

A KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉS SZEREPE ÉS LEHETŐSÉGEI A HAZAI ÉLELMISZEREK PIACRAJUTÁSÁBAN

**ÉLET A MODERN KISKERESKEDELMI
CSATORNÁKON KÍVÜL?**

Szerkesztette: Juhász Anikó

Szerzők: Mácsai Éva
Kujáni Katalin
Juhász Anikó
Hamza Eszter
Györe Dániel

Közreműködött: Bürger Béláné
Vajdicsné Bélteki Beáta

Opponensek: Biró Szabolcs
Rieger László

Felelős kiadó: Kapronczai István

Szerkesztőbizottság: Biró Szabolcs
Juhász Anikó
Kapronczai István
Kemény Gábor
Mihók Zsolt
Potori Norbert

Kiadó:
Agrárgazdasági Kutató Intézet
H-1093 Budapest, Zsil utca 3-5.
Postacím: H-1463 Budapest, Pf.: 944
Telefon: (+36 1) 476-3060
Fax: (+36 1) 476-3304
www.aki.gov.hu
aki@aki.gov.hu

ISBN 978-963-491-579-9
ISSN 1418-2122 (Agrárgazdasági Tanulmányok sorozat)

Nyomda, kötettség: Primerate Kft.
© Agrárgazdasági Kutató Intézet

Minden jog fenntartva. A kiadvány bármely részének sokszorosítása, adatainak bármilyen formában (nyomtatva vagy elektronikusan) történő tárolása vagy továbbítása, továbbá bármilyen elven működő adatbázis kezelő segítségével történő felhasználása csak a kiadó előzetes írásbeli engedélyével történhet.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	5
Adat és módszer	7
A szakirodalom feldolgozása és elméleti keretek	11
A közvetlen élelmiszer-értékesítés és a helyi termék fogalomkör	11
Az élelmiszer-előállítók típusai	11
Az élelmiszer-termékek típusai	13
Az élelmiszer-értékesítés típusai	16
A fogalmi körök rendszerezése	17
Az élelmiszertermelői közvetlen értékesítés okai és tapasztalatai	18
Az ellátási lánc funkciói	18
A közvetlen értékesítés okai	19
A közvetlen értékesítés belső sikertényezői és korlátai	20
A közvetlen értékesítés külső sikertényezői és korlátai	21
A közvetlen termelői értékesítés	23
A közvetlen értékesítés az Európai Unióban	23
Franciaország	27
Olaszország	29
Ausztria	30
Az Amerikai Egyesült Államok	31
A közvetlen termelői értékesítés Magyarországon	32
Az előállítás: a termelők száma és a termékek mennyisége	32
A kereskedelem és fogyasztó: az értékesítés típusa és aránya	36
A közvetlen termelői értékesítés szabályozása és támogatáspolitikája	39
Európai Unió szabályozási és támogatási gyakorlata	39
Franciaország szabályozási és támogatási gyakorlata	40
A közvetlen értékesítés helye a nemzeti agrárstratégiában	40
A közvetlen értékesítés szabályozása	42
A közvetlen értékesítést támogató szervezetek és források	44
Olaszország szabályozási és támogatási gyakorlata	46
Élelmiszerhigiéncia, értékesítés és az adózás szabályozása	46
Támogatási gyakorlat	47
Ausztria szabályozási és támogatási gyakorlata	49
Élelmiszerhigiéncia, értékesítés és az adózás szabályozása	49
Támogatási gyakorlat	50
Az Egyesült Államok szabályozási és támogatási gyakorlata	51
Élelmiszerhigiéncia, értékesítés és az adózás szabályozása	51
Támogatási gyakorlat	52
A jogszabályi és támogatási környezet Magyarországon	53
Élelmiszerhigiéncia, értékesítés és az adózás szabályozása	53
Támogatási gyakorlat	55
A közvetlen értékesítést folytató magyarországi élelmiszergazdasági vállalkozások tapasztalatai	57
A szőlészetek és borászatok vendéglátási tapasztalatai	57
A gazdaságok jellemzői és értékesítési csatornaválasztásuk	57

Miért és hogyan végzik a közvetlen értékesítést	59
A közvetlen értékesítés sikertényezői és korlátai	63
Fejlesztési lehetőségek: marketing és együttműködés	64
A zöldség- és gyümölcsstermesztők piaci értékesítési tapasztalatai	67
A gazdaságok jellemzői és értékesítési csatornaválasztásuk	67
Miért és hogyan végzik a közvetlen értékesítést	69
A közvetlen értékesítés sikertényezői és korlátai	73
Fejlesztési lehetőségek: marketing és együttműködés	74
A tejtermelők mobil értékesítési tapasztalatai	75
A gazdaságok jellemzői és értékesítési csatornaválasztásuk	75
Miért és hogyan végzik a közvetlen értékesítést	76
A közvetlen értékesítés sikertényezői és korlátai	80
Fejlesztési lehetőségek: marketing és együttműködés	82
Következtetések és javaslatok	85
Összefoglalás	89
Summary	93
Kivonat	97
Abstract	98
Mellékletek	99
Mellékletek jegyzéke	99
Függelék	109
Függelék jegyzéke	109
Hivatkozások jegyzéke	115

Bevezetés

Korábbi kereskedelmi kutatásaink főként a modern, hosszú ellátási láncok vevői és beszállítói kapcsolatrendszerével foglalkoztak, ahol a konfliktusos területek sokkal jelentősebbnek mutatkoztak, mint a tartós együttműködés lehetőségei (Juhász és Wagner, 2011; Juhász *et al.*, 2010; Kartali *et al.*, 2009). Ezen kívül a hazai kis- és közepes élelmiszergazdasági vállalkozások egyre súlyosabb piacrajutási és jövedelemszerzési nehézségeit egy átfogó intézeti kutatás is feltárta (Kapronczai *et al.*, 2009). Az eddigi eredmények alapján nehéz a jövedelmező piacra jutás a hosszú ellátási láncokon keresztül, ezért érdemes megvizsgálni az alternatív, közvetlen értékesítési csatornákat és a termelők számára támasztott feltételeket és biztosított lehetőségeket.

A téma jelentőségét és aktualitását jelzi, hogy 2000 és 2006 között csak a legrangosabb tudományos folyóiratokban közel 60 e témával foglalkozó publikáció jelent meg (Venn *et al.*, 2006). A nemzetközi kutatók multidiszciplináris keretek között foglalkoznak a közvetlen értékesítés és a helyi termékek vizsgálatával (például Aguglia *et al.*, 2009; Brown és Miller, 2008; Govindasamy *et al.*, 1999; King *et al.*, 2010; Monson *et al.*, 2008; Tronstad *et al.*, 2003; Uematsu és Mishra, 2011). A hazai szakirodalomból jóval kevesebb és szűkebb tudományági és módszertani bázison alapuló elemzést sikerült összegyűjtenünk. A közvetlen értékesítéssel és a helyi termékekkel kapcsolatban főleg marketing és vidékfejlesztési kérdésekkel foglalkozó kutatók publikáltak az elmúlt években (például Balázs, 2011; Bálint *et al.*, 1999; Czene és Ricz, 2010; Csikné Mácsai, 2011; Fehér, 2007; Kajner, 2011; Kalmárné és Vargová, 2010; Szakály *et al.*, 2010). A tanulmányokban, írásokban jórészt helyi gazdaságfejlesztést és üzleti modelleket leíró jó gyakorlat elemzéseket, jogszabályi és támogatáspolitikai vizsgálatokat, kisebb részt fogyasztói, elvétve pedig termelői megkérdezésen alapuló marketing kutatásokat találtunk. Az AKI kutatási előzményei (Kartali *et al.*, 2009) is a jogszabályi háttért, és a közvetlen értékesítés jelentőségének becslését tartalmazta.

A tanulmányban szőlő- és bor-, zöldség- és gyümölcs-, valamint tejtermelők közvetlen értékesítési tapasztalatait vizsgáltuk. Mindhárom ágazat esetében más és más közvetlen értékesítési formát választottunk ki elemzésre: a szőlő- és borenővelők esetében a vendéglátást, a zöldség és gyümölcs-termesztőknél a piaci értékesítést, a tejtermelőknél a mobil (autóból és automatából) értékesítést. Ebben a tanulmányban terjedelmi korlátok és erőforrásaink szűkössége miatt nem kaphatott helyet további termékkörök (például hús és húskészítmények, pékáruk) és értékesítési formák (on-line, háztól történő értékesítés) vizsgálata, továbbá nagy minta-elemszámú, reprezentatív adatbázist használó matematikai-statisztikai elemzésre sem vállalkozhattunk. Ugyanakkor a közreadott eredmények megteremetik a kutatás ilyen irányú kiterjesztésének alapját. Tanulmányunkat elsősorban a közigazgatásnak szánjuk, kiemelve azokat a szabályozási és támogatási területeket, amellyel a közvetlen értékesítéssel foglalkozó élelmiszer-termelőket hatékonyan lehet segíteni. Az érdekvédelmi szervezetek figyelmét is szeretnénk felhívni a közvetlen értékesítés buktatóira és sikertényezőire, amelyek termelői képzések és tájékoztatások ötletétül szolgálhatnak. Továbbá szeretnénk hasznos szakirodalmi háttérrel szolgálni a téma iránt érdeklődő diákoknak és kutatóknak.

Adat és módszer

A primer kutatást az eddig leginkább feltáratlan területen végeztük, vagyis a termelői csatornaválasztás motivációitól és a közvetlen értékesítéssel kapcsolatos tapasztalataikról (1. táblázat).

1. táblázat: kutatás felépítése

Szekunder kutatás	
Kutatási kérdések	Alkalmazott módszertan
1. fejezet: Szakirodalom feldolgozás és elméleti keretek	
Mi a közvetlen és a helyi értékesítés?	Hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozása. Saját fogalmi meghatározás kidolgozása.
Miért választják a közvetlen értékesítést és milyen marketing eszközöket alkalmaznak?	Hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozása. Hipotézisek megfogalmazása.
Milyen sikertényezői és korlátai vannak a közvetlen értékesítésnek?	Hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozása. Hipotézisek megfogalmazása.
2. fejezet: A közvetlen értékesítés jelentősége	
Mekkora a közvetlenül értékesített termékek és termelők jelentősége?	Hazai és nemzetközi szakirodalom, statisztikai adatok és szakértői becslések összegzése.
3. fejezet: A közvetlen értékesítés szabályozása és támogatáspolitikája	
Milyenek a közvetlen értékesítést meghatározó közigazgatási feltételek?	Hazai és nemzetközi szakirodalom, valamint jogszabályok elemzése.
Primer kutatás	
4. fejezet: A közvetlen értékesítés hazai tapasztalatai	
Milyen a közvetlen értékesítési csatorna választás aránya és milyen formákat választanak?	Mélyinterjúk ágazati esettanulmányok összehasonlító elemzése.
Miért választják a közvetlen értékesítést és milyen diverzifikációs utat választanak?	Mélyinterjúk ágazati esettanulmányok összehasonlító elemzése.
Milyen sikertényezői és korlátai vannak a közvetlen értékesítésnek?	Mélyinterjúk ágazati esettanulmányok összehasonlító elemzése.

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Tanulmányunk első fejezetében azt vizsgáltuk, hogy mit értünk a közvetlen értékesítésen és mindez hogyan viszonyul a rövid ellátási láncokkal kapcsolatos többi fogalom értelmezéséhez. Nagyon fontosnak tartottuk, ezért vettük előre a kérdés tárgyalását. Ennek egyik oka az, hogy fogalmi tisztázás nélkül nem értelmezhetők és összevethetők a saját és a szakirodalomban fellelt kutatási eredmények. A másik ok az, hogy a helyi termékek és a rövid ellátási láncok támogatása 2013 után újonnan jelenik meg a Közös Agrárpolitikában (KAP), és így az uniós fogalomalkotásnak is kiemelt területe lesz.

A második fejezetben a közvetlen értékesítés jelentőségét igyekeztünk meghatározni. Egyrészt azért, mert az előző témában készült intézeti kutatás (Kartali *et al.*, 2009) óta eltelt években sem hoztak létre átfogó hazai vagy uniós statisztikai adatbázist ezen a területen. Másrészt azért, mert a közvetlen értékesítéssel és a helyi termékekkel a közvélekedésben legtöbbször érzelmileg túlfűtött és végletes állításokkal találkozunk. A közvetlen értékesítés élelmiszer-ellátásban betöltött szerepének a lehető legteljesebb bemutatásával szeretnénk elkerülni a rövid ellátási láncokkal kapcsolatos társadalmi és termelői igény alábecslését. Hiszen ennek egyenes következménye volt a hosszú ideig tapasztalható támogatási forráshiány és az értékesítési formát ellehetetlenítő túlszabályozás. Ugyanakkor a közvetlen értékesítés szerepének túlértékelése sem kedvez a rövid ellátási láncban részt-

vevőknek, hiszen ebből aránytalan fogyasztói, termelői és közigazgatási elvárások származhatnak, főként a kínálat mennyiségével, a jövedelmezőséggel és a foglalkoztatással kapcsolatban.

A harmadik fejezetben elemzett jogszabályi és támogatási háttér korlátozó és ösztönző elemeit már szintén vizsgáltuk a korábbi intézeti kutatás (Kartali *et al.*, 2009) során. A közvetlen termelői értékesítés közigazgatási kereteinek ismételt vizsgálatát mégis indokolta az időközben átalakult hazai jogszabályi környezet és az összegyűjtött nemzetközi szabályozási és támogatási tapasztalatok tanulságai.

A negyedik fejezetben a közvetlen értékesítést alkalmazó élelmiszer-termelők tapasztalatainak feltárását tűzte ki célul. Egyrészt fontosnak tartottuk összesíteni és általános modellként leírni, a közvetlen értékesítést alkalmazó élelmiszer-termelő vállalkozások motivációit és jellemző fejlődési útjait. A következő alfejezetben ismertetett hazai és nemzetközi szakirodalmak alapján az alábbi motivációs hipotézisek körvonalazódtak, amelyeket a primer kutatás során kívántunk ellenőrizni:

H1: A közvetlen értékesítés bevezetése kedvező hatással van a jövedelmezőség növelésére, a kiszolgáltatottság csökkentésére.

H2: A közvetlen értékesítés az ellátási láncba belépő (fiatal) és a kilépő (idős) termelők sajátja.

Másrészt igyekeztünk feltárni és bemutatni a közvetlen értékesítéssel kapcsolatos tapasztalatokat, a sikeres üzleti modellek kulcselemeit, a belső és a külső sikertényezőket és korlátokat. A következő alfejezetben ismertetett hazai és nemzetközi szakirodalom alapján a következő kritikus sikertényezők körvonalazódtak, amelyeket a primer kutatás során kívántunk ellenőrizni:

H3: Az innovatív üzleti modell alkalmazása, a rugalmasság és jó alkalmazkodóképesség a közvetlen értékesítést végzők sajátja.

H4: A vevőkapcsolat minősége biztosítja a szükséges bizalmat a termelő és a vásárló között.

H5: A termék tulajdonságai, differenciálása és annak választéka fontos szempont a közvetlen értékesítést végző számára.

H6: Jellemző a közvetlen értékesítést végző vállalkozásokra a több lábbon állás és az egyéb diverzifikációs tevékenységek végzése.

A következő alfejezetben ismertetett hazai és nemzetközi szakirodalom alapján a következő kritikus korlátozó tényezőket találtuk, amelyeket a primer kutatás során kívántunk ellenőrizni:

H7: A diverzifikált gazdaságok lényegesen több embert foglalkoztatnak, s ez munkaerő-szervezést és költségnövekedést jelent.

H8: A földrajzi elhelyezkedés akadályozhatja a közvetlen értékesítést. A nagy népsűrűségű és jövedelmű városoktól való távolság a kereslethiány és ezért a szállítási kényszer miatt, a közelség pedig az erős ingatlan- és munkaerő-kereslet miatt korlátozhatja a közvetlen termelői értékesítést.

H9: Az intézményi környezet nem kedvez a közvetlen értékesítésnek, megterhelők az adminisztratív elvárások.

A közvetlen értékesítés lehetőségeinek kiaknázáshoz és a korlátok leküzdéséhez a következő, kkv termelők esetében viszonylag gyenge területek erősítését javasolta a – következő alfejezetekben ismertetett – hazai és nemzetközi szakirodalom, amely lehetőségeket szintén vizsgáltuk a primer kutatás során:

H10: A menedzsment és marketing tevékenység intenzitása jelenleg gyenge a közvetlen értékesítést végzők között.

H11: Az előállítók közötti és az ágazati szervezetekkel való együttműködés ritka.

A primer kutatásunk esetében az interjúalanyokat a kkv méretkategóriából választottuk ki, mivel közvetlen értékesítés termelői motivációi között a kis gazdaságméret volt az egyik olyan tényező, amelyet nem cáfolt egyik általunk vizsgált tudományos elemzés sem. A termék típusa esetében sem az általános, sem a speciális értelemben vett helyi termék és értékesítés meglétét nem vizs-

gáltuk, mert úgy éreztük, hogy így lehet a legjobban megtisztítani a termelői tapasztalatokat a helyi termékekkel kapcsolatos etikai jellemzőktől. Így a feltárt eredmények jobban általánosíthatók az ellátási lánc menedzsment szempontjából. A terméktípusok kiválasztásánál a szakirodalom alapján a közvetlen értékesítésben a legjellemzőbb termékkörök a kertészeti ágazatból és az állati termékek előállításából kerültek ki, ezért az előbbiből a zöldség- és gyümölcs-, illetve a szőlő- és bortermékeket, míg az utóbbiból a tejtermékek előállítását választottuk. Az értékesítés típusánál viszont a közvetlen értékesítés megléte volt a választásunk alapja, kifejezetten csak a termelő és fogyasztó közvetítő nélküli találkozásának előnyeit és hátrányait kívántuk számba venni. A közvetlen értékesítési formák csoportjai közül, mindháromból választottunk egyet: „Előállító nem mozog” – gazdaságtól értékesítés; „Középen találkoznak” – piac; „Fogyasztó nem mozog” – házhozzállítással, kiszállítás. A három értékesítési csatornatípus egyre növekvő logisztikai erőfeszítést kíván az előállítótól, ezért kíváncsiak voltunk, hogy mutatkozik-e jelentős különbség az ellátásilánc-menedzsment eszközökben.

A személyes megkereséssel végzett esettanulmány-elemzés jelentős erőforrásigénye meghatározta a kutatás kereteit és a feldolgozás jellegét, amely így kvalitatív, összehasonlító elemzésre korlátozódott. Az esettanulmány-módszer alkalmazásával, a kapcsolódó érvekkel és ellenérvekkel kiterjedt szakirodalom foglalkozik. Yin (1994) szerint három típusa létezik, a feltáró, a magyarázó, és a leíró esettanulmány. A saját munkánk az első két típusba sorolható. Az első akkor alkalmazható, ha viszonylag új, járatlan és összetett kutatási területet választ a kutató (hogyan történt valami?), a második pedig akkor, ha magyarázó jellegű a kutatási koncepció (miért történt valami?). Az esettanulmány készítésekor a felvett adatokon kívül sok egyéb információt és benyomást gyűjthet a kutatást végző. A gazdaságokban tett látogatások során sokat elárulnak a technológiai, higiéniai, személyi feltételek. Fontos adalék lehet az interjúalannyal (többnyire a cégvezető-tulajdonossal) a felmérés előtt és után folytatott kötetlen beszélgetés, a megjelenő vevők vagy alkalmazottak viselkedése. Az esettanulmány során a megkérdezettek saját „terepen” könnyebben nyílnak meg. Így mélyebb tudás gyűjthető, mint amikor pusztán adatokból – statisztikákból és kiküldött kérdőívekre adott válaszokból – következtetünk a háttérben meghúzódó folyamatokra, ez a mélység az esettanulmány megközelítés egyik legfontosabb jellemzője (Hamel *et al.*, 1991). Ugyanakkor az esettanulmányok lényege nem elsősorban a vizsgálatra kiválasztott esetek rendszerezett felépítésű részletes leírása, hanem mindig az absztrakció (Hamel *et al.*, 1991). Azaz a szakirodalom feldolgozása alapján felállított (elméleti) alapvetések mentén gyűjtött információkból levonható tanulságok általánosított megjelenítése (Yin, 1994). Ezért minden vizsgált ágazat esetében témakörönként összehasonlító elemzésekben, értékesítési fejlődési ábrában és SWOT analízisben is összefoglaltuk az eredményeinket.

A szakirodalom feldolgozása és elméleti keretek

A közvetlen élelmiszer-értékesítés és a helyi termék fogalomkör

Az alternatív értékesítési csatornákkal kapcsolatban a szakirodalom feldolgozása során számos, sokszor átfedő vagy egymásnak ellentmondó fogalommal találkoztunk, ezért ezek összegyűjtésével és rendszerezésével kezdtük a munkánkat.

Az előállító típusai:

- helyi termelő;
- kistermelő;
- őstermelő;
- családi gazdaság;
- egyéni gazdaság;
- kisüzemi élelmiszertermelő;
- nagyüzemi, iparszerű élelmiszer-előállító.

A termék típusa szerint a következő fogalmakkal találkoztunk:

- helyi termék;
- hagyományos és tájjellegű termék;
- kézműves termék;
- házi/háztáji termék;
- termelői termék.

Az értékesítés formája szerint:

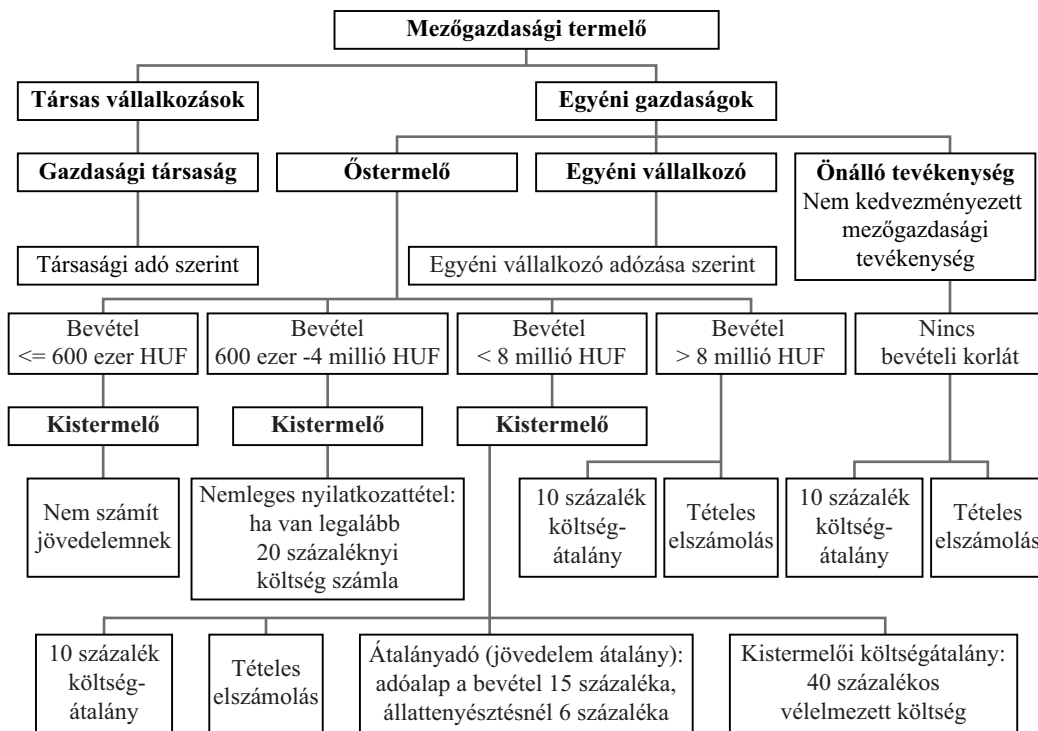
- rövid értékesítési csatorna;
- közvetlen értékesítés;
- közösségi termelési-értékesítési rendszer;
- helyi és regionális értékesítés.

