaktól eltérően nem a mediánokat tüntettük fel, hanem azon gazdák arányát, akik egyáltalán megemlítették a kérdéses csatornát (mindegy, milyen fontossággal). A különbség elenyésző, de úgy gondoljuk, hogy így jobban tudjuk szemléltetni, hogy egy-egy csatorna összességében mekkora jelentőséggel bír az eltérő gazdacsoportok számára. A *HoReCa* a vendéglátó szektorra (*Hotels, Restaurants, Catering*) vonatkozó mozaikszó.

M2. táblázat

A legfontosabb értékesítési csatornák megítélése

Változó	Leíró statisztika – teljes minta					HP*	TP*	BP*	Kruskal–Wallis p	Poszt tesztek		
	N	Medián	SD	Min	Max					HP × TP	HP × BP	TP × BP
Független kisbolt	155	0,187	0,859	0	5	0%	2,33%	15,4%	0,0017	0,1501	0,0002	0,0825
Szakbolt	156	0,269	0,986	0	5	0%	9,30%	46,2%	0,0001	0,0040	0,0001	0,0050
HoReCa	156	0,263	0,881	0	5	0%	23,3%	23,1%	0,0001	0,0001	0,0001	0,7428
Gazdaudvari értékesítés	156	0,615	1,307	0	5	16,1%	41,9%	30,8%	0,0039	0,0009	0,2570	0,3097
Fesztivál, vásár, búcsú	155	0,413	1,127	0	5	0%	32,6%	46,2%	0,0001	0,0001	0,0001	0,4474
Bevásárló közösség	156	0,154	0,581	0	5	0%	25,6%	23,1%	0,0001	0,0001	0,0001	0,7388
Online értékesítés (saját honlap)	156	0,141	0,657	0	5	1,15%	9,30%	23,1%	0,0030	0,0226	0,0002	0,2300
Vendéglátás (saját portán, falusi turizmuson belül)	156	0,038	0,339	0	4	0%	2,33%	7,69%	0,0743	0,1549	0,0097	0,3652

Megjegyzés: HP: hagyományos piac, TP: termelői piac, BP: biopiac. * A HP, TP és BP oszlopban a csatornát (bármilyen fontossággal) megemlítők aránya van feltüntetve. Bonferroni-féle α értékek: 0,033 (10%); 0,0167 (5%); 0,0033 (1%).
Forrás: saját kutatás

Az M3. táblázat az értékesítési szokásokkal kapcsolatos különbségeket szemlélteti.

M3. táblázat

Az értékesítési szokások különbségei

Változó	Leíró statisztika – teljes minta					HP	TP	BP	Kruska–Wallis p	Poszt tesztek		
	N	Átlag	SD	Min	Max					HP × TP	HP × BP	TP × BP
Árusítás több piacon	152	0,493	0,502	0	1	28,7%	93,0%	61,5%	0,0001	0,0001	0,0196	0,0048
Piacnapok száma	151	3	2	0	14	3,23	3,23	2	0,0236	0,5821	0,0090	0,0126
Törzsvásárlók aránya	143	58,8	23,1	0	100	57,1%	59,2%	72,7	0,0885	0,4982	0,0226	0,1101
Hosszú távú szerződés (piaccal)	153	0,686	0,466	0	1	92,0%	40,5%	30,8%	0,0001	0,0001	0,0001	0,5328
Termékfeldolgozás által generált bevétel aránya (teljes minta)	151	22,8	36,8	0	100	6,6%	53,6%	32,4%	0,0001	0,0001	0,0001	0,1873
Termékfeldolgozás által generált bevétel aránya (ahol van feldolgozás)	–	–	–	–	–	29,1%	62,4%	32,4%	0,0001	0,0001	0,0001	0,1873

Megjegyzés: HP: hagyományos piac, TP: termelői piac, BP: biopiac. Bonferroni-féle α értékek: 0,033 (10%); 0,0167 (5%); 0,0033 (1%).
Forrás: saját kutatás

Summary

PRODUCER HETEROGENEITY IN SHORT FOOD SUPPLY CHAINS: TYPICAL DIFFERENCES AMONG FARMERS SELLING AT MARKETS

By: Benedek, Zsófia – Fertő, Imre – Baráth, Lajos – Tóth, József

Keywords: farmers' market, organic market, direct selling, marketing channel, rural development.

The legal environment regulating the opening of farmers' markets in Hungary changed in June 2012, which resulted in a boom in the number of this market type. As of spring 2013, a questionnaire-based survey among farmers selling at "traditional" markets (that are government-run, open-to-all small-scale farmers, with no restriction regarding geographical distances), farmers' markets (that are defined by law; where geographical distance is crucial) and organic markets (where certification is needed) revealed that these three farmers' groups greatly differ from one another, based on farmer- and farm-specific characteristics, motivations and use of marketing channels. Separation of traditional market farmers is the most typical; the other two groups differ mostly (besides the application of organic methods) in the way that specific channels are used. Distinguishing between the three market types is recommended only in bigger cities – where the susceptibility to short food supply chains is the greatest.

According to the literature, products purchased via direct selling are attributed higher quality by consumers. As prices at farmers' markets are much below that of organic markets, farmers' market farmers can easily be serious competitors for organic farmers. Overlap among the groups is limited; therefore, directed support and non-monetary help (such as guidance and the broadening of marketing knowledge) are needed in order to ensure that traditional market farmers get their share from the many advantages of direct selling and so, to let short food supply chains play their role as a tool of rural development.

THE OPPORTUNITY OF VALUE ADDED TAX REDUCTION ON AGRICULTURAL AND FOOD PRODUCTS

By: Lámfalusi, Ibolya – Péter, Krisztina – Tanító, Dezső – Tóth, Kristóf

Keywords: VAT, VAT fraud, black economy, VAT rate on agricultural and food products.

The standard and preferential value added tax (VAT) rates of 27 per cent and 18 per cent on agri-food products are extremely high in Hungary in comparison of other EU Member States as well as at international level. The high VAT rates have numerous adverse effects on economic development stimulating of VAT fraud and black trade, reducing transparency, impairing markets and causing huge moral and socioeconomic losses.

Making allowance for international experience and domestic possibilities we examined the options and effects of VAT rates reduction. The reduction of VAT rates would be benefit in case of basic foods, which amounts to over 50 per cent of total food consumption. Taking into account the EU VAT regulation, the domestic aspects of national