Az élelmiszer-előállítók típusai

Az első lépésben a termék-előállítók lehetséges típusait határoztuk meg. Ebben az esetben szinte követhetetlenül bonyolult feladattal találtuk szembe magunkat, amely megoldásában egy a mezőgazdasági egyéni gazdaságok adózásáról készült AKI tanulmány segített. Merkel és Tóth (2011) alapján a mezőgazdasági tevékenységek esetében – 2010. évi állapotot figyelembe véve – a következő elkülönítés lehet a kiinduló pont (1. ábra).

A mezőgazdasági termelők adózási szempontból három nagy csoportra oszthatóak: gazdasági társaságokra, egyéni vállalkozókra, valamint őstermelőkre (és a marginális szerepű önálló tevékenységet végzőkre). Az egyéni gazdaság vagy gazdálkodó megnevezés alá besorolható minden olyan mezőgazdasági termelő, aki nem társas vállalkozásként végzi a tevékenységét, vagyis az őstermelőkön kívül az önálló tevékenységet végző termelők és az egyéni vállalkozók is ide tartoznak. Az egyéni vállalkozó az egyéni vállalkozóról és az egyéni cégről szóló törvény szerinti egyéni vállalkozói nyilvántartásban szereplő magánszemély.

1. ábra: A mezőgazdasági termelők besorolása (adózási szempontból)



Forrás: Merkel – Tóth (2011)

Mezőgazdasági östermelői tevékenységnek minősül a saját gazdaságban történő növénytermelés, ültetvénytelepítés, állattenyésztés, termékfeldolgozás (ha az a saját gazdaságban előállított alapanyag felhasználásával történik), egyes mezőgazdasági termékek jogszabályba nem ütköző gyűjtése és a saját tulajdonú földterületen végzett erdőgazdálkodás. Ide tartozik még a saját gazdaságban előállított virágok és dísnövények értékesítéséből származó bevétel abban az esetben, ha az az évi 250 ezer forintot nem haladja meg. Továbbá a saját gazdaságban termelt szőlőből saját gazdaságban készített szőlőmust, sűrített szőlőmust, szőlőbor értékesítése akkor, ha a magánszemély ezeket a termékeket az adott évben 0,5 litert elérő kiszerezésben értékesíti, és az értékesítésükből származó bevétel együttesen sem haladja meg az évi 7 millió forintot.

A mezőgazdasági kistermelő pedig az az östermelő, akinek az árbevétele nem éri el a 8 millió forintot. A kistermelő fogalmát azonban nem csak adózási jogszabály, hanem a később részletesen tárgyalt 52/2010 (IV.30.) FVM rendelet¹ is meghatározza. A kistermelő ezek szerint olyan természetes személy, aki kis mennyiségű, saját maga által megtermelt és korlátozott mértékben és meghatározott helyen feldolgozott élelmiszert állít elő, amelyeket területi korlátozások mellett közvetlenül is értékesíthet. Fontos könnyítés, hogy az élelmiszer értékesítését nem csak a kistermelő végezheti, hanem a vele egy háztartásban élő személy, a házastársa, bejegyzett élettársa, nagykorú gyermeke, testvére, szülője, nagyszülője is.

A családi gazdaság az a gazdálkodási forma, melyben a gazdálkodó család a tagjai révén legfeljebb 300 hektár nagyságú termőföld tulajdonával, ill. a tulajdon haszonbérletével, használatával rendelkezik és valamennyi termőföld, valamint az ahhoz tartozó leltárban megjelölt ingatlan és ingó vagyontárgyak hasznosítása legalább egy családtag teljes foglalkoztatásával és a többi családtag köz-

¹ 52/2010 (IV.30.) FVM rendelet: Rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről.

remüködésével valósul meg. A családi gazdálkodó és a nem foglalkoztatottként közreműködő családtagoknak az általános forgalmi adózás és a jövedelem meghatározása tekintetében azonos adózási módot kell alkalmazniuk, valamint a bevételeket, költségeket és ráfordításokat összegét – a családtagok számával történő elosztással – egy főre kell meghatározniuk (Kernovszkyné, 2011).

A gazdasági társaságok (akár mezőgazdasági, akár élelmiszeripari) esetében a nagyméretű (nagyüzemi, nagyipar) kategória meghatározása a fenti egyéni gazdasági lehetőségeknél jóval egyszerűbb. Kapronczai *et al.* (2009) alapján a következőkben foglalható össze (2. táblázat).

2. táblázat: A vállalkozások méretkategória szerinti rendszerezése az EU gyakorlatában

	Foglalkoztatottak száma (darab)	Éves nettó árbevétel (millió EUR)	Előző évi mérlegfőösszeg (millió EUR)
Mikrovállalkozás (kisvállalkozásokon belül)	–9	–2	–2
Kisvállalkozás	10–49	2–10	2–10
Középvállalkozás	50–249	10–50	10–43
Nagyvállalkozás	250–	50–	43–

Megjegyzés: A 2004. évi XXXIV. törvény alapján.

Forrás: Kapronczai *et al.* (2009) alapján

Véleményünk szerint a mikro-, esetleg a kisvállalkozások kategóriája közelíti a legjobban a kisüzemi megnevezés tartalmát, hiszen a közép méret a hazai viszonylatban már meglehetősen nagy vállalkozásnak tekinthető, különösen a technológia- és gépesítés-intenzív szakágazatok esetében. Azonban az EU kisvállalkozásokat segítő kezdeményezése, a *Small Business Act*² (SBA) a teljes kkv szektorra vonatkozik. Az SBA tíz elvet állított fel és ezek betartására és gyakorlására ösztönzi a tagállamokat, ezzel segítve elő a kisvállalkozások helyzetét.

Az élelmiszer-termékek típusai

A helyi megnevezés a termék, a termelő és az értékesítés esetében is megjelenhet, így talán a legnehezebben és legtöbb módon értelmezhető fogalom. A kutatók eltérően ítélik meg, hogy a helyi termék fogalma a hagyományokhoz történő kötődést és egyéb öko-szociális tényezőket is magában foglalja-e. Truninger és Day (2007) a helyi élelmiszer fogalmával kapcsolatos nemzetközi kutatásokat körülvéve arra az eredményre jutottak, hogy általában két irányból közelíthető meg a helyi termék fogalma: általánosan vagy speciálisan.

Általánosan úgy, hogy a fogalom minden termékre értendő, amely helyben készült és a fenti értelmezéseknek megfelelően csak a földrajzi távolság a meghatározás kritériuma. Ezt az általános értelmezést példázza Szakály *et al.* (2010): „... nem tartoznak ebbe a körbe a regionális és helyi termékek, mert azok csak egy szűkebb területhez való kötődést jelentenek, de előállításuk nem kötődik a hagyományokhoz”. Európában helyi termék esetében 40–70 km-es maximális távolságban maximalizálják az áru előállítása és elfogyasztása közötti távolságot. Az Egyesült Államok méreteit figyelembe véve nem meglepő, hogy a 2008-ban elfogadott „Élelmiszer, természetvédelmi és energia törvény” jóval nagyobb rádiust határoz meg. Eszerint helyi termékről abban az esetben beszélhetünk, ha a termelő és a fogyasztó közötti távolság nem haladja meg a 400 mérföldet (kb. 644 km-t), illetve ha a termék egy állam határain belül kerül értékesítésre (Martinez *et al.*, 2010). A különböző államok, valamint a helyben termesztett termékeket árusító kiskereskedelmi láncok és termelői piacok azonban gyakran ettől eltérő, saját definícióval rendelkeznek. Az észak-amerikai Whole Foods

² Az SBA részleteiről és az európai kkv-k helyzetéről az Európai Bizottság Európai KKV portálján lehet tájékozódni: http://ec.europa.eu/small-business/policy-statistics/policy/index_hu.htm#1

például helyben termesztésként olyan élelmiszert árusít, amelyet 7 óránál kevesebb ideig szállítottak, a Wal-Mart kritériuma pedig az, hogy az áru államon belül előállított legyen. Az Egyesült Államok kiterjesztő meghatározásával szemben a két hazai fogalom-meghatározás a termelő és a fogyasztó közötti távolság szűkítését támogatja. Czene és Ricz (2010) szerint a helyi gazdaság az a legalsó működési szint, ahol a termelés és a fogyasztás közvetlenül összekapcsolódik. Sain (2011) is ebben az irányban gondolkozva még tovább szűkítve a kört azt mondja, hogy valóban helyi lépték az, ahol a gazdaság és társadalom szereplői még jellemzően személyesen találkozhatnak.

A hazai és nemzetközi szakirodalomban ugyanakkor a helyi és a hagyományos termék összekapcsolt meghatározásával is találkoztunk, ez a korábban említett speciális értelmezés. Ez esetben jelentősen szűkül a helyi termék értelmezhetősége és valójában visszajutunk az eredethez köthető, hagyományos, tájjellegű termékek fogalmának szinonimájához. A hagyományos, tájjellegű termékeknek a HÍR (Hagyomány, Ízek, Régiók) gyűjtemény esetében történt meghatározása szerint a „hagyományos és tájjellegű terméknek/élelmiszernak tekinthetők azok a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek, amelyeket hagyományos módon állítanak elő egy adott tájegységhez köthető módon, történelmi múltjuk van, ugyanakkor ma is létező, az adott térségben ismert és forgalmazott termék” (Szakály *et al.*, 2010). A TRUEFOOD³ európai kutatás eredményei szerint a hagyományos élelmiszer definíciójához még az is hozzátartozik, hogy érzékszervi tulajdonságai alapján jól felismerhetően egyedi, gyakran fogyasztják és különleges ünnepekhez és/vagy évszakokhoz kapcsolódik, egyik nemzedék átadja a másiknak (Sebők, 2009).

A speciális, tehát a fenti hagyományos termékhez közelítő értelmezési körben rengeteg helyi termék fogalmi meghatározást találtunk:

- A módosított és kiegészített 123/2009. (IX. 17.) FVM rendelet meghatározása szerint „Helyi termék: helyben előállított, helyben honos vagy helyben megtermelt alapanyagból hagyományosan, nem nagyüzemi vagy gyáripari technológiával eljárással, illetve az adott térségre jellemző technológiával, eljárással készült, mikro vagy kisvállalkozás által előállított termék.”
- Az egyediség kiemelése: hordozzák magukban a termékek az adott település és tájegység jellegét, a készítés eszközei és módszerei helyiek legyenek. A gazdasági előny kiemelése: helyi munkaerő felhasználásával és a jövedelem helyben maradása mellett készüljön (Helyi Termék Magazin, 2011).
- A fenntartható fejlődés koncepciója jelenjen meg, vagyis a helyi erőforrásokat megőrizzük mellett hasznosítsák, miközben a helyi kulturális elemek megőrzése, a térségi összetartozás erősítése is megvalósulhat (Fekete, 2010; Millefolium Stratégiai Kft, 2009).
- Megjelenik továbbá a kézműves, egyedi termékjellemző is, vagyis „hogy a helyi termék... hagyományörző portéka és nem tömegcikk” (Zala Megyei Vállalkozásfejlesztési Alapítvány, 2010, eredetileg a Magosfa Alapítványtól származó meghatározásból).
- A helyi termékek tegyék lehetővé az ellátási lánc tagjai számára a közvetlen ellenőrzést és irányítást az előállításban (élelmezés-demokrácia). A helyi közösségekben gyökerező terméket hozzanak létre és ezek értékesítése során olyan hálózatok keletkezzenek, amelynek tagjai értékelik a társadalmi hozzáadott értéket és a termelés reális költségeit (Kamer *et al.*, 2010).

A következő fogalom, a kézműves termékek meghatározása, amely egyre sűrűbben bukkan fel az élelmiszereredet hangsúlyozásának előtérbe kerülésével. Példaként említhetjük a VM önkéntes megkülönböztető jelöléseket szabályozó rendelettervezetét, amelynek egy korai változatában külön meghatározását adta a kézműves élelmiszereknek. Ide sorolhatók az elmúlt évek egyre szaporodó médianyilatkozatai és blogvitái, amelyek azt mutatják, hogy a borász szakmát is foglalkoztatja a kézműves bor fogalma és annak lehetséges jelentéstartalma. A Kézműves Magyar Ízek Vására és boltja is 2011-ben indult útjára. Ugyanakkor a termelői piacok létrehozását megkönnyítő jogszabály-

³ TRUEFOOD – *Traditional United Europe Food* (Contract number: FOOD -CT-2006-016264) – egy Integrált Projekt (IP) volt, amelyet az Európai Bizottság támogatott, a 6. Keretprogramból. További részletekről a <http://www.truefood.eu/> honlapon lehet tájékozódni

módosítás kizárta a kézműveseket a termelői piacokról. Akkor ez vajon a magukat kézműves élelmiszertermelőknek vallókra is vonatkozik? Nem, hiszen a kézműves szó ugyan határozottan köznévvé vált, és mint ilyen használható akár élelmiszerek előállításával kapcsolatban is, ugyanakkor nem vesztette el meghatározott mesterségekhez köthető szakmai tartalmát.

Saját meggyőződésünk a kézművesség jelentéstartalmával kapcsolatban megegyezik Szulovszky (2005) meghatározásával, amely szerint a kézművességhez az önellátó jellegű ház körüli munka és a gyáripár közötti széles átmeneti sáv tartozik. A lényeges elválasztó elem a gyáripár és a kézművesség között az, hogy „a munkát végzők átlátják a termelés egész folyamatát, annak bármelyik mozzanatát el tudják végezni, s amelynél az elsajátított szakismeret és kézi megformálás, nem pedig a gépi munka az elsődleges, ahol nem a tömegtermelés, hanem az egyedi vagy legfeljebb kis szeriában előállított termék a jellemző”. Eddig a meghatározás értelmezhető az élelmiszer előállításra is, ugyanakkor a kézműves tevékenységek közül az agrár-szektor – beleértve majdnem a teljes élelmiszer-előállítást – ki van zárva. A legteljesebb mesterség besorolást a NEFMI 35/2011. (VI.27.) „a népi iparművészettel kapcsolatos állami feladatok végrehajtásáról” szóló rendeletének 2. melléklete adja. A melléklet 44 foglalkozási ágat nevez meg, ebből egy élelmiszergazdasághoz köthető a mézeskalács-készítő⁴. Véleményünk szerint tehát az élelmiszertermelés esetében (mézeskalács-készítők kivételével) a kézműves szó használatát szerencsésebb lenne kerülni. A kézi munkaerővel előállított élelmiszerekre – függetlenül a termék-előállító méretétől és ágazati besorolásától – a „kézzel készült” megnevezést lehetne alkalmazni.

A termelői vagy kistermelői termék megnevezés meghatározása szintén vitára adhatna okot, viszont az 52/2010 (IV.30.) FVM rendelet közvetett módon megadja a kistermelői termék megnevezést. A rendeletben meghatározott módon előállított és értékesített termékek jelölésén a „termelői vagy kistermelői termék” megnevezést fel kell tüntetni, így használatát elfogadhatónak tartjuk. Ugyanakkor a kistermelői termék szinonimájaként lehetne a „házi termék”, esetleg a jobban elterjedt „háztáji termék” megnevezést használni, amelyek ráadásul összeegyeztethető a néprajzi és tudományos besorolással is. Itt ugyanis „házi munkának nevezik a paraszti családokon és gazdaságon belüli tevékenységet. A háziiparos rendszerint a saját maga által gyűjtött, vásárolt nyersanyagokból maga, illetve családtagjai segítségével, kézi erővel állítja elő termékeit a saját otthonában.” (Szulovszky, 2005).

⁴ „bocskorkészítő, bogárnár, börműves, cserépkályha- és kemencekészítő, csipkekészítő, csizmadia, csuhéfonó, faműves, fafaragó, faszobrász, fazekas, festett bútorkészítő, fonott bútorkészítő, gyertyamártó, gyékényfonó, gyöngyfüző, halászháló-készítő, hímestojás-festő, hímző, kalapos, kádár, kékfestő, késes, kosárfonó, kovács, kötélverő, mézeskalács-készítő, nemez készítő, nép hangszer készítő, népi játék-készítő, népviseleti babakészítő, népi ékszer-készítő, papucskészítő, paszományos és gombkötő, pintér, rézműves, szalmafonó, szíjgyártó-nyerges, szücs, szürrátét-készítő, szövő, viselet-készítő, tetőfedő: nádazó, faszindely-, zsüptető-készítő”.

Az élelmiszer-értékesítés típusai

A termékek és az előállító típusa után vegyük sorba a termékek értékesítésének módjait, amelyek közül vizsgálatunk tárgyát három átfedő típus képezi. „Értékesítési rendszeren a terméknek a termelőtől a fogyasztóig vagy felhasználóig történő eljuttatását végző – vállalaton belüli vagy a célra bevont vállalaton kívüli – szervezeteket és az általuk ellátott funkciókat értjük.” (Bauer és Berács, 2006).

Az Európai Bizottság új Közös Agrárpolitika (KAP) vidékfejlesztési támogatásról szóló rendeletében meghatározza a rövid ellátási láncot, amely szerint „az együttműködés, a helyi gazdasági fejlesztés, valamint a termelők és a fogyasztók közötti szoros földrajzi és társadalmi kapcsolatok iránt elkötelezett, korlátozott számú gazdasági szereplő által alkotott ellátási lánc” (Európai Bizottság, 2011). Szakmai besorolás és tudományos feldolgozás szempontjából Parker (2005) megfogalmazása használhatóbb, hiszen ennél tömörebb és nem tartalmaz vidékfejlesztési célokat. Eszerint rövid értékesítési csatorna az, ahol a közvetítők, az ügynökök vagy megbízottak száma kevés, többnyire csupán egy. Közvetítőnek számít (Maréchal, 2008; INRA, 2007):

- a kis- és nagykereskedelem,
- a feldolgozóüzem,
- a beszerző és értékesítő szervezet, amennyiben nem csak a tagok közötti termékelosztást, hanem önálló kereskedelmi tevékenységet is folytat.

A közvetlen értékesítés (zérószintű értékesítési csatorna) definíciója szerint a termelő és a fogyasztó között nem megengedett a közvetítők részvétele (INRA, 2007). Nagyon fontos ugyanakkor a fenntarthatósági (gazdasági és környezeti) szempontok miatt, hogy milyen szervezet nem számít közvetítőnek, tehát alkalmazásuk mellett még közvetlen értékesítésről beszélhetünk. (INRA, 2007; Binimelis és Descombe, 2010, Bálint *et al.*, 1999):

- a szállítással megbízott vállalkozások,
- valamint a formális és informális rendelésszervező termelői és
- vásárlói szervezetek.

Ugyanakkor az élelmiszertermelői közvetlen értékesítésbe nem tartozik bele a direktmarketing (DM) eszközeinek jó része, vagyis nincs szó a TV-shopok és hálaló ügynök kereskedelmi tevékenységéről (BCE, 2010). A közvetlen értékesítés fizikai megvalósítási formája véleményünk szerint az alábbi csoportokba osztható:

- „Előállító nem mozog” – Fogyasztó jön a termelőhöz: háztól, gazdaságtól értékesítés, „szedd magad” akció és az útszélen történő eladás.
- „Középen találkoznak” – Mind a termelő, mind a fogyasztó útra kel. Ennek formái lehetnek: piac, termelői tulajdonú bolt, mozgóbolt, bolhapiac, felvevő gyűjtőpontok.
- „Fogyasztó nem mozog” – A gazdálkodó terméke éri el a fogyasztót alternatív kereskedelmi formák alkalmazásával: internetes, szórólapos, direkt marketinges, valamint helyi közösségi kezdeményezésre épülő rendelés házhozszállítással.

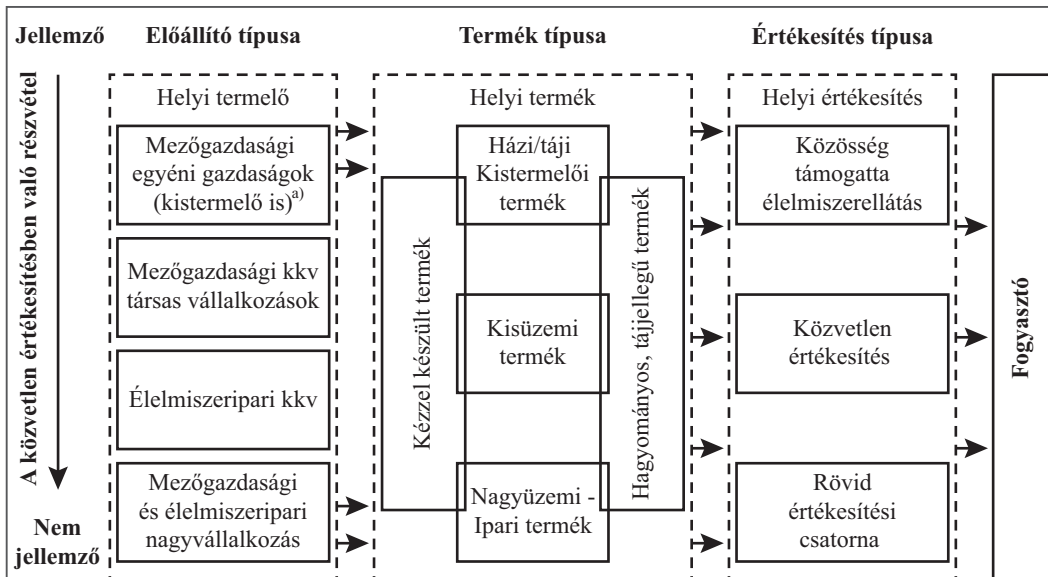
Ugyanakkor a gazdaságtól történő eladás népszerűsége ellenére a közvetlen értékesítés nem feltétlenül jelent földrajzi közelséget, akár több országra is kiterjedhet. Emellett nem feltétlenül a kis gazdaságok kiváltsága, hiszen egy nagy cég is optimalizálhatja értékesítését ezen keresztül. Továbbá nem feltétlenül köthető hagyományos vagy tájjellegű termékekhez (Hughes *et al.*, 2007). Vagyis közel sem biztos, hogy a közvetlenül a fogyasztónak értékesített termék hordozza a marketing értékre váltható hagyományos előállításához vagy egyéb öko-szociális értékhez (pl. állatjólét, organikus előállítás, kis karbon lábnyom) köthető úgynevezett etikai termékjellemzőket.

A közösség támogatta élelmiszerellátás többet jelent az értékesítés rövid vagy közvetlen formájánál, a fogyasztók aktív részvételét feltételezi az élelmiszer ellátási láncban közvetlenül vagy képviselőiken keresztül. Az élelmiszerrendszerek országonként más-más jellegűek lehetnek, alkalmazkodva az eltérő mezőgazdasági kultúrákhoz, illetve az élelmiszertermeléshez kapcsolódó szemléletmódokhoz (Karner *et al.*, 2010). Ugyanakkor közösek abban, hogy létrehozásuk során kiemelt szerepe van az olyan közjával kapcsolatos szempontoknak, mint a társadalmi és a környezeti fenntarthatóság (Allen *et al.*, 2003). Ide sorolhatók a CSA⁵ hazai (Nyitott Kert) és nemzetközi példái (AMAP, Teikei, GASAP), de a nyugati nagyvárosokban és Budapesten (KÉK – Kortárs Építészeti Központ) is megjelenő közösségi kertek is.

A fogalmi körök rendszerezése

A fogalmi labirintusba tett tájékozódási kísérletünk után a következő összegző ábrát készítettük, amelyet további szakmai vita alapjának szánunk (2. ábra).

2. ábra: Az alternatív élelmiszerellátási láncokkal kapcsolatos fogalmi körök rendszerezése



^{a)} A mezőgazdasági termelők adózási szempontú besorolását a már korábban ismertetett 1. ábra tartalmazza, Merkel – Tóth (2011).

Forrás: Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült szerkesztés

Vizsgálatunk alapján a helyi termék általánosabb, csak a földrajzi távolságot figyelembe vevő értelmezését tartjuk követendőnek, az egyéb gazdasági, kulturális és társadalmi értékek megléte esetében jobb lenne hagyományos, tájjellegű termékről beszélni, illetve még pontosabb volna a különböző megnevezések kombinációjával történő meghatározás. Ez biztosíthatná a fogyasztók korrekt tájékoztatását és ezzel a „potyautas-hatás” minimálisra csökkentését is.

A termék előállítója szerinti megkülönböztetés talán még nehezebb, mivel ilyen csoportokat adózási és méretkategória alapján is létre lehet hozni, ez pedig nem feltétlenül esik egybe az előállítás módjához köthető termékjellemzőkkel. Két esetben tehető kivétel, ez az östermelő és ezen belül a kistermelő kategóriája, azonban ismerve a jelenlegi szabályozás bonyolultságát mégis inkább a termékhez köthető besorolást tartjuk kedvezőbbnek.

⁵ CSA = Community Supported Agriculture = Közösség Támogatta Mezőgazdaság.

Az utolsó fázis, az értékesítés esetében kiemelten fontosnak tartjuk három kategória elkülönítését. A legnagyobb társadalmi elkötelezettséget igénylő és ezzel a legvédehetőbb termelői pozíciót biztosító a közösség támogatta élelmiszer-ellátás nem keverhető össze a közvetítő szereplők számát kiiktató, illetve csökkentő másik két kategóriával (közvetlen értékesítés, rövid ellátási lánc). Az utóbbi kettő már közel sem csak a kistermelők vagy éppen a helyi ellátás eszköze lehet.

Az élelmiszertermelői közvetlen értékesítés okai és tapasztalatai

Az ellátási lánc funkciói

A közvetítő szereplők kizárásával a közvetlenül értékesítő termelő megtarthatja az ellátási lánc irányítása feletti önrendelkezést. Ez az önrendelkezés az ellátási lánc áramlásának négy területét foglalhatja magában (Bauer és Berács, 2006):

- az áruk,
- a tulajdonjog,
- az ellenérték és
- az információ.

Fontos azt is vizsgálni, hogy mely vállalkozásoknak és miért van szüksége arra, hogy megtartsa az önrendelkezést az értékesítési döntésekben. Hiszen az elfogadó-együttműködő szerepből való kilépés megnövekedett felelősséget és erőforrás-szükségletet is hoz magával. Azaz amennyiben a termelő felvállalja a piaci diverzifikációs tevékenységeket, ezen belül a rövid, vagy közvetlen értékesítést, akkor átveszi a klasszikus értékesítési rendszer (vagyis a hosszú ellátási láncok) szereplőinek (a nagy- és kiskereskedelemnek) funkcióit. Ezek egyértelműen költség- és feladatnövelő funkciók, amelyek három csoportba sorolhatók (Bauer és Berács, 2006; Betancourt, 2004):

- üzletkötéssel kapcsolatos (eladás, vásárlás, kockázat);
- logisztika (csomagolás, raktározás, készletezés, összekészítés, szállítás);
- szolgáltatás (környezet-hangulat, választék, megközelíthetőség, elérhetőség, informálás-reklám).

Vagyis a közvetlen értékesítés, legalábbis a sikeres vállalkozások esetében tudatosabb üzleti menedzsment modellt igényel a kiszélesedett funkciók és az emelkedő költségek kezelésére. Ennek vizsgálatához Treacy és Wiersema (1997) üzleti menedzsment modelljét hívtuk segítségül, amely szerint a fenntartható üzleti sikerhez három terület mindegyikén el kell érni a versenytársak átlagteljesítményét, és legalább egy területen kiemelkedőnek kell lenni:

- működési hatékonyság – alacsony költség;
- termék vezér – elsőként új termékkel a piacra lépni;
- vevői közelség – vevők ismerete és speciális igényeinek kielégítése.

A közvetlen értékesítés számára, mivel általában biztosítja a szoros fogyasztói kapcsolatot, leggyorsabb ez utóbbi, vagyis a vevői közelség tekintetében kiemelkedő teljesítményt nyújtani.

A hazai és nemzetközi szakirodalom elemzése alapján ezért a termelői közvetlen értékesítési motivációk kapcsán először azt vizsgáltuk, hogy valóban fontos-e az ellátási lánc áramlásai feletti önrendelkezés és milyen típusú termelőknél lép fel ez az igény. Majd azt tekintettük át a nemzetközi és hazai szakirodalomban, hogy a közvetlen értékesítés sikere és korlátai mennyire kötődnek külső tényezőkhöz és mennyiben befolyásolhatják az ellátási láncon belüli tényezők, vagyis a kereskedelmi funkciók átvétele.

A közvetlen értékesítés okai

A fogyasztói választással ellentétben a termelők közvetlen értékesítési motivációiról jóval kisebb a szakirodalmi háttér. A vállalkozások, akik a közvetlen értékesítést választják nagyon különbözőek lehetnek (King *et al.*, 2010). Ennek ellenére az elemzett szakirodalmi források néhány valószínűsítő tényezőt visszatérően igazolnak, amelyek között az ellátási lánc áramlási tényezői feletti önrendelkezés szükségessége is megjelenik.

A közvetlen értékesítésen keresztül elért előállítói önrendelkezés okaként a jövedelmezőség növelésének igénye volt a legtöbbet említett tényező (Csíkné Mácsai, 2011; Fehér és Stauder, 2010; Goodsell *et al.*, 2007; Govindasamy *et al.* 1999; Hunt, 2007; Jarosz, 2008; King *et al.*, 2010; Ostrom, 2006; Thilmann és Watson, 2004; Tronstad *et al.*, 2003). Noha néhány vizsgálat negatív korrelációt mutatott ki a jövedelmezőség és a közvetlen értékesítés összes (Govindasamy *et al.*, 1999), vagy bizonyos formái között (Uematsu és Mishra, 2011). Ezért több szerző finomította következtetését és nem az összes jövedelmet, hanem a likviditást, a folyamatos árbevétel biztosítását emelte ki, mint motivációs tényezőt (BCE, 2010; King *et al.*, 2010; Uematsu és Mishra, 2011).

A felvásárlókkal szembeni kiszolgáltatottság csökkentése inkább a magyar szakirodalomban merül fel (BCE, 2010; Kalmárné és Vargová, 2010; Kartali *et al.*, 2009), de a viszonylagos függetlenség, különösen az ellenérték (árképzés és bevétel ütemezés) tekintetében a nemzetközi elemzések szerint is fontos a közvetlenül értékesítő termelők számára (Aguglia *et al.*, 2009; Hunt, 2007; Martinez *et al.*, 2010).

A közvetlen értékesítés alkalmazásával ezen kívül az erőteljes versenyt is el lehet kerülni (BCE, 2010; King *et al.*, 2010; Lepicier, 2008). Ezért bár a piacozás a leggyakrabban használt közvetlen értékesítési forma, közel sem az a legjövedelmezőbb a viszonylag erős versenyhelyzet miatt.

A vállalkozások mérete meghatározó, elsősorban a kis előállítók számára fontos a közvetlen értékesítés (Aguglia *et al.*, 2009; BCE, 2010; Martinez *et al.*, 2010; Monson *et al.*, 2008; Nayga *et al.*, 1995; Thilmann és Watson, 2004; Tronstad *et al.*, 2003; Uematsu és Mishra, 2011). Az élelmiszer előállító háztartásának mérete is fontos tényezőnek bizonyult, hiszen ahol több ember áll készenlétben a közvetlen értékesítés összetett tevékenységének végrehajtására, ott nagyobb a valószínűsége az alkalmazásának (Aguglia *et al.*, 2009; Tronstad *et al.*, 2003). Ezzel a rejtett családon belüli munkanélküliség is csökkenthető (Takagi, 1978), így a család egészségének megélhetését is jobban biztosíthatja (Fehér, 2010). A háztartás mérete és a női előállító jelenléte sem volt minden esetben magyarázó erejű, volt vizsgálat, amely alátámasztotta (Monson, 2008), volt, amelyik cáfolta (Uematsu és Mishra, 2011) jelentőségét.

A fiatal, illetve nyugdíjas kor (Aguglia *et al.*, 2009; Hunt, 2007; Kambara *et al.*, 2002), és a kevés termelési gyakorlat magyarázó erejű a közvetlen értékesítés alkalmazásánál (Uematsu és Mishra, 2011). Az előbbi ponttal szorosan összefügg, hogy a közvetlen értékesítés alkalmazása bevett értékesítési stratégiaválasztás a termelésbe való belépésnél és a termelésből való kilépésénél (Feenstra *et al.* 2003; Kambara *et al.*, 2002; Uematsu és Mishra, 2011).

A zöldség- és gyümölcsstermelés és az állattartás nagyobb valószínűséggel eredményez közvetlen értékesítési stratégiát (Brown *et al.*, 2007; Martinez *et al.*, 2010; Uematsu és Mishra, 2011). Ez teljesen természetes eredménye sok vizsgálatnak, hiszen ezen gazdaságok állítanak elő olyan mezőgazdasági terméket, amelynek hozzáadott értéke a gazdaságon belül, kisüzemi méretben is növelhető, illetve feldolgozás nélkül is értékesíthető a fogyasztónak. Vagyis a kevésbé differenciált, tömegtermékek esetében kisebb a lehetőség a közvetlen fogyasztói értékesítésre (Ostrom, 2006).

A szakirodalom alapján a legfontosabb motivációs tényező az önálló értékesítés kialakításához a jövedelmezőség növelése, valamint a kiszolgáltatottság és a versenyhelyzet csökkentése. Ezek a motivációk azon előállítókat ösztönzik leginkább a közvetlen értékesítés alkalmazására, akik be

és kilépnek az ellátási láncokba, kis-méretűek, továbbá fogyasztói értékesítésre alkalmas terméket állítanak elő. Az első négy állítást hipotézisként ellenőriztük a primer kutatásunk során, míg az utolsó kettőt (méret, termék) elfogadtuk és az esettanulmányok kiválasztásánál feltételként vettük figyelembe.

A közvetlen értékesítés belső sikertényezői és korrólatai

A közvélekedéssel ellentétben Aguglia *et al.* (2009) szerint a sikeres rövid ellátási láncok többsége nem a múlt értékeire és a hagyományokra támaszkodtak, hanem a közvetlen értékesítéssel új fogyasztói szegmenseket céloztak meg, amely a frissességet, a helyi termékeket és a fogyasztó-termelő kapcsolatát helyezte előtérbe. Egy amerikai összehasonlító esettanulmány vizsgálat is azt emeli ki, hogy a hosszú ellátási láncokból történő sikeres kilépés nem visszalépés egy statikus, régi rendszerbe, hanem innovatív üzleti modellek szükségességét és az állandó változás elfogadását jelentette (Tronstad *et al.*, 2003).

A sikeres rövid ellátási láncok többsége a fogyasztó-termelő kapcsolatát helyezi előtérbe (Aguglia *et al.* 2009, BCE, 2010). Ez a közvetlen fogyasztó-termelő kapcsolat biztosítja, hogy az élelmiszer-termeléssel szemben megrendült bizalmat helyreállítsák (Higgins *et al.*, 2008). Az elengedhetetlen fogyasztói bizalom megszerzésében és fenntartásában ezért kulcsszerepe van a megfelelő vevőkapcsolat és a vásárlói hűség kialakításának. Ehhez a vásárlók elvárásainál mindig valamivel többet kell nyújtani és ezt ellenszolgáltatás nélkül, de tudatosítva, a különleges vevő érzését erősítve a vásárlókban (Tronstad *et al.*, 2003).

Az, hogy az összes termékjellemző megfelelő legyen a jogszabályi és a fogyasztói elvárásoknak egy olyan alap, amely a hosszútávú sikerességhez mindenképpen szükséges a közvetlen értékesítésnél (Aguglia *et al.*, 2009). Ezen kívül folyamatosan figyelni kell a trendeket és állandóan frissíteni a termékeket, hangsúlyozva az egyediséget (King *et al.*, 2010). A differenciálás célja lehet: mentes valamilyen negatív képzetű alkotóelemtől (adalékanyag, antibiotikum, tartósítószer); az előállítás módja környezet, vagy állatbarát (integrált termelés, organikus, szabad tartásos), illetve teljesen új termék(kategória) kifejlesztése (Tronstad *et al.*, 2003). Azonban a hosszú ellátási láncokkal szemben a termékről nem megítélhető (tapasztalati, hitelességi és etikai) jellemzők⁶ megfelelőségét nem a költséges minőségbiztosítási rendszerek, csomagolás és védjegyek használata, hanem a személyes kapcsolat információs lehetősége garantálhatja (BCE, 2010; King *et al.*, 2010; Szabadkai, 2011).

Ezért kiemelkedően fontos a vállalkozást vezető és a vevőkkel kapcsolatot tartó – ez sok esetben egybeesik – személyisége és felkészültsége (Tronstad *et al.*, 2003). Egyes elemzések szerint a magasabb végzettségű és a több gyakorlati tapasztalatú vezetővel rendelkező gazdaságok magasabb árbevételértéket érnek el (Mishra *et al.*, 1999), míg más vizsgálat szerint a vezető végzettsége csak a legnagyobb bevételű gazdaságokban mutatott pozitív összefüggést a gazdaság jövedelmezőségével (Uematsu és Mishra, 2011). Ugyanakkor az is kiderült, hogy a közvetlen értékesítés speciális képességeket és ismereteket igényel (Uva, 2002), amelyek nem feltétlenül kapcsolódnak sem a mezőgazdasági tevékenységhez, sem a formális oktatáshoz. A legfontosabb jellemzői a sikeres közvetlen értékesítőknél az alkalmazkodó képesség és a rugalmasság volt. A jól prosperáló gazdaságok vezetői napi szinten követték a vállalkozás pénzügyi folyamatait és igyekeztek megismerni a környező gazdaságok termelési, üzleti és munkaerő helyzetét (Tronstad *et al.*, 2003). Ezért nem meglepő, hogy a vezető és a vállalkozás növekvő gyakorlati tapasztalata egyértelműen pozitívan befolyásolta a közvetlen értékesítő vállalkozások sikerességét (Hunt, 2007; Lepicier 2008; Uematsu és Mishra, 2011).

Az amerikai vizsgálatok szerint a közvetlen értékesítést végző gazdaságok jobban kihasználják az egyéb diverzifikációs tevékenységekben rejlő jövedelemszerzési lehetőségeket, vagyis jó kiegészítő tevékenységeket alkalmazva az agroturizmus, falusi vendéglátás, feldolgozási tevékenység terüle-

⁶ Lehotá, 2006 és Juhász *et al.*, 2010.

téről építik fel több lábon álló üzleti stratégiájukat (Martinez *et al.*, 2010). Magyarországon végzett felmérések szerint azonban a diverzifikációs tevékenységek közül még nem a piacorientált formák a legjellemzőbbek (Fehér, 2010; Hamza, 2008). Viszont a gazdálkodók viszonylag nagy arányban tervezik további diverzifikációs tevékenységek bevezetését (Fehér, 2010), amelyek között szerepet kaphat a közvetlen értékesítés és a kapcsolódó piaci formák is.

A legfontosabb értékesítést elősegítő tényezőnek a hirdetést tartották a közvetlen értékesítők, ennek ellenére többségük egyáltalán nem költött rá, különösen a legkisebb gazdaságok (Baer és Brown, 2007; Ball és Duval 2001). A típusok szerint a leggyakoribb a szájreklám volt, amelyet az újsághirdetés, a hirdető-táblát használat, a szórólapozás, és a direkt marketing levelek követtek. A rádióhirdetés, a televízió reklám és az egyéb formák használata már nem volt jellemző és gyakori. A közvetlenül értékesítő kisgazdaságok számára a honlap használata az idő és képesség hiánya, valamint a költségek szintje miatt nem elérhető tömegesen. Az internetet elsősorban információgyűjtésre és csak kis mértékben marketing tevékenységre használták (Baer és Brown, 2007). Javaslatként megfogalmazták azt is, hogy mielőtt a honlap készítésben segítséget kapnak a közvetlenül értékesítő termelők, előtte az általános marketing felkészültségüket fejlesszék, mivel a vizsgált vállalkozások közel fele egyáltalán nem értékelte a reklámtevékenységének eredményét (Baer és Brown, 2007).

A kereskedelemmel és így a marketinggel kapcsolatos funkciók átvétele egyértelműen költség-növelők, ezért nem véletlen, hogy a kutatások által feltárt legtöbb akadályozó tényező ide tartozott. Franciaországban végzett elemzés szerint a diverzifikált gazdaságok lényegesen több embert foglalkoztatnak, mint a tisztán mezőgazdasági tevékenységet folytatók (Európai Bizottság, 2008). És nem csak a közvetlen értékesítés munkaerőigénye miatt, hanem azért is, mert ezek a gazdaságok főként munka intenzív termelési rendszerekhez köthető termékeket értékesítenek (Lepicier, 2008). Továbbá az értékesítéssel kapcsolatos tevékenységek végzése, vagy ellenőrzése elvonhatja a gazdálkodó erőforrásait a termelés fejlesztésétől és növelésétől, így annak gátja lehet (Martinez *et al.*, 2010). Egy magyar felmérés árnyaltabb képet rajzolt, a termelők diverzifikációs tevékenységével kapcsolatban. A megkérdezettek, a családi foglalkoztatás bővítését valóban fontosnak tartották, ugyanakkor az idegen munkaerő alkalmazását az utolsó helyre sorolták (Fehér, 2010). Vagyis főként a családon belüli rejtett munkanélküliség kezelésében játszhat szerepet a közvetlen értékesítés.

A szezonális és helyi értékesítés a közvetlenül értékesítő gazdánál gyakori stratégia a tárolási és szállítási költségek csökkentésére, ezzel jelentős költségtakarékosság érhető el (BCE, 2010; Jarosz, 2008). Ugyanakkor a szezonális és a kizárólag helyi értékesítés a jövedelem-állandóságot veszélyeztetheti (Aguglia *et al.*, 2009) és valós gátja a közvetlen értékesítés növelésének (King *et al.*, 2010). A szezonális közvetlen összefüggésben van a termékválasztékkal, amely szintén kritikus sikertényezőnek bizonyult számos vizsgálatban. A nagyobb termékválaszték pozitív és szignifikáns kapcsolatot mutatott a jövedelmezőséggel, különösen a növekvő méret esetében (Uematsu és Mishra, 2011). A specializálódott gazdálkodók kisebb valószínűséggel fognak sikeres közvetlen értékesítésbe, kivéve a kizárólag zöldségtermesztéssel foglalkozókat, mert ott a szezon egy fajon belül is széthúzható (Aguglia *et al.*, 2009).

A közvetlen értékesítés külső sikertényezői és korlátai

A szállítás kizárása azért növeli a közvetlen értékesítés jövedelmezőségének csökkenését, mert a keresleti csomópontok területileg nem feltétlenül esnek egybe a termelési körzetekkel. Ezért nem meglepő, hogy a földrajzi elhelyezkedés, vagyis a nagy népsűrűségű és jövedelmű városok a közvetlen értékesítés sikerességének legfontosabb befolyásoló tényezői (Aguglia *et al.*, 2009; Govindasamy *et al.*, 1999; Jett, 1985; Michaels *et al.*, 2012; Morgan és Alipo, 2001). A városok közelsége a stimuláló hatás mellett azonban korlátozó tényezője is lehet a mezőgazdasági termelésnek (Jarosz, 2008). Egyrészt a város terjeszkedésével megemelkedő ingatlanárak, másrészt a város munkaerőpiac

elszívó hatása is negatívan befolyásolja a mezőgazdasági termelést (Martinez *et al.*, 2010; Michaels *et al.*, 2012). A város mérete is fontos tényező, vagyis a nagyvárosok sok esetben kevésbé pozitív hatásúak, mint a nagy jövedelmű, de kis-közepes méretű közösségek (King *et al.*, 2010; Michaels *et al.*, 2012; Morgan és Alipo, 2001). Ez az eredmény felhívja a figyelmet a közvetlen értékesítő és a közösség kapcsolatára, vagyis a nagyvárosok elidegenedett légköre nem feltétlenül a legjobb közeg a tartós termelő-fogyasztói kapcsolatok kialakulásához.

További fontos külső korlát a mezőgazdasági termelés esetében szokásos időjárási kockázat, amely a közvetlen értékesítés (pl. piac, vásár, szedd-magad akció) esetében is fennálló fenyegetés. Biztosítást ugyan az elmaradó eseményekre is lehet kötni, de amerikai tapasztalatok szerint ez még drágább, mint a termés-biztosítások (Tronstad *et al.*, 2003).

A magas minőségű, szolgáltatás-tartalmú termékek keresleti rugalmassága nagyobb, mint a tömegtermékeké, tehát a gazdasági válságok erőteljesebben hatnak a túlélésükre (Jensen 2010; Tronstad *et al.*, 2003). Ezen kívül a hozzáadott érték növeléssel, a közvetlen értékesítéssel és a turizmus irányába való fejlesztéssel, vagyis ahogy közelebb kerülnek a fogyasztói késztermék előállításához a gazdálkodók egyre több jogszabályi, felelősségi és ellenőrzési korlattal találják szembe magukat (King *et al.*, 2010) és ezt egyetlen vizsgált ország esetében sem egyszerű betartani (BCE, 2010; Ostrom, 2006).

Az összegyűjtött korlátozó tényezők legtöbbje enyhíthető a termelők közötti formális, informális együttműködés kialakításával (Martinez *et al.*, 2010), célzott támogatáspolitikával (King *et al.*, 2010) és a menedzsment eszközök tudatosabb alkalmazásával (Tronstad *et al.*, 2003).

A közvetlen termelői értékesítés

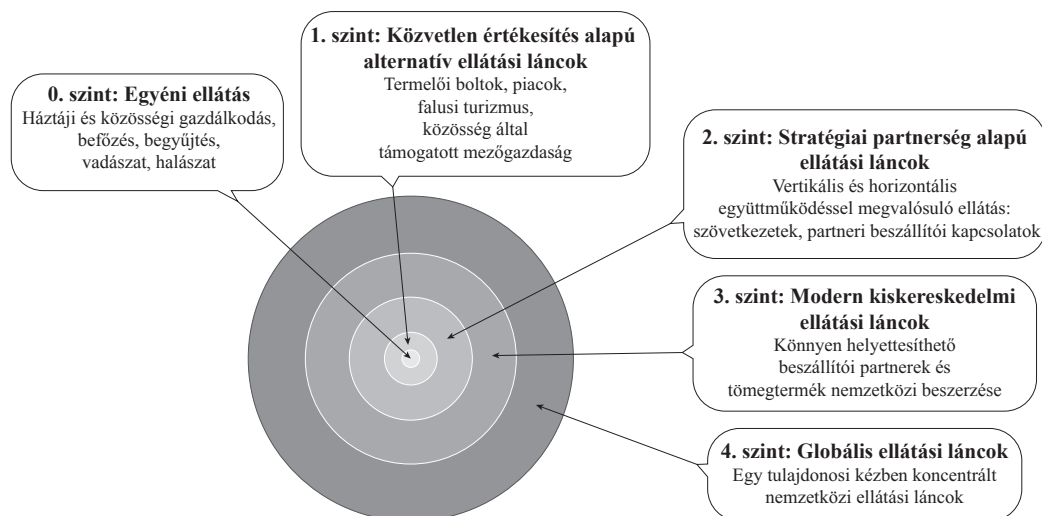
„Az élelmiszer számít.

Az élelmiszer-ellátási rendszerek, amelyeket létrehozunk és használunk, hatással vannak a testünkre, a környezetünkre, a gazdaságra és a közösségeinkre.”

(Jensen, 2010)

Az élelmiszer-ellátási lánc modern és globalizált formáiban az élelmiszer általában több és egyenként koncentrált vertikális fázison – feldolgozókon, valamint nagy- és kiskereskedőn – keresztül jut el a termelőtől a fogyasztóig. Az élelmiszer-ellátás szintjeinek képi ábrázolása kifejezi az egyes ellátási formák jelentősége közötti nagyságrendi különbségeket, amelyben az alternatív (közvetlen kistermelői) értékesítést, mint egy korlátozott, de nem elhanyagolható lehetőséget mutatja be (3. ábra).

3. ábra: A rövid ellátási láncok helye és jelentősége az élelmiszer-ellátás szintjeiben



Forrás: Jensen (2010) alapján az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült ábra

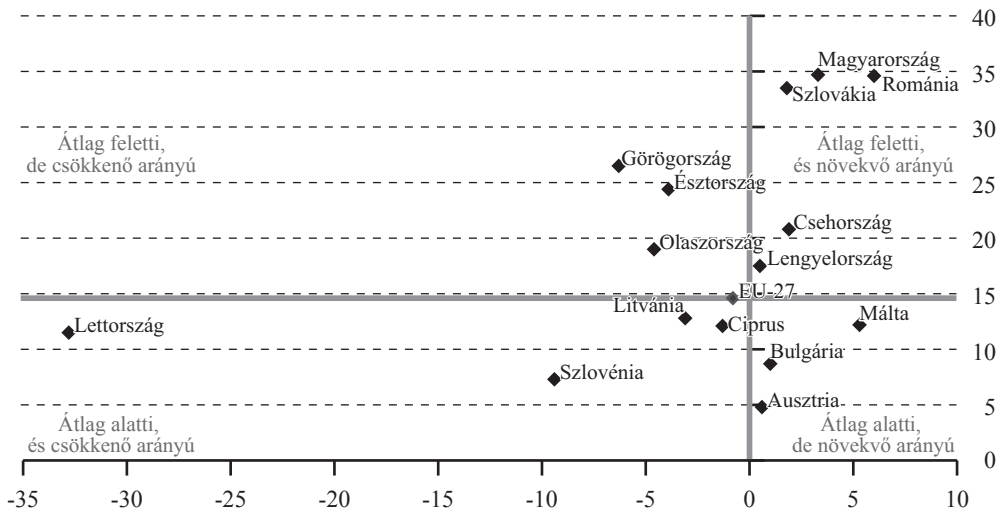
Az ábra azt is szemlélteti, hogy az alternatív értékesítés nem független az egyéb értékesítési csatornatípusoktól, hanem a nemzeti és nemzetközi disztribúciós formák egyre nagyobb méretű rendszereibe beágyazódva létezik.

A közvetlen értékesítés az Európai Unióban

Az élelmiszergazdaság közvetlen értékesítésével kapcsolatban átfogó és összehasonlítható nemzetközi statisztikai adatok nem állnak rendelkezésre. Az Európai Unió gazdaság szerkezeti összefoglalóiban (*Farm Structure Survey – FSS*) csupán arra vonatkozóan történik adatgyűjtés, hogy a mezőgazdasági egyéni gazdaságok közül mennyire jellemző az, hogy a „végfogyasztóknak történő közvetlen értékesítés az üzem teljes gazdasági értékesítésének több mint 50 százalékát teszi ki” (A Bizottság 1200/2009/EK rendelete). A rendelet értelmében „a végfogyasztóknak történő közvetlen értékesítés a saját termelésű, feldolgozott vagy feldolgozatlan mezőgazdasági termékek üzem általi értékesítését jelenti közvetlenül a fogyasztók számára, saját fogyasztásukra”.

A tagországok birtokstruktúrájában jelentős eltérések vannak, és a Gazdaságszerkezeti Összeírás (GSZÖ) módszertanából fakadóan a statisztikai gazdaságméretet az egyes tagállamokban – köztük Magyarországon is – igen alacsony küszöbértéken határozták meg. Ebből fakadóan az uniós összehasonlításban érdemes a tagországok egyéni gazdaságait és közöttük a főként közvetlen értékesítő gazdaságok arányát is egységesen az 1 EUME⁷ feletti méretkategóriában vizsgálni. Az EU-27 tagállamában 2007-ben összesen 1,067 millió egyéni gazdaság tartozott ebbe a körbe, ami az összes egyéni gazdaság 14,6 százalékát tette ki (1. melléklet). A zömmel közvetlen úton értékesítő gazdaságok száma 2005-ben még 1,205 millió volt, ami a gazdaságok 15,4 százalékát jelentette. Az első sorban közvetlenül értékesítő gazdaságok száma 2005 és 2007 között 12 százalékponttal csökkent, arányuk közel 1 százalékpontnyi mérséklődése mellett. Az adatot közlő tagállamok közül hazánkban, Romániában és Szlovákiában a legnagyobb, 34 százalék körüli az arányuk, amely 2005 óta növekszik. Görögországban, Észtországban és Olaszországban az uniós átlag feletti az arányuk, azonban ezekben az országokban a zömmel közvetlenül értékesítő egyéni gazdaságok száma és aránya is csökkent a 3 év leforgása alatt (4. ábra).

4. ábra: A termékeik több mint felét közvetlenül értékesítő 1 EUME feletti méretű egyéni gazdaságok aránya és arányának változása az EU tagállamaiban (2005–2007)



Forrás: Farm Structure Survey 2005, 2007 tagállami kiadványok, Eurostat, EU-27-re vonatkozó adatok forrása: Eurostat (2009): Agricultural statistics main results – 2007–08

Az FSS adatgyűjtésében a közvetlen értékesítésre vonatkozóan egy másik összefüggésben is találhatunk – igaz, hogy csak közvetetten – információt. Az adatgyűjtés ugyanis kitér azokra a gazdaságokra (egyéni és társas gazdaságokra egyaránt), amelyek a gazdaságon belül termékfeldolgozást folytatnak. A módszertani útmutató szerint (A Bizottság 1444/2002/EK rendelete) ide tartozik:

- „valamely elsődleges mezőgazdasági termék feldolgozott másodlagos terméké váló bármilyen feldolgozása az üzemben, tekintet nélkül arra, hogy az alapanyagot az üzemben termelik-e vagy máshonnan vásárolják.
- többek között a húsfeldolgozás, a sajt készítés, a bortermelés stb.
- a mezőgazdasági termékek bármilyen feldolgozása, tekintet nélkül arra, hogy a mezőgazdaság részének tekintendő-e vagy sem (például a bor előállítását néhány régióban a borászati folyamat részének, más területeken pedig különálló folyamatnak tekintik).

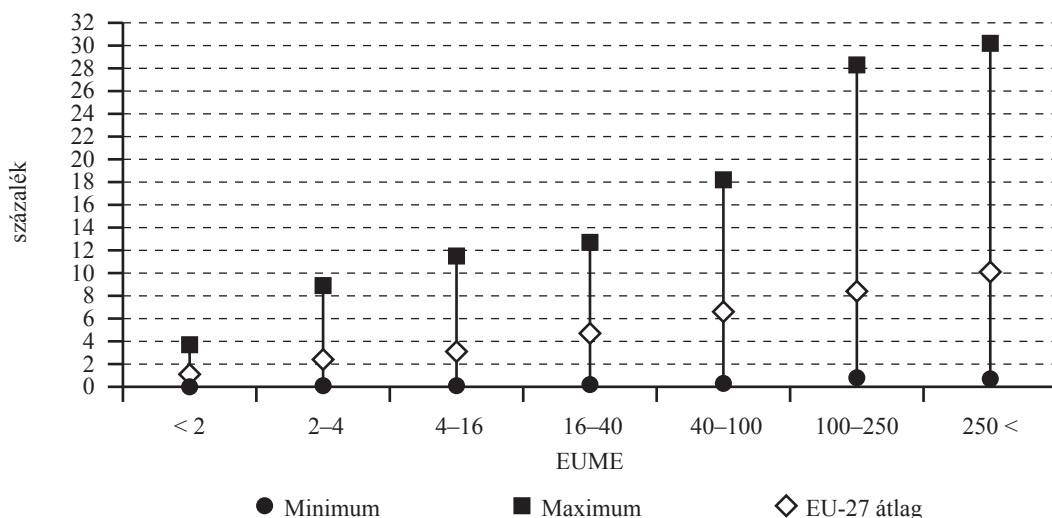
⁷ Az ökonomiai üzemméret kifejezésére használatos mutató az Európai Unióban az európai méretegység (EUME). Kiszámítása úgy történik, hogy az euróban kifejezett standard fedezeti hozzájárulás (SFH) értéket 1200-zal elosztják. Tehát 1 EUME = 1200 euró SFH érték. A standard fedezeti hozzájárulás: a bevétel és a változó költségek különbözete alapján meghatározott érték.

- a mezőgazdasági termékek fogyasztóknak való közvetlen értékesítése, kivéve, ha az üzemben egyáltalán nem történik termékfeldolgozás (például nem tartozik ide a közvetlenül a szomszédoknak történő tejeladás, mivel ahhoz nincs szükség feldolgozásra).

Nem tartozik ide a kizárólag saját felhasználásra szánt mezőgazdasági termékek előállítás, illetve az ilyen termékek esetleges feleslegének értékesítése.”

A termékfeldolgozást végző gazdaságok aránya a nagyobb gazdaságokban magasabb (5. ábra). Az Unió átlagában a 100–250 EUME közötti gazdaságok között eléri a 8, a 250 EUME felettié közt pedig a 10 százalékot. A szórás igen nagy a tagállamok között, hiszen van olyan ország, ahol ezekben a méretkategóriákban is csupán néhány tized százalék az arányuk, ellenben akadnak olyan országok (pl. Ausztria vagy Franciaország), ahol a 30 százalékot is megközelíti. A jellemzően részmunkaidős kisgazdaságokban csak kevésbé jellemző a gazdaság termékeinek feldolgozása, a 2 EUME méret alatti gazdaságok között mindössze néhány tized százalékot képviselnek.

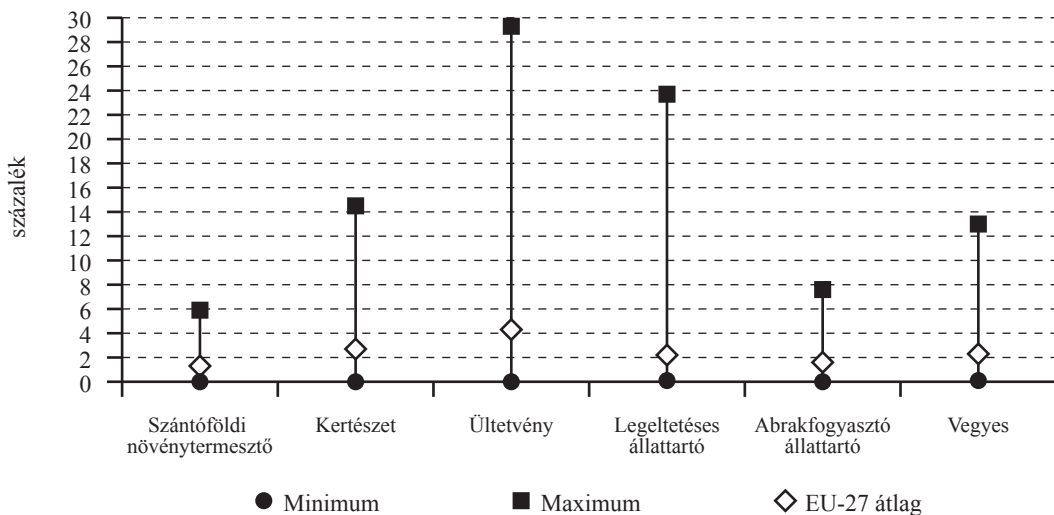
5. ábra: A termékfeldolgozást végző gazdaságok aránya az egyes méretkategóriákban az EU tagállamaiban (2007)



Forrás: Farm Structure Survey 2007. Eurostat adatbázisból az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült összeállítás

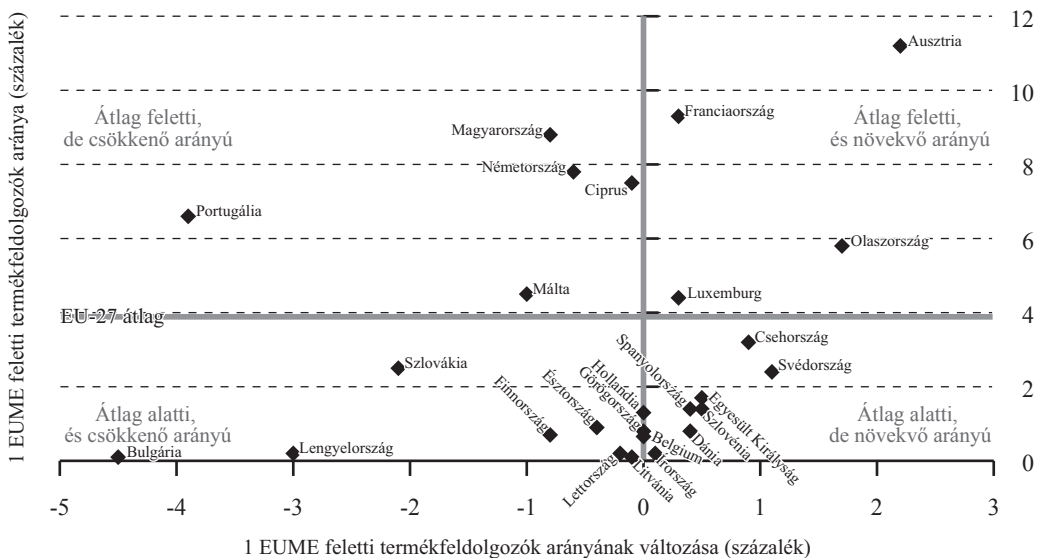
A termékfeldolgozást folytató gazdaságok 28,5 százaléka vegyes, közel negyede (24 százalék) ültetvényes gazdaság és mintegy 20-20 százalékot tesznek ki a szántóföldi- és legeltetési állattartó gazdaságok. A kertészeti és az abrakfogyasztó állattartó gazdaságok a termékfeldolgozó gazdaságoknak csak 2–2,5 százalékát adják. Kifejezőbb, ha a termékfeldolgozó gazdaságok összes gazdaságon belüli arányát az egyes termelési típusokon belül vizsgáljuk. Arányait tekintve a termékfeldolgozás elsősorban az ültetvényes, kertészeti és vegyes gazdaságokban jellemző, de átlagosnak mondható a legeltetési állattartó gazdaságokban is (6. ábra). Ezzel szemben a szántóföldi növénytermesztő és abrakfogyasztó állattartó gazdaságokban arányuk elhanyagolható (1,3–1,6 százalék). Az ültetvényes gazdaságok között uniós átlagban 4,3, a kertészeti gazdaságokban 2,7 százalékot ér el, de egyes (főként bortermelésükről híres) országokban (Franciaország, Németország) arányuk a 30 százalékot is megközelíti. Ausztriában is jellemző, hogy az ültetvényes gazdálkodást folytatók negyede élelmiszer-feldolgozást is végez. A legeltető állattartást folytató gazdaságok között a termékfeldolgozók aránya Máltán és Cipruson kiemelkedő (20–24 százalék), számukban azonban nem jelentős.

6. ábra: **A termékfeldolgozást végző gazdaságok aránya az egyes gazdaságtípusokban az EU tagállamaiban (2007)**



Forrás: Farm Structure Survey 2007. Eurostat adatbázisból az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült összeállítás

7. ábra: **Termékfeldolgozást (mellette közvetlen értékesítést) folytató gazdaságok aránya és annak 2003–2007 közötti változása az EU tagországaiban**



Megjegyzés: Az adatok az 1 EUME feletti egyéni gazdaságokra és gazdasági szervezetekre együttesen vonatkoznak.
Forrás: Farm Structure Survey 2007. Eurostat adatbázisból az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült összeállítás

Az Európai Unió tagországaiban átlagosan az 1 EUME feletti gazdaságoknak csupán 3,5 százaléka folytat a gazdaságban valamilyen termékfeldolgozást és mellette közvetlen értékesítést (7. ábra, 2. melléklet). 2003 és 2007 között ezeknek a gazdaságoknak a száma az EU-27 tagországot tekintve valamelyest (15 százalékponttal) csökkent, arányuk viszont változatlan maradt. A legnagyobb, és 2003 óta növekvő a gazdaságok aránya Ausztriában (11,2 százalék) és Franciaországban (9,3 száza-

lék). Magas a feldolgozást folytató gazdaságok aránya Magyarországon (8,8 százalék) és Németországban (7,8 százalék) is, de itt 2003 óta csökkenésről beszélhetünk. Olaszországban 2003 és 2007 között a feldolgozást folytató gazdaságok száma jelentősen, közel 40 százalékkal nőtt és jelenleg – az Unió tagországai közül – a legtöbb ilyen gazdaság (80 ezer) itt található. A feldolgozást folytató gazdaságok alig néhány ezrelékes értéket érnek el Bulgáriában, a balti országokban és Írországon.

Az Unió országai közül a továbbiakban Olaszországban, Franciaországban és Ausztriában vizsgáltuk meg részletesebben a mezőgazdasági vállalkozások, gazdaságok közvetlen értékesítésének helyzetét. A kiválasztást az indokolta, hogy ezekben az országokban – ahogy a statisztika is mutatja – számukban és arányukban is jelentős és növekvő súlyt képviselnek a termékfeldolgozást és közvetlen értékesítést folytató gazdaságok. A háttérben feltehetően nem csupán a termelési szerkezetből és hagyományokból levezethető okok, hanem bizonyos szabályozási, támogatási elemek is fellelhetők, amelyeket szintén összegyűjtöttünk.

Franciaország

Franciaország az uniós gazdaságszerkezeti összeírásban nem közöl adatot a termékek több mint felét közvetlen úton értékesítő egyéni gazdaságok arányáról. A termékfeldolgozást, mellette közvetlen értékesítést is folytató (1 EUME feletti) gazdaságok aránya Ausztria után itt a legmagasabb, 9,3 százalékos az EU-ban, ami mintegy 46 ezer gazdaságot jelent.

E gazdaságok száma és aránya is mintegy 10 százalékponttal csökkent 2003 óta. Franciaországban az ültetvényes gazdaságok több mint negyede a gazdaságon belül feldolgozza termékeit. Ennek háttérben feltehetően a jelentős számú bortermelő és palackozó gazdaság áll. Franciaországban a termékfeldolgozó gazdaságok több mint fele a közepes és nagy (40–250 EUME méretű) gazdaságok közé tartozik, összes gazdaságon belüli arányuk pedig az egyes méretkategóriákban a mérettel egyenes arányban erőteljesen növekszik. Míg a 2 EUME alatti gazdaságok között csupán 2,4 százalékot, addig a 250 EUME feletti gazdaságok között már 30 százalékot is eléri az arányuk.

Franciaország esetében a hiányos uniós adatgyűjtésen kívül részletesebb, nemzeti forrásból is gyűjtöttünk információkat a közvetlen értékesítés szerepéről. Bár a szakirodalom egyöntetűen hangsúlyozza a közvetlen értékesítés jelentőségét a vidék életképességének fenntartásában, 1988-ban még közel háromszor annyi gazdálkodó foglalkozott falusi turizmussal, közvetlen értékesítéssel és egyéb diverzifikációs tevékenységgel, mint 2000-ben (Capt és Dussol, 2004). 1988-tól 2000-ig tapasztalható volt a közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaságok összes gazdaságból és az összes éves munkaerőegységből való részesedésének csökkenése is (27 százalékról 15,4 százalékra, illetve 31,5 százalékról 23,1 százalékra) (3. táblázat).

3. táblázat: **Franciaországban a közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaságok száma és a foglalkoztatottak számának alakulása (1988, 2000, 2005)**

Megnevezés	1988	2000	2005
Közvetlen értékesítéssel (KÉ) foglalkozó mezőgazdasági üzemek száma	275 469	102 504	88 629
- ebből a teljes munkaidős gazdálkodók száma	n.a.	68 973	66 305
Éves munkaerőegység (ÉME) a KÉ gazdaságokban	n.a.	219 389	218 010
Az alkalmazottak ÉME-e a KÉ gazdaságokban	n.a.	83 750	91 422
KÉ gazdaságok aránya az összes gazdaságból, százalék	27,1	15,4	16,3
KÉ üzemek részesedése az összes ÉME-ből, százalék	31,5	23,1	26,1
KÉ üzemek részesedése az alkalmazottak ÉME-éből, százalék	37,9	37,6	42,9

Forrás: Réseau Rural Français (2010)

A közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaságok méretét tekintve 2000-ben a kisebb gazdaságok jelenléte volt jellemző. A 20 hektár alatti gazdaságok közül került ki a közvetlen értékesítők 40 százaléka, míg a 100 hektár felettiek csak 20 százalékát adták az e terület képviselőinek. Emellett a mezőgazdaságban foglalkoztatottak száma 1985-től 1,2 milliőről 400 ezerre csökkent. Az ezredforduló utáni öt évben pedig még további 15 ezer gazdaság hagyott fel a közvetlen értékesítéssel. A közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaságok tevékenységei közül 2005-re a borászat, a zöldség-, gyümölcsstermesztés, valamint a kertészet emelkedett ki.

Lepicier (2008) szerint Franciaországban elsősorban a keleti és a dél-keleti, valamint a dél-nyugati (Rhone Alpes, Aquitaine és Midi-Pyrénées) régiókban nagy a közvetlen értékesítés szerepe. Egy másik 2004-ben Guichenben folytatott kérdőíves felmérés szerint a közvetlen értékesítés leggyakoribb formája a farmon történő eladás, amely az eladások közel 50 százalékát jelenti (Le Caro és Daniel, 2005). A dél-franciaországi Midi-Pyrénées régió 2,5 millió hektáros területén 48 ezer agrártermelő él (ami a 20 évvel ezelőtti létszám fele) (4. táblázat).

4. táblázat: A rövid eladási láncon keresztül értékesítő termelők száma (2007)

Megnevezés	Franciaország		Midi-Pyrénées régió	
	Gazdaságok száma, darab	Gazdaságok részaránya, százalék	Gazdaságok száma, darab	Gazdaságok részaránya, százalék
Közvetlen értékesítő	85 114	16	6 676	14
Turisztikai tevékenység	16 540	3	1 919	4
Szállásadás	11 274	2	1 571	0,3
Étkeztetés	2 827	0,5	425	0,1
Egyéb jövedelemszerzés	5 582	1,0	462	0,1

Forrás: Chevallier (2009)

Ezzel ez a régió Franciaország mezőgazdasági termelésének legnagyobb területe⁸. A régióban az agrártermelők 18 százaléka, mintegy 8500 gazdálkodó diverzifikálta tevékenységét 2007-ben. A diverzifikációt preferáló termelők 14 százaléka foglalkozott közvetlen értékesítéssel, valamint 4 százaléka vidéki- vagy agroturizmussal. E termelők aránya szerényen nőtt annak ellenére, hogy az összes termelői létszám 2000 óta jelentősen csökkent. A közvetlen eladás lehetőségei közül a gazdaságnál történő értékesítés a legelterjedtebb mód, melyet a közvetlen értékesítő gazdálkodók 80 százaléka alkalmaz. Termékeik megismertetéséhez a termelők elsősorban elégedett vásárlóik kapcsolati tőkéjére hagyatkoznak, emellett piacokon és vásárokon vesznek részt. A közvetlen értékesítésben a rövid termelési lánchoz kapcsolható tevékenység (termelés, feldolgozás, értékesítés) 20 százalékkal, míg az agroturizmus 1,7 százalékkal részesedik a régiós agrárfoglalkoztatásból.

A diverzifikáció itt sem csak a kisgazdálkodók sajátja, hiszen a vizsgált gazdaságok átlagos használt földterülete 51 hektár szemben az összes régiós gazdaság 48 hektárjával. A városokhoz közel általában kisméretű gazdaságok vannak, melyek zöldség- és gyümölcsstermesztéssel foglalkoznak. A diverzifikált gazdaságok között a társas gazdaságok az összes gazdaságnál nagyobb arányban képviseltetik magukat. Arányuk 40 százalék, szemben az összes gazdaságban mért 22 százalékos részesedésükkel. A diverzifikált gazdaságok között a szántóföldi kultúrák alulreprezentáltak, míg az állattenyésztés, valamint a szőlő-, zöldség- és gyümölcsstermesztés jelentősége meghatározó.

⁸ Az alfejezet Chevallier (2009) tanulmányának eredményeire épül, amelyet a <http://www.mp.chambagri.fr/>, <http://www.mp.chambagri.fr/-Tourisme-.html>, <http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/midi-pyrenees> honlapokon található adatokkal és elemzésekkel egészítettünk ki.

Olaszország

Olaszországban 2007-ben mintegy 263 ezer 1 EUME feletti egyéni gazdaság (az egyéni gazdaságok 19 százaléka) nyilatkozott úgy, hogy a piacra szánt termékeiknek több mint felét közvetlenül a fogyasztóknak értékesítik. A közvetlenül a fogyasztóknak értékesítő gazdaságok számában így az Unió tagországai közül Románia után a második helyen szerepel, annak ellenére, hogy 2005 óta ezeknek a gazdaságoknak a száma és összes gazdaságon belüli aránya is mintegy 20 százalékponttal csökkent.

A gazdaságszerkezeti összeírás másik vonatkozó adata szerint a gazdaságon belüli termékfeldolgozást és ezzel együtt közvetlen értékesítést folytató gazdaságok száma⁹ alapján (80 ezer) Olaszország szintén az Unió élén található. A gazdaságok száma és aránya ugyan 2005 óta csökkent valamelyest, 2003-hoz viszonyítva azonban közel 40 százalékpontos növekedés regisztrálható.

Olaszországban – az országra jellemző termelési szerkezetből adódóan is – a termékfeldolgozó gazdaságok közel fele (48 százaléka) ültetvényes gazdaság. Ugyanakkor az összes gazdaságon belüli arányokat vizsgálva az egyes termelési típusokban a vegyes és a legeltetési gazdaságok (7,9 százalék) között a legnagyobb a termékfeldolgozó gazdaságok aránya (8,3 százalék). Ami szembevetendő, hogy az abrakfogyasztó állattartók között is viszonylag nagy a termékfeldolgozást folytatók aránya (5,9 százalék), szemben az uniós átlaggal, ami csupán 1,6 százalék. Az állattartó gazdaságokban tehát a feldolgozást folytatók magas arányának háttérében feltehetően a tejfeldolgozás (elsősorban sajtok) és a disznóhús (sonkák) tradicionális feldolgozásának hagyományai húzódnak meg.

Olaszországban – ellentétben Franciaországgal – a termékfeldolgozást folytató gazdaságok zöme (70 százaléka) a kicsi és kis-közepes méretkategóriába (16 EUME alatt) tartozik. Az egyes méretcsoportokban az összes gazdaságon belüli arányuk viszonylag kiegyenlített: 2 EUME alatt 3,4 százalék, a 2–16 EUME közötti kategóriában 5 százalék körüli és 16 EUME felett 8–11 százalék között változik.

Egy reprezentatív olasz felmérés szerint a közvetlen értékesítést alkalmazó gazdaságok 97 százaléka családi gazdaság (Aguglia *et al.*, 2009). A családi munkaerő egység átlaga 1,01 (0–10), az átlag életkora 57 év és háromnegyedük férfi, közel felüknek van gazdaságon kívüli jövedelme, többnyire nyugdíja. A hegyi gazdaságok dominálnak (59 százalék). A gazdaság mérete jellemzően kicsi, az átlag is csak 13,6 hektár, de 40 százalékuk 4,8 hektár alatti. A gazdaság típusa szerint a legtöbb olíva előállító és vegyes gazdaság (19 százalék), növények és állattartó (9 százalék), amit a bor és gyümölcs (5 százalék) előállítók zárnak. Főként a déli területeken (49 százalék) és a központi régióban (33 százalék) helyezkednek el.

A falusi turizmus Olaszországban a feldolgozáson kívül a másik legfontosabb termelői diverzifikációs tevékenység, amely magában hordozza a közvetlen értékesítés lehetőségét is. A vendégek elsősorban olasz turisták, akik idegenvezetéssel a regionális ételek megismerése mellett a helyi nevezetességekre is kíváncsiak. A vendégek többsége városi fiatal, aki fontosnak tartja az egészséges étkezést és közvetlen kapcsolat kialakítására törekszik a gazdákkal. Gyakran a közeli városok (Firenze, Bologna, Róma) megtekintése, az olcsó szállás (60–80 euró/szoba) és a helyi specialitások megkóstolása jelenti a vonzerőt a szállóvendégek számára (Popp, 2009).

⁹ 1 EUME feletti gazdasági szervezetek és egyéni gazdaságok együtt.

Ausztria

A közvetlen értékesítés az EU tagállamai közül talán Ausztriában a legfejlettebb. Ausztriában a termékek zömét közvetlenül értékesítő egyéni gazdálkodók aránya meglehetősen alacsony (4,8 százalék) szemben az EU-27-ben jellemző 14,6 százalékkal. A termékfeldolgozást folytató gazdaságok aránya (11,2 százalék) tekintetében viszont első helyen áll az Unióban, számuk és arányuk is növekedett 2003 óta. Ezzel az adattal cseng össze az osztrák mezőgazdasági kamara 2008-as felmérése, amely szerint a gazdálkodók 36 százaléka már szerzett tapasztalatot a közvetlen értékesítés területén, ezen belül 12 százalékuk jelenleg is ezt az értékesítési formát alkalmazza, míg 9 százalékuk idővel felhagyott vele (Jochum, 2008).

Az ország termelési adottságainak megfelelően a termékfeldolgozó gazdaságok közel 60 százaléka legeltetéses állattartással foglalkozik. Az egyes termelési típusokon belül vizsgálva az arányokat szembevetve, hogy Ausztriában az ültetvényes (gyümölcs- és szőlőtermelő) gazdaságok negyede fel is dolgozza termékeit a gazdaságon belül. Viszonylag magas az arány a vegyes gazdaságokban (13 százalék) és az abrakfogyasztó állattartók (9,8 százalék) között is, ahol egyébként nem jellemző a termékfeldolgozás. Ausztriában a termékfeldolgozást végző gazdaságok több mint fele (57 százalék) közepes méretű, 4 és 40 EUME közötti méretű gazdaság. Az összes gazdaságon belül a legnagyobb arányt (28 százalék) a 100–250 EUME méretkategóriában érik el.

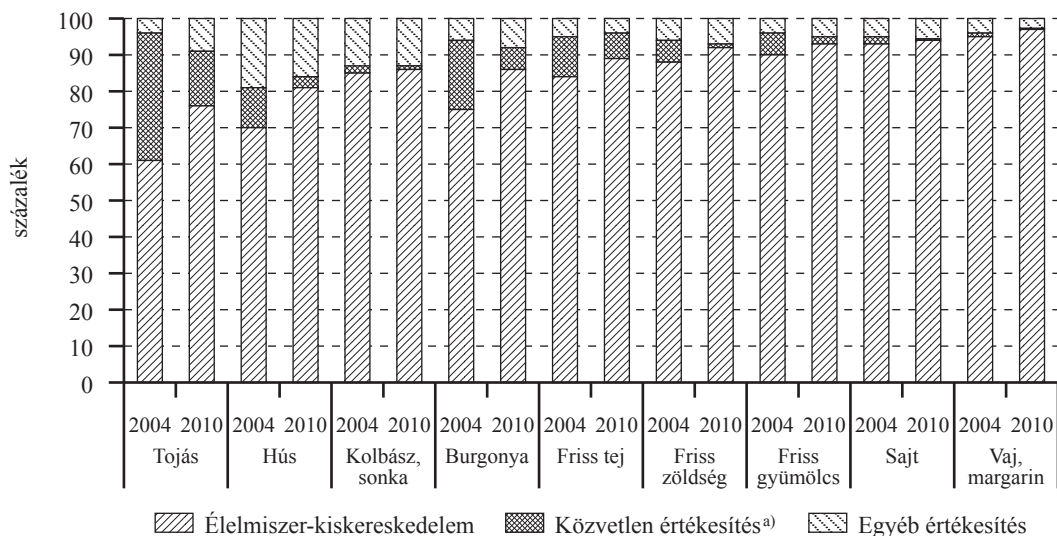
Kovačič (2008) elemzése szerint a közvetlen értékesítés keretein belül – szezonálisan, illetve folyamatosan – mintegy 60 ezer alkalmazottat foglalkoztatnak a gazdaságok. Az egyes ágazatokban igen eltérő mértékben foglalkoznak a közvetlen értékesítéssel: a leggyakrabban a borászatok (77 százalék), a zöldség és gyümölcs (60 százalék) és az állati termékek (34 százalék) értékesítésében alkalmazzák. A közvetlen értékesítés célközönségei elsősorban a háztartások (81 százalék), ezt követik a vendéglátás és a közétkeztetés (36 százalék), végül a kiskereskedelem (17 százalék). Az osztrák háztartások 21 százaléka hetente legalább egy alkalommal közvetlenül a termelőtől vásárol élelmiszert. A háztartások élelmiszerre fordított kiadásainak 4–5 százalékát ezek a vásárlások teszik ki.

A közvetlen értékesítés részesedése a forgalmazásból már 2001 óta – értékben és mennyiségben egyaránt – csökken. A közvetlen értékesítés egészére vonatkozó adatok a 2003 és 2007 közötti időszakra állnak rendelkezésre. Ebben az időszakban az AMA-Marketing (2008) adatai szerint¹⁰ 316 millióról 306 millió euróra, illetve 133 ezerről 106 ezer tonnára csökkent a közvetlenül a termelőtől vásárolt termékek értéke és mennyisége. Ez 4 év alatt 10 millió euró és 27 ezer tonna visszaesést jelent. A közvetlen értékesítés egészéről adatot szolgáltató utolsó évben, 2007-ben, a gazdaságtól történő és a termelői piaci vásárlás aránya közel azonos mértékű, 37 százalék és 38 százalék volt, a házhozzállítás pedig értékben a vásárlások negyedét adta. A közvetlen értékesítés aránya termékköri szinten jelentősen eltérő mértékű (8. ábra).

Az Agrarmarkt Austria (AMA) felmérése 2007 után közvetlen értékesítésként már csak a gazdaságtól történő eladást jeleníti meg, ezért nem tudunk naprakész idősort elemezni, ennek ellenére feltételezhetjük, hogy az egyéb értékesítés kategóriában a termelői piacok és a házhozzállítás is szerepel. Az érzékelhető csökkenés ellenére még mindig magas – átlag, azaz 5 százalék feletti – a gazdaságtól való vásárlás aránya az étkezési tojás (15 százalék) a friss tej (7 százalék) és a burgonya (6 százalék) esetében.

¹⁰ A felmérés 2500 háztartásban végzett vizsgálat alapján készült, melyben a borok értékesítése nem szerepel.

8. ábra: Egyes élelmiszertermékek aránya az értékesítés irányát szerint (2004 és 2010)



^{a)} 2004-ben a közvetlen értékesítés még három csatornát takart: gazdaságtól történő eladás, termelői piac és házhozzállítás, míg 2010-ben már csak a gazdaságtól történő eladást.

Forrás: AMA-Marketing (2008 és 2011)

Az Amerikai Egyesült Államok

Az USDA közelmúltban megjelent tanulmánya szerint a közvetlen értékesítés 2007-re a 10 évvel korábbi értékhez képest megduplázódott, 551 millió dollárról 1,2 milliárd dollárra nőtt, amely a mezőgazdasági jellegű eladások 0,4 százalékát (ha csak az emberi fogyasztásra szánt termékeket vesszük figyelembe, akkor 0,8 százalékát) jelenti (Tóth, 2010). Az értékesítés bővüléséből azonban az USDA felmérése szerint egyre inkább a nagyobb, 50 ezer dollár feletti forgalmú farmok profitálnak. Bár az összes közvetlen értékesítést végző gazdaságokon belül arányuk mindösszesen 2,8 százalék volt 2007-ben, az értékesítésből 58,1 százalékban részesedtek (Martinez *et al.*, 2010). Jelenleg az amerikai farmok 6 százaléka értékesíti termékeinek valamekkora hányadát közvetlenül. Ezek között a zöldség- és gyümölcstermelők, valamint a szarvasmarhatartók vannak legnagyobb számban.

A közvetlen értékesítés típusai közül a termelői piacon történő értékesítés a legelterjedtebb. A termelői piacok száma 1994 és 2011 között több mint négyszeresére, 7175-re növekedett. Az egyes piacok saját szabályzatokat alakítanak ki, így egyes helyeken csak a helyben termesztett termékeket lehet értékesíteni, máshol viszonteladókat is beengednek és nem helyi termékek eladását is engedélyezik (Brown és Miller, 2008). Ezeken a piacokon túlnyomórészt zöldséget és gyümölcsöt árusítanak (arányuk meghaladja a 92 százalékot), emellett elsősorban még mézet, diót, virágot és gyógynövényeket értékesítenek.

A közvetlen értékesítésben kiemelt szerepet játszanak az ún. CSA-k (*Co Community Supported Agriculture*, Közösség Által Támogatott Mezőgazdaság) is, melyek száma 1986-ban még csak kettő volt, a 2007-ben végzett census szerint azonban már több mint 12 ezer gazdálkodó nyilatkozott úgy, ahogy alkalmazza ezt a fajta értékesítési csatornát (USDA, 2009). Elsősorban a sűrűn lakott városokban, s azok közelében alakulnak ki a fogyasztók támogatta mezőgazdaság kezdeményezései, például a Nagy-tavak és a nyugati partvidék városai közelében (Diamond és Soto, 2009). A termelők elsősorban 8–12 terméket kínálnak a fogyasztóknak csomagjukban.

Nagy népszerűségnek örvendenek még a szedd magad akciók, melyeknek keretében elsősorban bogyós gyümölcsöket, paradicsomot, sütőtököt értékesítenek. Ugyancsak fontos szerepet játszanak az ún. *farm-to-school* programok, vagyis olyan iskolaétkészítési programok, amelyekhez helyi farmerektől szerzik be az alapanyagot. A 2007-ben alakult Nemzeti Gazdálkodó-Iskola Hálózat adatai szerint a 1997-es 2 programhoz képest 2011-ben már 2352 működött országsszerte, amelynek 9807 iskola volt tagja. A helyi termékek legnagyobb része, közel 80 százaléka azonban nem közvetlenül, hanem elsősorban a kisebb, független élelmiszerboltokon keresztül jut el a fogyasztókhoz. Ennek tudatában az utóbbi 10 évben a nagyobb élelmiszerláncok, például Wal-Mart, Safeway, egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek ezen árucsoportra. A Wal-Mart 2009-ben évente 400 millió dollárnyi helyben (az államhatáron belül) termesztett zöldséget és gyümölcsöt értékesített és 2015-re azt a célt tűzte ki, hogy az Egyesült Államokban értékesített termények 9 százalékát így szerzi be (Clifford, 2010).

A közvetlen termelői értékesítés Magyarországon

A közvetlen termelői és helyi élelmiszerértékesítés jelentőségét – megfelelő statisztikai adatok hiányában – csupán becsülni lehet. Két adatbázisból kaphatunk közvetett információt a mezőgazdasági termelők közvetlen és rövid ellátási láncban történő értékesítéséről és szintén három forrásból a kereskedelem és fogyasztó oldaláról is bemutatható ugyanez az értékesítési forma:

- A termelői oldalról az első a KSH Általános Mezőgazdasági Összeírása (ÁMÖ) és a Gazdaság Szerkezeti Összeírása (GSZÖ), amely érinti a közvetlen értékesítést. A két összeírás felméri azokat az egyéni és társas gazdaságokat, amelyek a gazdaságon belül értékesítési célú termékfeldolgozást folytatnak (és ebbe a tevékenységbe beletartozik a feldolgozott termékek közvetlenül a fogyasztóknak történő értékesítése is). A második termelői adatforrás a KSH által közétett termékmérleg, amely a zöldség és gyümölcsfélék esetében a piaci értékesítés, a többi mezőgazdasági termék esetében pedig a fogyasztásra¹¹ történő értékesítés mennyiségét közli.
- A kereskedelem és a fogyasztó oldaláról a GfK Hungária és az Euromonitor adatai alapján a fogyasztási cikkek kereskedelmi értékesítésének csatornamegoszlásában az egyéb kategórián belül a piacon történő, valamint az internetes és az automatából történő közvetlen élelmiszer vásárlás aránya és értéke is meghatározható. Ezen kívül a piacok, vásárcsarnokok és vásárok, búcsúk számáról az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán 2011-től készített adatbázisból tájékozódhatunk.

Az előállítás: a termelők száma és a termékek mennyisége

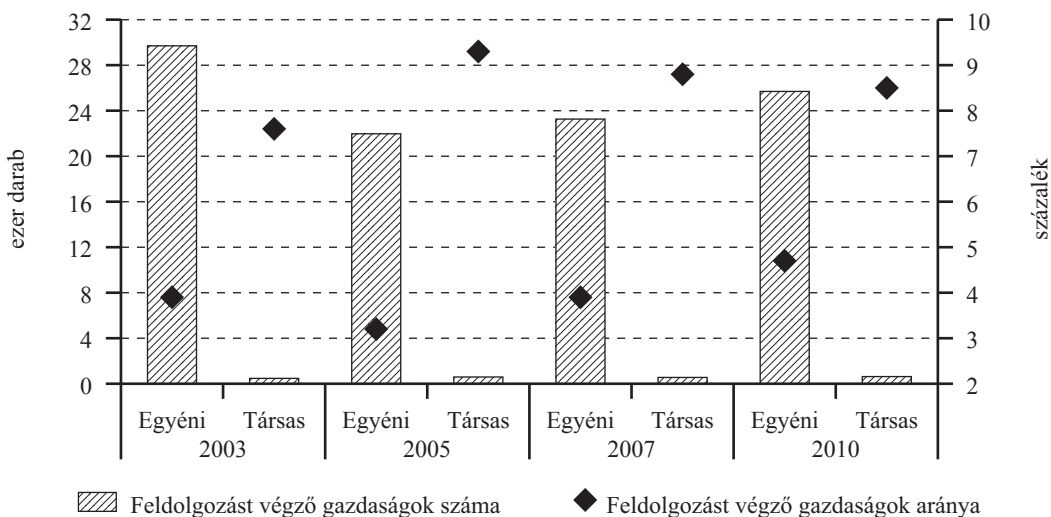
A GSZÖ és az ÁMÖ alapján a mezőgazdasági termelők között¹² a termékfeldolgozást folytató egyéni gazdaságok száma 25,7 ezer (5 százalék), míg a társas vállalkozásoké 629 (9 százalék) volt 2010-ben (9. ábra).

Az egyéni gazdaságok esetében 2003 és 2005 között határozott csökkenést (-26 százalék), majd folyamatos emelkedést (+17 százalék) regisztrált az összeírás, azaz még mindig nem érte el a 2003. évi számot a termékfeldolgozást végző gazdaságok száma. Ugyanakkor az időközben bekövetkezett összes egyéni gazdaságszám csökkenés következtében a termékfeldolgozást (és közvetlen értékesítést) végző egyéni gazdaságok aránya 2010-re már meghaladta a 2000-es értéket (4 százalékról 5 százalékra). A társas vállalkozások esetében ezzel szemben a termékfeldolgozást végzők száma 471-ről 629-re (+34 százalék) emelkedett a vizsgált időszakban és 8-ról 9 százalékra emelkedett az arányuk.

¹¹ Közületnek, piacon, háztól, saját boltban.

¹² A mezőgazdasági termelők számánál minden esetben eltekintettünk a be nem sorolt gazdaságoktól. 2010-ben így az összes gazdaságok esetében 19,9 ezer gazdasággal nem számoltunk, a termékfeldolgozást végzőknél pedig az egyéni gazdaságoknál 92, a társas vállalkozásoknál pedig 20 gazdasággal.

9. ábra: A termékfeldolgozást (és közvetlen értékesítést) végző gazdaságok száma és aránya az összes gazdaságból (2003–2010)



Forrás: A KSH GSZÖ és ÁMÖ adatbázisából az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült számítás

A feldolgozó tevékenységet végző egyéni gazdaságból 2010-ben legtöbb még mindig a vegyes gazdaságok közé tartozott (6,8 ezer), bár jelentősen csökkent a számuk (-19 százalék) (5. táblázat).

5. táblázat: A termékfeldolgozást (és közvetlen értékesítést) végző egyéni gazdaságok száma tevékenység szerint (2003–2010)

	2003 (darab)	2005 (darab)	2007 (darab)	2010 (darab)	2010 Megoszlás (százalék)	2003–10 Változás (százalék)
Vegyes gazdaságok	8 506	7 048	6 457	6 848	27	81
Szántóföldi növénytermesztők	3 892	3 530	3 736	4 771	19	123
Gyümölcstermesztők	2 697	2 542	3 056	3 643	14	135
Szőlőtermesztők	7 048	2 975	3 483	2 644	10	38
Tejtermelő tehenészetek	3 697	1 184	1 667	2 102	8	57
Baromfitartók	731	1 432	1 440	1 852	7	253
Húsmarha- és juhtartók	841	1 394	903	1 504	6	179
Sertéstartók	1 571	880	1 455	1 029	4	66
Zöldségtermesztők (szabadföldi)	420	593	690	804	3	192
Zöldségtermesztők (növényházi)	295	390	374	493	2	167
Összesen	29 698	21 968	23 260	25 690	100	87

Forrás: A KSH ÁMÖ adatbázisából az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült számítás

Ezzel szemben a szántóföldi növénytermesztők (4,8 ezer) és a gyümölcstermesztő (3,6 ezer) egyéni gazdaságok közül egyre több végzett feldolgozó tevékenységet (+23, +35százalék). Míg a szőlőtermesztő egyéni gazdaságok közül egyre kevesebb diverzifikáltak ebben az irányban tevékenységüket (2,6 ezer és -62 százalék) 2003 és 2010 között. A bázis évhez képest a tejtermelő tehenészetek feldolgozó tevékenysége is csökkent, de az előző felmérés, azaz 2007 évhez képest már emelkedést mutattak a számok (2,1 ezer). A legnagyobb emelkedést a baromfitartó egyéni gazdaságok esetében

regisztráltak, közel két és félszeresére emelkedett a feldolgozó tevékenységet folytató egyéni gazdaságok száma és így megközelítette az 1,9 ezret a számuk. A többi gazdaságtípusban is emelkedett a diverzifikáló egyének száma, kivételt a sertéstartók jelentettek, ahol 34 százalékos visszaesés volt tapasztalható 2003-hoz képest. A társas vállalkozások esetében sokkal kiegyensúlyozottabb és szinte egyöntetűen növekvő volt a feldolgozási tevékenység változása (6. táblázat).

6. táblázat: **A termékfeldolgozást (és közvetlen értékesítést) végző társas vállalkozások száma tevékenység szerint (2003–2010)**

	2003 (darab)	2005 (darab)	2007 (darab)	2010 (darab)	2010 Megoszlás (százalék)	2003–10 Változás (százalék)
Szőlőtermesztők	140	211	207	273	43	195
Szántóföldi növénytermesztők	95	116	93	100	16	105
Vegyes gazdaságok	68	72	73	70	11	103
Gyümölcstermesztők	39	52	52	51	8	131
Tejtermelő tehenészetek	39	35	48	45	7	115
Baromfitartók	26	30	24	27	4	104
Sertéstartók	35	39	28	24	4	69
Húsmarha- és juhtartók	10	17	14	17	3	170
Zöldségtermesztők (szabadföldi)	14	17	12	17	3	121
Zöldségtermesztők (növényházi)	5	3	3	5	1	100
Összesen	471	592	554	629	100	134

Forrás: A KSH ÁMÖ adatbázisából az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült számítás

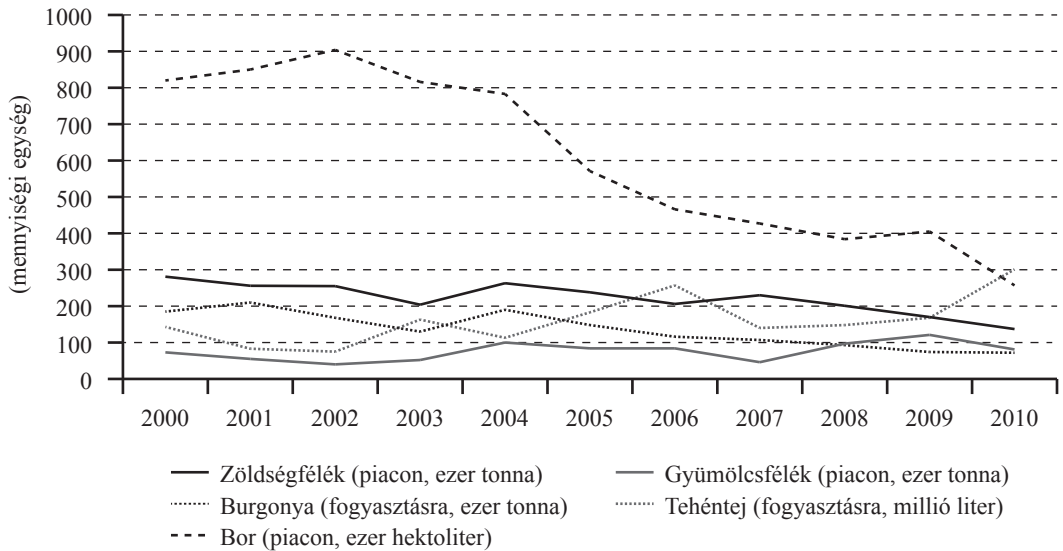
Jelentős növekedést a feldolgozási tevékenységben a szőlőtermesztő társas vállalkozásoknál rögzítettek 2003 és 2010 között (+95 százalék, 273 darabra). Csökkenést pedig csupán az egyének között is csökkenő sertéstartók esetében (-31 százalék 24 darabra) mértek.

A KSH termékmérlegei alapján a piacokon, vagy fogyasztásra¹³ értékesített termékek mennyiségéről is rendelkezünk információval (10. ábra). A legnagyobb zuhanást a bor piacon történő értékesítése szenvedte el az elmúlt évtizedben, amely a 2000-es 800 millió hektoliter feletti mennyiségről 2010-re 300 millió alá csökkent. További csökkenő rövid ellátási lánc kategória volt a burgonya, amelyből 2010-ben 72 ezer tonnát értékesítettek fogyasztásra termelők és ez alig több, mint 60 százaléka volt a 2000-es év mennyiségének.

A zöldségfélék piacon történő termelői értékesítése közel megfeleződött a vizsgált időszakban, 2010-ben 137 ezer tonnát tett ki. Ezzel szemben erőteljes növekedést mutatnak az adatok a tehéntej-fogyasztásra történő (+111 százalék) és szerényebb emelkedést a gyümölcsfélék piaci (+11 százalék) termelői értékesítése esetében, így a tej esetében 2010-ben már 301 millió liter került a rövid ellátási láncba, míg a gyümölcsfélék esetében 81 ezer tonna a piacon talált vásárlóra. A közvetlen értékesítés aránya erősen termékcsoport függő: a tojás, a zöldség- és gyümölcsfélék (beleértve a szőlőt és a burgonyát) esetében hagyományosan magas, amelyet a tej növekvő, és bor csökkenő értékesítése követ (11. ábra).

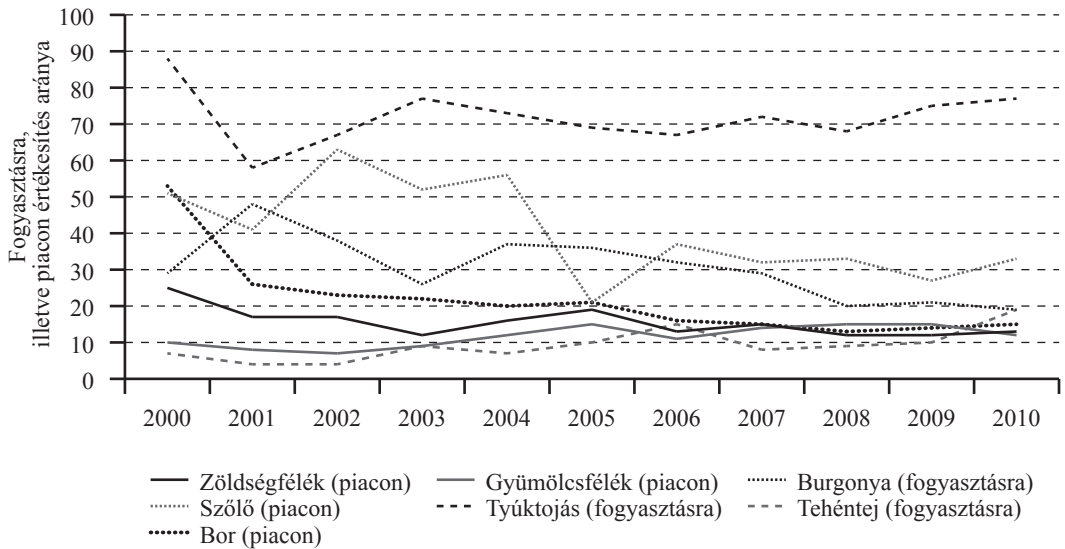
¹³ A fogyasztásra történő értékesítés a közületnek, piacon, háztól, saját boltban értékesítést jelenti.

10. ábra: Néhány kiemelt élelmiszergazdasági termék piacon és fogyasztásra történő termelői értékesítése (2000–2010)



Forrás: A KSH Termékmérleg adatbázisából az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült számítás

11. ábra: Néhány kiemelt élelmiszergazdasági termék piaci és fogyasztásra történő értékesítésének aránya a termelői értékesítésből (2000–2010)

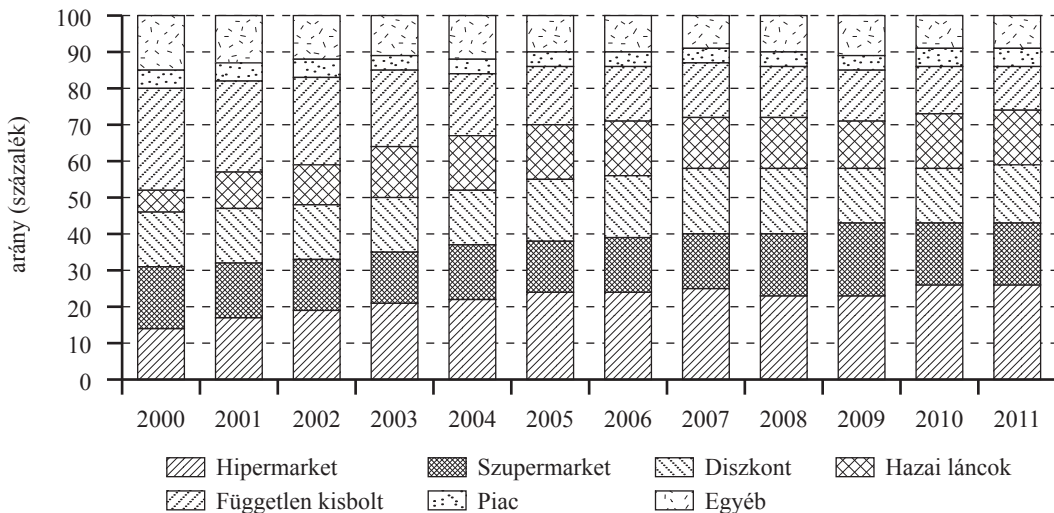


Forrás: A KSH Termékmérleg adatbázisából az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült számítás

A kereskedelem és fogyasztó: az értékesítés típusa és aránya

A GfK Háztartáspanel adatai szerint a piacuk reneszánszukat élik, hiszen az elmúlt évtizedben a piaci költség megkétszereződött, a 2000 évi 70 milliárd forintról 2011-re 130 milliárd forintra nőtt. Ez azt jelenti, hogy a piac, mint értékesítési csatorna megőrizte 5 százalék körüli arányát a napi fogyasztási cikkek háztartási fogyasztásából, ami tekintettel a piacon kívüli nem modern kereskedelmi formák (egyéb értékesítés és független kisboltok) folyamatos térvészésére nem kis teljesítmény (12. ábra).

12. ábra: A kereskedelmi csatornák részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmazott értékéből (2000–2011)



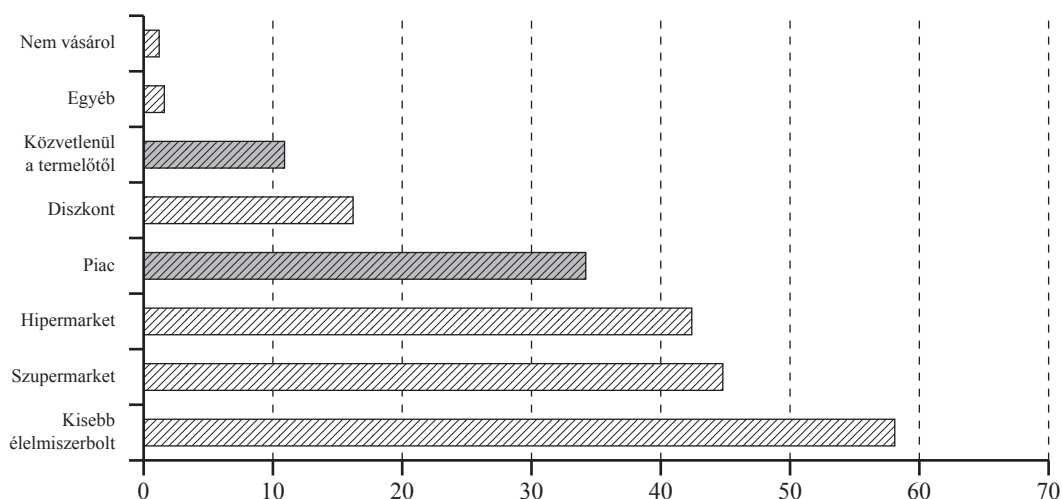
Forrás: GfK Hungária (2012)

Ha Szakály és Szabó G. (2010) által közölt adatok alapján arra keressük a választ, hogy a mindennapi bevásárlás helyszínei milyen gyakoriságot képviselnek, akkor negyedik helyre sorolt piacok (34,2 százalék¹⁴) és a hatodik helyre került közvetlen termelői vásárlás (10,9 százalék) egész kedvező gyakoriságot mutat. Igaz a listát továbbra is a kisboltok (58,1 százalék), a szupermarketek (44,8 százalék) és a hipermarketek vezetik (13. ábra). A vizsgálat során azt a kérdést is feltették a fogyasztóknak, hogyha garantáltan magyar eredetű élelmiszert szeretnének vásárolni, akkor melyek a leggyakoribb vásárlási helyszíneik. Vagyis ha azt is figyelembe vesszük, hogy hogyan vásárol az etnocentrikus fogyasztó, akkor még előrébb kerülnek a közvetlen értékesítési csatornák. Rögtön egy közvetlen értékesítési csatorna, vagyis a piac került első helyre 55 százalékkal, amelyet a kisbolt (42,6 százalék) után a közvetlen termelői értékesítés (30,4 százalék) követett.

Az Euromonitor (2010) a GfK vizsgálatában „egyéb” kategóriában szereplő további közvetítő nélküli értékesítési formák forgalmáról közölt adatokat. Ezek a kategóriák a direkt marketing, az automaták, illetve az internetes értékesítés. E kategóriák együttes élelmiszer- és italforgalma 2004 és 2009 között jelentősen növekedett, megközelítette a 24 milliárd forintot, azonban a 130 milliárd forintos piaci háztartási vásárlás mellett még mindig igen kis szegmensről beszélhetünk (14. ábra).

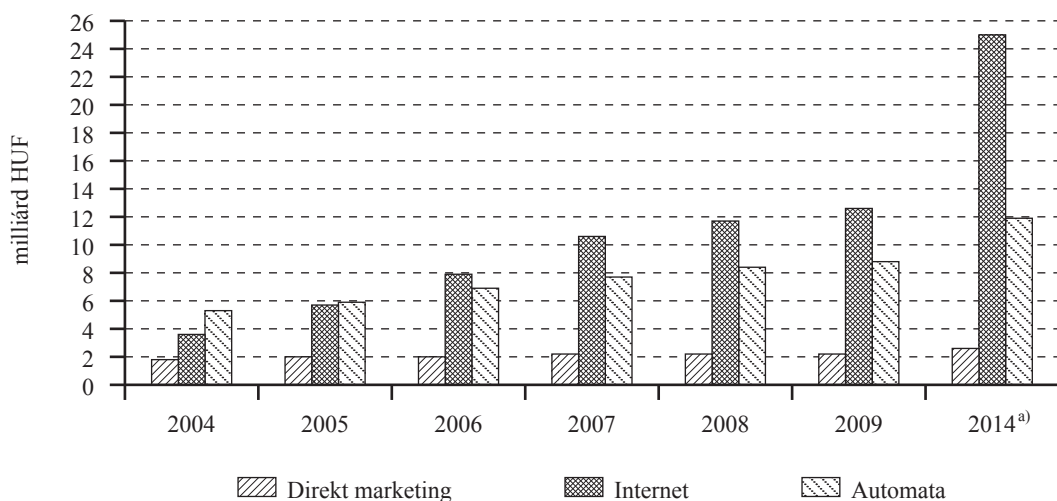
¹⁴ A kérdésnél bevásárlási helyszín megjelölésére volt lehetőség, így a gyakoriságok az 1000 fős mintanagysághoz aránylanak és nem együtt adnak 100 százalékot.

13. ábra: A mindennapi bevásárlás helyszíneinek gyakorisága



Forrás: Szakály és Szabó G. (2010)

14. ábra: Élelmiszerek és italok közvetlen értékesítésének alakulása Magyarországon



^{a)} Előzetes adatok alapján.

Forrás: Euromonitor (2010)

Az interneten történő élelmiszer- és italértékesítés a kis mérete ellenére figyelemre méltó, hiszen igen dinamikusan növekedett. A forgalom 2004–2009 között több mint a két és félszeresére nőtt, értékben meghaladta a 12,5 milliárd forintot. Ez az összes interneten történő vásárlás 16,3 százalékának felel meg. Az előrejelzések alapján az online értékesítés 2009 és 2014 között további közel 100 százalékos bővülésével lehet számolni. Az automatából árusított élelmiszerek és italok forgalma 2004 és 2009 között 66 százalékkal bővült, elérte a 8,8 milliárd forintot. 2014-ig az elemzések az automaták forgalmának további 36 százalékos növekedésére számítanak; elsősorban az italok forgalmának bővülését vetítik elő. A direkt marketinggel értékesített élelmiszerek és italok forgalma ettől jelentősen elmarad, 2009-ben 2,2 milliárd forintot tett ki. A növekedés is sokkal lassabb (2004 és 2009 között 21,4 százalékkal bővült), ugyanakkor a szakértők ebben az esetben is további, csaknem 15 százalékos bővülésre számítanak 2014-ig.

Az osztrák mezőgazdasági felmérése szerint a közvetlen értékesítést választó fogyasztók két jellemző igényt fogalmazznak meg, amely egybeesik a magyar kutatások eredményeivel (Jochum, 2008, Szakály *et al.*, 2010):

- „*Outlet* a gazdaság kapujában” – „*Cheap basic*”: Nagyobb mennyiségű, átlagos minőségű, hozzáadott értéket nem tartalmazó alaptermékek iránti kereslet. Ezt főként a vidéken élő, idősebb, szerényebb anyagi lehetőségű emberek igényeit elégíti ki. Ausztriában a közvetlenül értékesített termékek körülbelül felét sorolták ide. A magyarországi szegmentáció szerint a csalódott falusiak és az idős nemzetvédők tartoztak ide és a legnagyobb arányban vásároltak magyar élelmiszereket (40–45 százalék).
- „Vidéki specialitások”: Kiváló minőségű, külső megjelenésében és élvezeti értékében különleges termékek, vagyis hagyományos, tájjellegű, kézzel készült, ökológiai gazdálkodásból származó termékek iránti igény. Ezt a keresletet főként városi, magas iskolai végzettségű, magasabb jövedelmű, az étkezést élményként megéllő vásárlók támasztották, ezért olyan értékesítési módokat kellett találni, amely ehhez megfelelő. Ez vagy a gyorsaságra, könnyen elérhetőségre (internet, házhozszállítás), vagy az élménytartalomra épít (termelői piacok, nyitott gazdaságok, vendéglátás).

A különböző források eredményeit összefoglalva azt mondhatjuk, hogy a magyar élelmiszergazdaság közvetlen termelői értékesítése nemzetközi összehasonlításban jelentős. Ugyanakkor összességében, mind a termelői, mind a kiskereskedelmi forgalom szempontjából viszonylag korlátozott, bár egyes termékkörök és csatornák esetében nem elhanyagolható és növekvő a jelentősége.

A közvetlen termelői értékesítés szabályozása és támogatáspolitikája

Európai Unió szabályozási és támogatási gyakorlata

A rövid ellátási láncok és a kistermelők piacra jutási problémáival eddig egy magas rangú uniós szakpolitikus sem foglalkozott olyan elkötelezetten, mint a jelenlegi mezőgazdasági biztos Dacian Ciolos. John Dallival az Egészségügyért és fogyasztóvédelemért felelős igazgatóság biztosával közös kezdeményezésű konferenciát rendeztek 2012. április 20-án Brüsszelben, a helyi mezőgazdasági termelés és a rövid ellátási láncok uniós szerepéről és kihívásairól. A rendezvényen három munkacsoportban dolgoztak ki javaslatokat: KAP (Közös Agrárpolitika) támogatáspolitikai keretei, a piacra jutás és a védjegyezés kérdései, valamint a higiéniai csomag, azaz az élelmiszerbiztonság kihívásai. Ez nem véletlen témaválasztás volt, mivel a közvetlen termelői értékesítéssel kapcsolatban az EU éppen ezen a három területen gyakorolhat hatást. A jogszabályi környezetben és a szakhatósági ellenőrzésen keresztül az élelmiszerbiztonság és a fogyasztóvédelem, míg a vidékfejlesztési támogatásokon keresztül a KAP (Közös Agrárpolitika) érvényesítheti befolyását.

Az élelmiszerbiztonság uniós szabályozásának kereteit Van Goethem (2012) alapján a következő ábrában foglaltuk össze (15. ábra).

15. ábra: Az élelmiszerbiztonság és ellenőrzés szabályozási keretei az Európai Unióban



Forrás: Van Goethem (2012)

Az uniós jogszabályok és támogatáspolitikai behatárolták a tagállamok mozgásterét, ugyanakkor mind a 852/2004, mind a 853/2004 rendelet lehetőséget adott a kistermelők és a kulturális hagyomány részeként megőrzött élelmiszerek esetében a rugalmasság és a nemzeti szabályozás érvényre juttatására (Szabadkai, 2011). Ezeknek a helyi, rugalmas megoldásoknak a szubszidiaritás és a transzparencia elvéhez kell alkalmazkodni és fent kell tartani az élelmiszerbiztonságot.

Az uniós elvek betartása mellett három lehetőség van a könnyítésre (Van Goethem, 2012): kivétel, derogáció és adaptáció. A kivétel példái a kis mennyiségű élelmiszer (pl. méz, nyers tej, gyümölcs, gomba) közvetlen fogyasztónak történő (gazdaságtól, helyi piacon) termelői értékesítése, vagy a magánfogyasztás lehetnek. A derogáció a helyi hatóság engedélyezési jogkörét hagyta meg (pl. a szállítóeszközök tisztításával, mosásával és fertőtlenítésével kapcsolatos melléklet esetében). Az adaptáció elsősorban a hagyományos termelési módszerek folytatólagos alkalmazására, a speciális földrajzi korlátokkal rendelkező területek élelmiszer előállítására, valamint a létesítmények kialakítására vonatkozhatott. A rugalmasság elvének alkalmazásáról nemzeti vizsgálatokkal

tájékoztottak az elmúlt három évben az uniós szakértők, ez alapján javasolták a szélesebb körű nemzeti alkalmazását, ugyanakkor körültekintőbb uniós értesítést, jobb központi hatósági tájékoztatást és egyedi üzemi regisztrációt is javasoltak.

Az élelmiszerek értékesítését az unióban nem csupán az élelmiszerbiztonsági, hanem az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói információk szabályozása is befolyásolja. Ezt a területet jelenleg az 1924/2006/EK és az 1925/2006/EK európai parlamenti és tanácsi rendeletek szabályozzák, de már megjelent és 2014 decemberétől alkalmazandó az Európai Parlament és a Tanács 1169/2011/EU rendelete a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról. Az Európai Fogyasztóvédelmi Szervezet (BEUC) álláspontja szerint (Trigueros, 2012) a közvetlen kistermelői értékesítés a fogyasztói tájékoztatás szabályozása esetében is a rugalmasság hatálya alá eshet, azonban a nyomon-követhetőség és a címkézés területén bizonyos elvárások alól nem adható felmentés. Ezért közvetlen értékesítés esetében is azonosíthatónak kell lenni a termelőnek és a termékének is, elkülönítendő továbbá a helyi és nem helyi termék, a fogyasztó egyértelmű tájékoztatása végett. Ennek legjobb módja egy nyilvános, közösségi adatbázis, ahol a termelő és termékei egyértelműen megjeleníthetők. A címkézéssel kapcsolatban kivételek a régi és az új szabályozás alól is lehetőségek, amennyiben a minimális információ biztosítható a fogyasztó számára. Tehát a tápanyag jelölés alól kérhető felmentés. Ha a termelő személyesen árusít, akkor nem szükséges a termelő címét feltüntetni a terméken, ha azonban internetes a közvetlen értékesítés, akkor már igen. Az összetevőkről és az allergénekről szükséges a tájékoztatás, de elfogadható költségtakarékosabb, egyszerűbb megoldás, például szórólapok vagy kézi nyomtatás alkalmazása. A szavatossági idő jelölése szintén szükséges, de lehet kézi nyomtatású.

A harmadik terület a támogatáspolitikai, jelenleg négy területen biztosít lehetőségeket a kistermelői közvetlen értékesítők számára (Plewa, 2012): gazdaság modernizáció, mezőgazdasági termékek hozzáadott-érték növelése, gazdaságok nem mezőgazdasági tevékenység diverzifikációja, valamint képzés és információk. Az EU KAP reformja keretében a rövid ellátási láncok támogatása megjelent új elemként (Plewa, 2012). Az ennek megfelelő ellátási láncok kialakítása és fejlesztése az Unió kitűzött hat vidékfejlesztési prioritása közül kettőhöz is kapcsolható (Európai Bizottság, 2011):

- (2)(a) „a szerkezetátalakítás megkönnyítése a jelentős strukturális problémákkal küzdő mezőgazdasági üzemekben, nevezetesen a csekély piaci jelenléttel rendelkező üzemekben, bizonyos ágazatokban működő piacorientált üzemekben és azon üzemekben, amelyek esetében a mezőgazdasági tevékenységek diverzifikálására van szükség.”
- (3)(a) „az elsődleges termelők megfelelőbb integrálása az élelmiszerláncba a minőségrendszerek, a helyi piacokon és a rövid ellátási láncokon keresztül folytatott promóció, a termelői csoportok és a szakmaközi szervezetek révén.”

Továbbá a választható tematikus alprogram között is megjelenik (fiatal mezőgazdasági termelők, mezőgazdasági kisüzemek, hegyvidéki területek, rövid ellátási láncok) így amennyiben Magyarország 2014-től beépíti a vidékfejlesztési tervébe, úgy nyolc intézkedés¹⁵ esetében meghatározott arányban (többnyire 10 százalékkal) növelhető a támogatás intenzitása.

Franciaország szabályozási és támogatási gyakorlata

A közvetlen értékesítés helye a nemzeti agrárstratégiában

Franciaországban tíz éves múlta tekinthet vissza a közvetlen értékesítés felélesztése és dinamizálása, amely mint a statisztikai adatokból látható, mára országos programmá fejlődte ki magát. A direkt értékesítés (*la vente directe*) mellett megjelent a rövid értékesítési lánc fogalma (*circuits courts*), amely helyi szintű integrálását és fejlesztését a Mezőgazdasági és Halászati Minisztérium támogatja.

¹⁵ Együttműködés; Termelői csoportok létrehozása; LEADER; A mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek minőségrendszerei; Alapvető szolgáltatások és a falvak megújítása a vidéki térségekben; Beruházások tárgyi eszközökbe; Tudásátadás és tájékoztatási tevékenységek.

Franciaország felismerte, hogy a nagyszámú kis és közepes méretű családi gazdaságok egyik fontos fenntarthatósági lehetősége, egy komplex vidékfejlesztési rendszer működtetése, amely a gazdálkodási egységek helyét szerepét a vidéki térségben találja meg szoros együttműködéssel a nem mezőgazdaságból élő civil társadalommal. A cél megvalósításához olyan programokra és állami ösztönzésre van szükség, amely elősegíti és helyet biztosít az alulról jövő kezdeményezéseknek bevonva abba a gazdát, a fogyasztót, a helyi képviselőket, szakmai szervezeteket, szaktanácsadókat és kutatókat.

A francia agrárminiszter megbízására 2008 közepén készült tanulmány a mezőgazdasági termelők tevékenység-diverzifikációjának jelentőségéről (Nihous, 2008). A szerzők szerint a multifunkcionalitás a dinamikus francia mezőgazdaság legfőbb szimbóluma, amely hozzájárul a gazdaságok fenntartásához a pénzügyi nehézségek ellenére és csökkenti a farmok függőségét a piaci árak hektikus változásaitól. Emellett kimutatható az a tendencia is az elmúlt ötven év alatt, hogy azok a kisméretű gazdaságok, amelyek nem álltak át egy-egy termék üzemi előállítására, hanem megmaradtak a sokszínű termelésnél a mai napig megtalálhatóak, míg a hatvanas években tömegesen monokultúrás termelésre váltó kisgazdák többsége mára feladta a termelést. A tanulmány célja volt a legperspektivikusabb tevékenységek azonosítása, a fejlődést gátló tényezők osztályozása, valamint egy akciótervre történő konkrét javaslattevél. A tanulmány 5 általános ajánlást tartalmazott, melyek a következők voltak:

1. A tevékenység-diverzifikáció legitimációja, vagyis a diverzifikáció elismerése az agrártevékenység fogalmában, melyet a vidékfejlesztési törvény tartalmaz.
2. Nemzeti diverzifikációs tanács létrehozása, amely magában foglalja a minisztériumokat, a kamarákat, a termelőket, a kereskedőket. Feladata a releváns szakpolitikai intézkedések figyelemmel kísérése és alakítása.
3. A megyei tanácsok támogatásak a tevékenységi-diverzifikációt segítő projekteket.
4. Adminisztratív egyszerűsítések, különös tekintettel a pénzügyek, a városfejlesztés, a higiéniai normák, a szakképzés és a vidék információs fejlesztésének területén.
5. Speciális intézkedések alkalmazása az egyes ágazatokban, amelyek a közvetlen értékesítés is beletartozik.

Részletesebb javaslatként fogalmazta meg továbbá, hogy szükséges lenne állami vagy ágazati szinten az alábbi intézkedéseket meghozni:

- Jövedelem-biztosítás bevezetése, mely gazdasági válság idején lépne életbe, úgy, ahogy a nagy kultúrák esetében ez jelenleg is működik.
- A „termelői termék”, az „organikus termék”, a „tájjellegű termék” megnevezés használatának egyszerűsítése, könnyítése a közvetlenül értékesítők számára.
- A közétkeztetésben az organikus termékekhez hasonlóan a helyi, termelői termékeknel egy javasolt felhasználási arány bevezethetősége.
- A korábbinál hatékonyabb kommunikáció alkalmazása a közvetlen értékesítőket érintő jogszabályi könnyítésekkel (pl. vágási feltételek) kapcsolatban.
- Az önszerveződő horizontális termelői közösségek támogatása, hogy termelői boltokat nyissanak vagy más közvetlen értékesítési formát alakítsanak ki.
- A termelői közvetlen értékesítést támogató érdekképviseletek és szövetségek megerősítése.

Az eseményeket időrendben követve nem tűnik véletlennek, hogy Michel Barnier, az egykori francia mezőgazdasági és halászati miniszter nem sokkal később már olyan, 14 intézkedésre lebontott kormányzati akciótervet hirdetett meg, amellyel a mezőgazdasági termékek közvetlen értékesítési lehetőségének fejlesztését tűzte ki célul (2009. április 14-én)¹⁶. Az akcióterv főbb intézkedései között szerepelt a közvetlen értékesítéssel kapcsolatos ismeretek bővítése, a megfelelő közvetlen értékesítéssel kapcsolatos képzési programok biztosítása a gazdák számára, valamint a gazdák segítése és

¹⁶ *Renforcer le lien entre agriculteurs et consommateur – Plan d'action pour développer les circuits courts*, www.eco-sol-brest.net, 2009.

ösztönzése, hogy a közvetlen értékesítés rendszere mellett kötelezzék el magukat (pl. termőföldhöz, állami támogatáshoz és kedvezményes banki hitelekhez való hozzájárulásuk elősegítése). Végül, de nem utolsósorban, a közvetlen értékesítés rendszerét is igyekeznek hatékonyabban megszervezni, ami elsősorban az alapvető működési kritériumok meghatározását jelenti. A tervezett programok alkalmazkodnak a különböző régiók eltérő igényeihez¹⁷.

Következő lépésként a 2010. július 27-én elfogadott 2010-874. sz. Mezőgazdasági és Halászati Modernizációs Törvény az első hivatalos forrás, amely a rövid élelmiszerellátási láncot (*circuits courts*, továbbiakban RÉL), mint agrár- és vidékfejlesztési eszközt említi. Céljai között kiemelkedő helyet foglal el a közvetlen értékesítés támogatása, melynek elemei a következők¹⁸:

1. a rövid értékesítési láncok (*circuits courts*) fejlesztése, valamint a termelő és a feldolgozó közötti földrajzi távolság csökkentésének támogatása;
2. a vendéglátásban és közétkeztetésben az alapanyagok beszerzésénél a helyi élelmiszertermékek előtérbe helyezése;
3. a francia táplálkozási és konyhaművészeti örökséggel kapcsolatban egy nemzeti nyilvántartás létrehozása az élelmiszer-örökség témakörében.

A vidékkel foglalkozó törvény szerint 2010-ben a közbeszerzések minimum 15 százaléka, 2012-ben minimum 20 százaléka a következő termékekre kell, hogy irányuljon: szezonális termékek; kis környezeti hatású termékek, figyelembe véve a termelési, illetve elosztási hatásukat; minőségi és eredetjelzéssel ellátott termékek; olyan termékek, melyek környezeti igazolással (organikus) ellátott termelőtől származnak¹⁹.

A RÉL Munkacsoport jelentésének hatásra a Mezőgazdasági és Halászati Minisztérium Akció Tervben határozta meg a RÉL fejlesztéséhez kapcsolódó cselekvési programot, amely négy tengelyből és 14 pontból épül fel. A Cselekvési Terv rendeltetése, hogy javaslatot tegyen a termelői értékesítési piacok fejlesztésére, amely párhuzamban áll a Nemzeti Agrár- és Vidékfejlesztési Terv „a termelői és fogyasztói kapcsolatok megreformálásáról” szóló célkitűzésével.

1. tengely: Fejlesztzeni a RÉL-ről szerzett tapasztalatokat, és azok terjesztése.
2. tengely: A termelők számára szakképzés adaptálása és annak helyi igényekhez alakítása.
3. tengely: A RÉL-ben részt venni szándékozó termelők támogatása.
4. tengely: A RÉL jobb szervezése.

A közvetlen értékesítés szabályozása

A fentiekben megnevezett cselekvési terv kimondja, hogy minden termelő részt vehet a RÉL-ben, termékeit nyersen vagy feldolgozva értékesítheti közvetlenül vagy legfeljebb egy köztes szereplőn keresztül. A gazdák értékesíthetik termékeiket piacok, a gazdaságban, üzletben, kosárszolgáltatáson keresztül, de minden esetben figyelembe kell venniük az adott struktúra helyi szabályait, a működési előírásokat betartva, amely a helyi szabályok tiszteletben tartása mellett lehetővé teszi, hogy a termelő világosan felismerhető legyen a végső fogyasztó számára. Ezt egészítheti ki, a közös gazdaboltok speciális szabályzata, amely betartására a gazda köteles.

A mezőgazdasági termékek továbbá fogyasztásra kerülhetnek a gazdaságban is, amennyiben a termelő vidéki szálláshelyet, vagy vendégasztalt üzemeltet. Abban az esetben, ha a termelő nem rendelkezik saját feldolgozóval bér munkában feldolgoztathatja termékeit. Az így feldolgozott termékek rendelkeznek a hivatalos egészségügyi igazolásokkal és közvetlenül fogyaszthatóak a gazdaság területein belül, illetve az alapanyagokat beszerezheti kereskedelmi egységen keresztül is, amennyiben azok helyi feldolgozótól származnak.

¹⁷ <http://agriculture.gouv.fr/developper-les-circuits-courts>.

¹⁸ <http://agriculture.gouv.fr/developper-une-politique-publique>, Art.L. 230-1.

¹⁹ l'article L. 230-1.

A fentiekre vonatkozó jogszabályokat a 178/2002 sz. EK rendelet tartalmazza, amely meghatározza a nyomon követhetőségi előírásokat és a visszavonási és forgalomból kivonási eljárást a nem megfelelő termékek esetében. Emellett az élelmiszer-higiéniáról szóló 852/2004 sz. EK rendelet foglalkozik az általános higiéniai előírásokkal. Ez a szabályozás tartalmazza, hogy a piaci tevékenységet végző szereplőnek regisztrálnia kell magát az illetékes hatóságoknál. Ennek értelmezése képen a francia mezőgazdasági termelőnek be kell jelentenie magát a Megyei Társadalmi Kohézió és Társadalomvédelmi Igazgatóság Állategészségügyi Osztályán, abban a megyében ahol a feldolgozást, illetve az értékesítést végzi.

A feldolgozás és értékesítés folyamatát úgy kell megtervezni, hogy elkerülhető lehessen az élelmiszerek szennyeződése, feldolgozó esetén az üzemeltetőnek be kell tartania a „helyes higiéniai gyakorlatot” és be kell vezetni a HACCP minőségbiztosítási rendszert. A feldolgozási EK szabályozás mellett figyelembe kell venni a Fogyasztóvédelmi Kódex alapján előírt élelmiszerekre címkézésére vonatkozó szabályozást is, amelyet a 1169/2011. sz. EK rendelet tartalmaz.

Az értékesítés helyére vonatkozó szabályozást a 852/2004. EK rendelet szerint kell alkalmazni, amely meghatározza az értékesítés helyére és körülményeire vonatkozó előírásokat, valamint a kereskedelmi tevékenységet be kell jelenteni a Megyei Társadalmi Kohézió és Társadalomvédelmi Igazgatóságnál. Amennyiben a termelő nem közvetlenül értékesíti termékeit a fogyasztó felé, hanem rövid élelmiszer láncokon keresztül, egy köztes szereplővel 80 kilométeres szállítási körzeten belül, akkor tej- és hústermékek esetén fontos betartani a 113/2007. április 27-i Mezőgazdasági és Halászati Minisztériumi határozatot, amely 8. sz. cikkelye rendelkezik az értékesíthető hús- és tejtermékek mennyiségéről (7. táblázat).

7. táblázat: Maximálisan értékesíthető mennyiség hetente köztes szereplőnek/kereskedőnek

	30 százaléknál kevesebbet értékesít kereskedőn keresztül	30 százaléknál többet értékesít kereskedőnek
Hő kezelt tej	800 l	250 l
tejtermékek	250 kg	100 kg
Nyers hús kivéve darált hús	800 kg	250 kg
Feldolgozott hústermékek	250 kg	100 kg
Feldolgozott halászati termékek	250 kg	100 kg
Csiga előkészítve vagy feldolgozva	100 kg	30 kg

Forrás: 113/2007. április 27-i Mezőgazdasági és Halászati Minisztériumi határozatot

A fent felsorolt rendelkezésen felül fontos még megemlíteni a figyelemfelkeltő tábla kihelyezésének módját. Amennyiben a gazdaság az út mellett táblát kíván kihelyezni, amely felhívja a figyelmet a közvetlen értékesítés helyére, nevére. Ebben az esetben a Megyei Igazgatóság Útkezelői Osztályán kell érdeklődni és engedélyt kérni a kihelyezhető táblák méretéről és elhelyezéséről.

Franciaország a decentralizált politikája révén a döntést a regionális és megyei szintű cselekvési tervről és prioritásokról a megyei és regionális tanácsokra bízta. Ezáltal a gazdapiacok indítványozásáról és támogatásáról a helyi önkormányzatok döntenek. Az önkormányzatok és regionális, megyei tanácsok együttműködnek a termelői érdekképviseletekkel, agrárkamarákkal, akik meghatározzák érdekeiket és befolyásolják a közvetlen termelői piacok kialakítását.

Ezáltal a piacok, boltok helyi szabályozása, költségei az önkormányzattól és a társulások belső elvárásaitól függenek és nem az állami rendelkezésektől. A piacok költségei általánosságban nézve alacsonyak, hogy a kistermelőknek helyet biztosítson, de minden esetben az érdekvédő szervezetek, az önkormányzattal együttműködve szabják meg belső kritériumaikat.

A helyi termelők ellenőrzését az élelmiszer-higiéniai kontrolon túl (amelyet a megyei igazgatóság kirendelt osztálya végez) a gazdaszervezetek végzik, mivel saját érdekük, hogy ne jelenjenek meg viszonteladók, rossz minőségű termékek a piacokon. Például a kosárszolgáltatások lényegében meghívásos alapon történnek, így az egyesület vezetői döntenek arról, hogy milyen termékeket és kiktől szeretnének vásárolni.

A közvetlen értékesítést támogató szervezetek és források

Nemzeti Vidéki Hálózat

A 1698/2005 EK rendelet 66. cikke alapján a 2007–2013 közötti időszak alatt minden tagállamnak a Vidékfejlesztés Programján belül fel kellett állítani egy intézményt a vidékfejlesztésre rendelkezésre álló támogatások hatékony felhasználása érdekében. A francia vidéki hálózat két dimenzióban működik, az egyik szint a nemzeti, amit együtt irányít a Mezőgazdasági, Élelmiszerügyi és Halászati Minisztérium és a Területfejlesztési és Versenyképességi Tárcaközi Delegáció. A másik szint a 26 régió együttműködésével jött létre, ahol a Regionális Közigazgatási Hivatalok és a regionális önkormányzatok elnökei kapták a megbízást a vezetésre. A francia vidéki hálózat munkaterve három tematikus csoportot tartalmaz: források gazdasági értékelése (mezőgazdaság és élelmiszer-előállítás, biomassa, erdőgazdálkodás); területi menedzsment; aktuális politika és a populáció fenntartása. Minden alegységen külön munkacsoport dolgozik, akik rendszeresen beszámolnak regionális és nemzeti szinten is munkájuk eredményéről. A diverzitás munkacsoport alatt működik a „Mezőgazdaság és élelmiszer” alcsoport, amely a RÉL fejlesztésével, és a helyi termékek értékesítésével foglalkozik az alábbi 5 fejlesztési tengelyen keresztül: a RÉL bevezetése; a RÉL és a közvetítés; RÉL és a kézművesség, turizmus; a RÉL és a társadalmi kohézió; a nemzetközi tapasztalatok átadása és a más munkacsoportok közötti információk cseréje.

Regionális Tanács

A regionális tanácsok Mezőgazdasági, Élelmiszerügyi és Erdőgazdasági Igazgatósága a regionális cselekvési terv kidolgozása során minimum két cselekvési pontot kell beintegrálnia a nemzeti cselekvési tervből, amely a közvetlen értékesítés fejlesztését illeti. A regionális tervnek célja, hogy mobilizálja a helyi termelőket, helyi kereskedőket, a vidékfejlesztési egyesületeket és mezőgazdaságot és vidékfejlesztést támogató társulásokat.

Nemzeti Hálózatok

A közvetlen értékesítést preferáló gazdaságoknak lehetőségük van olyan szervezetekhez csatlakozni, amelyek a helyi termelők érdekeit képviselik. A vidéki vagy falusi turizmusnak többféle formája ismert, ezek közül a „*Bienvenue à la Ferme*” mozgalom nemzeti hálózata az egyik²⁰. A Midi-Pyrénées régióban az Agrobioscience szervezet a helyi agrárkamarán keresztül működteti ezt a típusú vendéglátást. Ebben a kategóriában a vendégek több jól elkülöníthető szolgáltatást vehetnek igénybe szigorúan meghatározott feltételrendszerrel, amely garantálja a gazdaságnál való fogadás egyediségét és a szolgáltatás minőségét (Somogyi, 2004). Ehhez 700 gazdaság csatlakozott a régióban, s olyan szolgáltatásokat kínálnak, mint a szórakozás, a gasztronómiai élvezetek (kóstoló, vásárlás) vagy a szállás.

A helyi termelőket szolgálja az ország termelői piaca, a „*Marché des Producteurs de Pays*” is, amely a viszonteladók kizárásával működik. Emellett minden résztvevőnek egy szigorú szabályokat és kritériumokat tartalmazó chartát kell betartania. A termelői piacok szervezését a legtöbb megyében a megyei agrárkamara vállalja fel. A „*France des saveurs*” honlap szintén a fogyasztók és a termelők közvetlen kapcsolatának lehetőségét biztosítja, emellett a szakma képviselését is szolgálja. A tevékenységük diverzifikálására törekvő gazdákat az agrárkamarán kívül egyéb képvi-

²⁰ <http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/>.

seletek és szerveződések is segítik a váltás sikerességét célzó gyakorlati tanácsokkal, kiadványokkal, valamint publikációkkal²¹.

Franciaországban az Egyesület a Paraszti Mezőgazdaság Fenntartásáért (AMAP)²² a helyi termelők és fogyasztók partnerségét biztosítja. Ennek keretében a termelők termékei heti rendszerességgel jutnak el a fogyasztókhoz. Az AMAP rendszer kezdeményezői (Daniel és Denise Vuillon) saját dél-franciaországi gazdaságuk megmentésének érdekében 2001-ben vásárlói csoportot szerveztek maguknak. A fogyasztók ebben a rendszerben éves, féléves vagy szezonális szerződésben, előre fizetés mellett, de baráti áron kötelezik magukat a gazdaság termékeinek (hetente 10–12 különböző zöldségféle) megvásárlására, ezzel a gazdálkodási kockázatok megosztására. Franciaországban a 2011-es adatok alapján 4190 AMAP termelői-fogyasztói csoport működik. Az egyes csoportok nem egyforma sűrűségben, de minden régióban megtalálhatók, ami 10 év alatt igen jelentős fejlődésnek számít. A helyi termelők és fogyasztók partnerségének alapja, hogy a fogyasztó betekintést, valamint aktív részvételi, elköteleződési lehetőséget kap a termelés folyamataiba, nyílt napok, piknikek, betakarítási ünnepek, önkéntes munka lehetőségek, az elosztások megszervezése, adminisztrálása során. A termelő biztos piachoz jutva heti rendszerességgel szállítja termékeit a fogyasztóknak az átvételi pontokra (boltokba, közösségi házakba). A kölcsönös bizalom erősítésére csak az adott szó kötelez, amelyre a személyes kapcsolat jelent garanciát.

Támogatási források

Franciaország két támogatási eszközt alkalmaz a közvetlen értékesítési rendszerek kialakítására, fejlesztésére. Az egyik ilyen eszköz a CASDAR (*CASDAR est un compte d'affectation spéciale pour le développement agricole et rural*) Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Vagyonkezelői Alapon (továbbiakban MVVA) keresztül a non-profit szervezeteknek nyújtott pénzügyi támogatások, amelyeken keresztül a közvetlen piacok kialakítását, fejlesztését, kutatását támogatja. A MVVA, Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Vagyonkezelői Alap olyan projekteket finanszíroz, amely egy szervezet által nyújtott támogatás kiépítését célozza meg, vagy egy magánszemély feldolgozó kapacitás építését támogatja, amelyen keresztül később részt vehet a direkt értékesítésben. Tehát a MVVA nem közvetlenül a gazdaság fenntartására ad támogatást, hanem különböző projektek finanszírozását szolgálja a Nemzeti Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Terven keresztül. A támogatást a programokhoz kötődő intézmények segítségével lehet igénybe venni, mint például az agrárkamarák, Fiatal Gazdák Szövetsége, Arvalis-szövetkezet, Állattenyésztők Egyesülete, Zöldség- Gyümölcs Terméktanács, kutató és innovációs intézmények. A kutató és innovációs tevékenységet folytató szervezetek tehetnek közzé projektfelhívásokat, amelyet a fent felsorolt intézménytípusok vehetnek igénybe. Így például az agrárkamarák pályázat útján fejleszthetik a területükön található vendégfogadókat, vendégasztalokat, gazdapiacokat, stb, avagy egy-egy egyesület szaktanácsadást adhat közösségi közvetlen értékesítés megvalósítására. Emellett támogathatóak a gazdaságok diverzítását megcélzó programok is, mint például feldolgozó vagy címkéző-csomagoló üzem kialakítása. A projektek felhívást a Mezőgazdasági és Halászati Minisztérium intézi, aki dönt a rövid élelmiszerlánc célprogramra elkülönített források mértékéről is.

A fent említettekre jó példa a Pays de la Loire régióban 2010-ben megvalósult támogatási program, amely keretében a tejtermelő gazdaságok közvetlen értékesítését finanszírozták (8. táblázat). A támogatást a GIE Élevage des Pays de la Loire, azaz állati termékeket forgalmazó gazdabolt igényelte meg. A „GIE” (*Groupement d'Interet Economique*), azaz gazdasági érdekegyesületként működő termelői boltok lényege, hogy a termelők tagok, az üzletnek nincs külön jövedelme, a befolyt jövedelemből csupán az üzlet fenntartását, esetlegesen az alkalmazottak bérét finanszírozza az érdekcsoport. Az értékesített termék árát az gazda kapja meg, aki a termékét beszállította az üzletbe.

²¹ Pl.: www.moyenne.chambragi.fr/isv-album/produits-fermiers.pdf, *Charte de l'Association des Amis d'Accueil Paysan*, www.tram.org, www.accueil-paysan.com, www.labelfrancetourisme.com.

²² <http://www.reseau-amap.org>.

8. táblázat: Egy példa az állami (CASDAR) támogatásra (Pays de la Loire Állattenyésztő Gazdák Érdekegyesülete, közös gazdabolt kialakítására)

Befektetés célja	<ul style="list-style-type: none"> - kommunikációs táblák elhelyezése, - a közös üzlethelyiség belső fejlesztése, - szeletelő berendezés beszerzése, - szállításhoz és tároláshoz alkalmazott hűtőberendezések beszerzése.
Támogatás összege	<ul style="list-style-type: none"> - támogatható összeg minimum 2000 euró és maximum 7000 euró, - támogatás 40 százalék a teljes befektetés nettó összegének, - a támogatás felső határa 1600 euró/gazdaság.
Feltételek	<ul style="list-style-type: none"> - szarvasmarhatartó esetén: rendelkezzen „Helyes Állattartói Gyakorlat” Szerződéssel (la charte des bonnes pratiques d'élevage bovin), vagy rendelkezzen; Veszély és kockázatkezelési bizonylat megléte, - kecsketenyésztés esetén: „Helyes Állattartói Gyakorlat” Szerződéssel vagy rendelkezzen „Veszély és kockázatkezelési bizonylattal, - juhtenyésztés esetén: Veszély és kockázatkezelési bizonylat megléte.

Forrás: *Chambre d'agriculture – CAB – FRCIVAM – FRGEDA Pays de la Loire*

Illetve a második lehetőség az Európai Pénzügyi Alapból finanszírozott mezőgazdasági vállalkozások indítására adott pénzüsszeg, azaz az általunk „fiatal gazdatámogatásként” ismert finanszírozási eszköz (9. táblázat). Franciaországban az induló mezőgazdasági vállalkozások támogatását a Megyei Területi Igazgatóságok koordinálják, akik döntenek a pályázatok elbírálásáról, az adott évi program prioritásokról és végzik az ellenőrzéseket. Ezáltal a prioritásokat regionális és megyei szinten döntenek el, amely befolyásolja az induló vállalkozások berendezkedését. Számos régióban, mint például Midy-Pyrénées, Rhone-Alpes, Alpes-Cote-d’Azur a multifunkcionális gazdaságok kialakítását helyezik előtérbe, ami következményeként a közvetlen értékesítést megcélzó fiatalok kapnak lehetőséget.

9. táblázat: Az induló mezőgazdasági támogatások összege

	Euró	Alacsony fekvésű területen	Kedvezőtlen adottságú területen	Hegyvidéki területen
Fő célprogram	Min	8 000	10 300	16 500
	Max	17 300	22 400	35 900
Másodlagos célprogram	Min	4 000	5 150	8 250
	Max	8 650	11 200	17 950

Forrás: <http://agriculture.gouv.fr/Aides-a-l-installation,1251>

Olaszország szabályozási és támogatási gyakorlata²³

Élelmiszerhigiéniá, értékesítés és az adózás szabályozása

Olaszországban a termelők közvetlen értékesítésére a 2001. évi Törvény (No.228/01) adott lehetőséget, amely szerint azon mezőgazdasági vállalkozók, akik regisztrációval eladhatják a főként saját gazdaságukból származó termékeket, ezeket fel is dolgozhatják, válogathatják, tartósíthatják miután ezeket a tevékenységeket bejelentették a cég székhelye szerint illetékes Tanácsházára. Ezek után két rendelet a zöldség és gyümölcs szektort kizárta ebből a körből. A 2006. évi 81. Törvény könnyítést hozott, miszerint a gazdálkodó által végzett kiskereskedelmi tevékenységet nem terheli bejelentési kötelezettség. 2007-ben a Pénzügyi Törvény könnyítése újabb lendületet adott a közvetlen értékesítésnek, mivel megemelte azt az értéket, ami felett már kereskedelmi tevékenység folytatása szerint

²³ Ez a fejezet Popp József (2009): Beszámoló az olaszországi Coldiretti tanulmányútról és Aguglia et al. (2009) alapján készült.

kell adózni. 2007. évi MiPAAF²⁴ rendelet szerint a piacok igen szigorú szabvány és tájékoztatási feltételek mellett működhetnek, és a Tanácsházakra ruházta az engedélyezést, a rendelet azonban szabályozott körülmények között engedélyezte a köztereken, a közönség számára nyitott épületekben és a magán területeken rendezett piacokat is. Az árusítók a regisztrált mezőgazdasági termelők lehetnek, akik a régióban termelnek, a termékek is innen származnak és a hozzáadott értéknövelés is a régióban történt, valamint az értékesítést a termelő, vagy a termelő alkalmazottja végzi, továbbá a termék megfelel minden hatályos élelmiszerbiztonsági és címkézési előírásnak, tovább az előállítás helye és az előállító vállalkozás neve beazonosíthatóan jelölt.

Az olasz élelmiszergazdasági stratégia azon a tényen alapul, hogy az olasz fogyasztók hagyományosan a vásárolt élelmiszerek minőségét és frissességét helyezik előtérbe. A közvetlen értékesítés és a lakossági bevásárló csoportok nagyban hozzájárulnak a kitűzött célok (élelmiszer ellátási lánc rövidítése, olcsóbb és valódi élelmiszer, vidéki kistermelők jövedelembiztonsága, hagyományos, helyi termékek támogatása stb.) eléréséhez. Olaszországban a nemzeti agrárpolitikával összhangban a tartományi önkormányzatok is nagy hangsúlyt helyeznek az egyes földrajzi régiókhoz kötődő és földrajzi árujelzővel vagy eredetvédelemmel ellátott, gyakran kézműves módszerrel készült helyi, hagyományos termékek termelésének fenntartására. E tevékenység a falusi turizmussal együtt kiemelt szerepet tölt be az olasz nemzeti agrárpolitikában, mivel egyrészt jelentős hozzáadott értéknek, másrészt az adott tájegység kulturális, turisztikai arculatához szervesen kapcsolódónak tekintik.

Olaszország számára az eredetvédelem erősítése az egyik legfontosabb nemzeti és uniós szintű agrárpolitika cél. Ezért nem meglepő, hogy éppen olasz kezdeményezésre fogadta el 2009 elején az Európai Bizottság az élelmiszerek származási helyének a címkén történő kötelező feltüntetéséről szóló szabályokat. Az olívaolaj, valamint a tej és tejtermékek jelölésével kapcsolatban elért sikereken felbuzdulva Olaszországban komoly ágazati lobbiszerű tevékenység folyik azért, hogy az alapanyagok esetében kivétel nélkül kötelező legyen a földrajzi származás jelölése. A jelölés az elsődleges feldolgozásnál felhasznált alapanyagokra (pl. bor, olívaolaj) is vonatkozna. Másodlagos feldolgozású termékek (pl. sajt) jelölésére azt javasolják, hogy a felhasznált alapanyagok földrajzi származásának helyétől függően alapvetően olasz (a termék összetételének legalább fele onnan származik), illetve alapvetően nem olasz (a termék összetételének legalább fele nem onnan származik) jelölés legyen kötelező (Györe *et al.*, 2010).

Olaszországban a falusi turizmus – az egyik legfontosabb közvetlen értékesítési forma – kedvezményes mezőgazdasági adózásának feltétele, hogy az étterem és szálláshely mezőgazdasági területen helyezkedjen el, valamint a forgalmazott élelmiszer (étel és ital) legalább 60–70 százalékát (régiók függvénye) a gazda saját maga állítsa elő és legalább 20 százalékát a régióból vásárolja meg. A termékek fennmaradó 10–20 százalékának eredete nincs meghatározva. Az étterem maximális kapacitását is meghatározzák, amely általában – a saját termék előállításának függvényében – 60–80 fő között mozog, míg a szálláshelyek férőhely maximuma 30 ágy. A beruházási támogatás és a mezőgazdasági adózás további feltétele, hogy az árbevétel legalább 50 százaléka mezőgazdasági tevékenységből származzon és legalább tíz évig falusi turizmussal kell foglalkozni. E feltételek teljesítésével a falusi turizmus 50 százalékos áfa-kedvezményben (10 százalék helyett 5 százalék áfa) és kedvezményes jövedelemadózásban részesül (100 ezer euró árbevételre 25 ezer euró átalányjödelmet kalkulálnak). Az adókedvezmények (sávos átalány jövedelemadó, kedvezményes áfa) ellenére az falusi agrár-turizmusban a becslések szerint a feketegazdaság aránya megközelíti a 40 százalékot.

Támogatási gyakorlat

A közvetlen értékesítéssel kapcsolatos támogatások számos regionális, sokszor EU társfinanszírozású programot jelentenek, főként termelői piacok létrehozására. Toszkánban 2007-ben hozták létre a „Rövid lánc – regionális hálózat a toszkán mezőgazdaság erősítésére” programot, amely 80

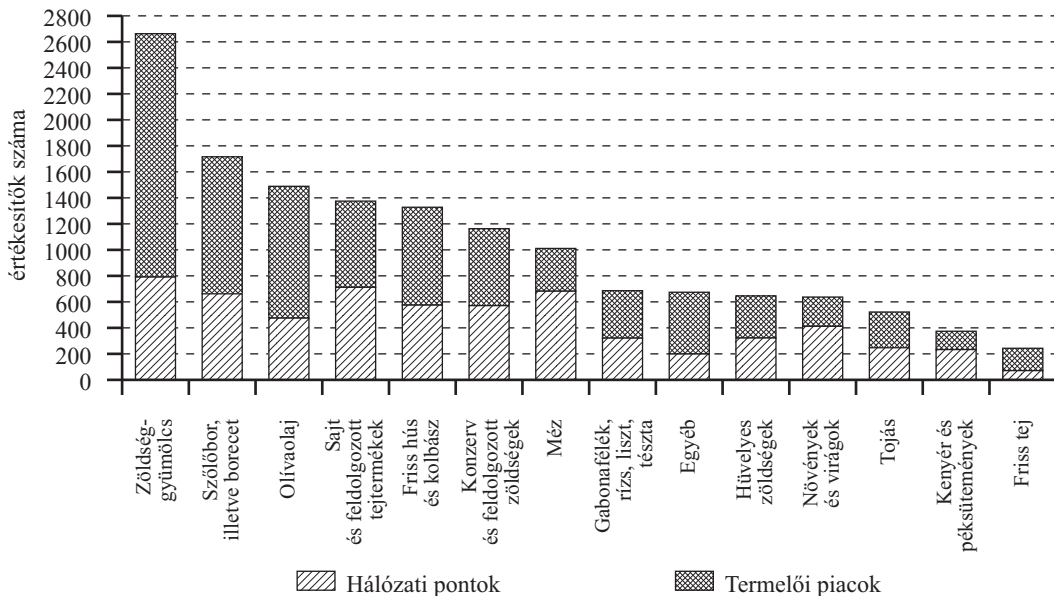
²⁴ *Ministerio delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali* = Földművelésügyi, Élelmiszer és Erdészeti Minisztérium.

százalékos támogatás mellett termelői piacok, egyéb termelői boltok, valamint események és fesztiválok létrehozását segítette. Lazio régió helyi törvényt alkotott (no. 28, 2008. december 24.), amely támogatási forrásokat biztosít a termelői piacok létrehozására. A Regionális Mezőgazdasági Tanács segítségével 2008-ban Szicíliában 42 új termelői piac létrehozására teremtettek 1 millió eurós forrást.

A közvetlen értékesítés elősegítésében elsősorban a különböző mezőgazdasági érdekvédelmi szervezetek kapcsolódtak be, melyek közül kiemelkedett a Coldiretti és az UNCI (Olasz Szövetkezetek Országos Szövetsége) is. A Coldiretti nemcsak Olaszország, hanem egyben Európa legnagyobb mezőgazdasági szervezete: a hivatásos olasz mezőgazdasági termelők 53 százaléka (2009-ben közel 1,63 millió termelő és vállalkozás) tartozott a tagok közé (Györe *et al.*, 2010). A tagok a mezőgazdasági földterület 55 százalékát művelték és az állattenyésztés 65 százaléka is az ő kezükben volt. A Coldiretti sikereinek kulcsa a méretében és az összefogásban rejlik, ugyanis ennyi termelő érdekét, véleményét és szempontjait sem az ország mindenkori kormánya, sem az Európai Unió nem hagyhatja figyelmen kívül.

A Coldiretti fő tevékenysége a vidékbarát társadalom és felvevő piac kialakítása („*Campagna Amica*”, azaz „a vidék a barátunk”) valamint pénzügyi, technikai szaktanácsadás („*Impresa Verde*”) nyújtása. A szervezet 5600 helyi irodával rendelkezik (viszonyításképpen 8500 önkormányzat létezik Olaszországban). Komoly energiát fektetnek az elektronikus és nyomtatott médiára: célzott gazdaműsorokat szponzorálnak, ahol például bemutatják a helyi ételek készítését. A Coldiretti kezdeményezésére jött létre a „Tiszta olasz agrár-élelmiszeripari termelési lánc” elnevezésű projekt a közvetlen termelői kereskedelmi hálózat kiépítésére. A projekt keretében 20 ezer értékesítési helyből álló közvetlen értékesítési hálózat létrehozását tervezték. A projekt honlapja szerint 2011. év végén 4186 hálózati pont működött és ezen kívül 844 termelői piacot lehetett az adatbázisban megtalálni²⁵. A termelők elsősorban zöldséget és gyümölcsöt, szőlőbort és borecetet, olívaolajat, sajtot és feldolgozott tejtermékeket, hústermékeket, feldolgozott zöldséget és mézet értékesítettek a program keretében közvetlenül a fogyasztóknak (16. ábra).

16. ábra: A „*Campagna Amica*” program keretében kínált termékek aránya



Forrás: A www.campagnamica.it alapján az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült szerkesztés

²⁵ 2011. november 18-ai állapot szerint. (www.campagnamica.it)

A program szervezői szerint 20 ezer értékesítési pont létrehozásával a közvetlen értékesítés a mai 3 százalékkal szemben hosszabb távon elérheti az élelmiszer-termékek (élvezeti cikk nélkül) forgalmának akár 20 százalékát is. A program dinamikus növekedését jól mutatja, hogy 2011 és 2012 februárja között a hálózati pontok és a programban részt vevő termelők száma több mint a duplájára emelkedett. További cél közös termelői szupermarketek létrehozása saját tőkéből vagy bérleti szerződéssel. Így a bolt a mezőgazdasági adózás hatálya alá kerülhetne, ha fogyasztói áron kalkulálva az értékesítés 50,1 százaléka saját termelésből származna. A közvetlen értékesítésnek és a kedvezményes mezőgazdasági adózásnak köszönhetően az itt árusított élelmiszer ára így alacsonyabb lehetne, mint az élelmiszer-kereskedelem egyéb formáiban.

Ausztria szabályozási és támogatási gyakorlata

Élelmiszerhigiénia, értékesítés és az adózás szabályozása

Az Európai Unió higiéniai csomagjának (2004/852-es és 853-as rendelet) hatására Ausztriában módosult az élelmiszertörvény. E folyamat eredményeképp jött létre az élelmiszerbiztonsági és fogyasztóvédelmi törvény, az idevonatkozó számos kiegészítő rendelet, valamint az Élelmiszerkódex. Ez Ausztria esetében a kistermelők piacra jutásának szempontjából előrelépésnek volt tekintendő, hiszen a regisztráció, az önellenőrzés, az ellenőrzési illetékek és a kiróható szankciók egész Ausztriára vonatkozó egységesítést hozta magával, a korábbi tartományonként eltérő szabályozással szemben.

Jelenleg valamennyi társadalombiztosítási rendszerben kötelezően regisztrált gazda rendelkezik egy 7 jegyű azonosító számmal. A kialakított egységes és ma már jól működő rendszernek köszönhetően a regisztrált gazdálkodók, a regisztrációs kód feltüntetésével közvetlenül értékesíthetik termékeiket az önellenőrzési útmutató (Jó Higiéniai Gyakorlat) betartása mellett a végső fogyasztóknak. Ausztria teljes területén értékesíthetik termékeiket: közvetlenül háztól, gazdaboltban, különböző termékpolcos rendszerekben vagy szupermarketekben, de a közvetlen értékesítési láncba legfeljebb egy köztes lépcsőfok iktatható be. Az állati termékekre (például a disznó-, a birka-, a kecske- vagy a marhahúsra) azonban számos korlátozás érvényes. Feldolgozott (tehát nem saját vágású, csak feldolgozott) hús esetében hetente maximum 5000 kg kicsontozott hús értékesíthető. Az így megállapított érték viszonylag magas, ugyanis az osztrák gazdák esetében a húsfeldolgozás jellemzően nem éri el az 5000 kilogrammot. A baromfihúsra hasonló előírások érvényesek, regisztrációs számmal évi maximum 10 ezer darab tyúk levágására van lehetőség. A tojás esetében 2000 tojótőnyűig nincs szükség további hatósági engedélyre, nyúl esetében pedig évi 5000 darabig. A vágás saját gazdaságban is történhet, ekkor azonban minden esetben külön engedély szükséges. Az engedélyt a hatósági állatorvos adhatja ki, miután a vágóhelyiségeket és a vágószemélyzet szakmai képzettségét szigorúan ellenőrizte. A nem hőkezelt, pasztörözött, illetve sterilizált nyers tej további hatósági engedély nélkül értékesíthető közvetlenül, „forralás után fogyasztható” felirat jól látható helyen történő elhelyezését követően. Kivételt képeznek ez esetben az óvodák és az iskolák. Ápolási otthonokba, öregek otthonába szállítható a nyers tej, ha a gazda bizonyítani tudja, hogy ott a tejet fogyasztás előtt felforralják (Reinegger, 2010).

A helyi kamarák – amelyek tagsága kötelező – külön figyelmet szentelnek a gazdák oktatására. Ezek közé tartozik a feldolgozás-technológia, higiénia, marketing, reklám, csomagolás, termékek jelölése, értékesítés. A higiéniai előírások nagyon szigorúak, ami nagy befektetést és technológiai fegyelmet igényel. Az ellenőrzést a tartományi kamara és a központi közigazgatás egységei egymás között megosztva végzik (Balázs, 2011).

A kamara a saját tagjai körében a következő területek ellenőrzését látja el:

- megfelelő végzettség és képesítés megléte;
- saját natúrtermék és saját előállítás;
- marketing, vevők kiszolgálása;
- tisztaság, higiénia;
- gazdaság, értékesítő hely, feldolgozó helyiség kinézete;
- termékek minősége (termékkóstolók).

A központi közigazgatáshoz az alábbi ellenőrzési területek tartoznak:

- a higiéniai viszonyokat (HACCP), a termékek jelölését az élelmiszer-felügyelet (minisztérium) ellenőrzi;
- az állatorvos ellenőrzi a húsüzemeket (higiénia, húsvizsgálat stb.);
- a Mérésügyi és Mértékhitelítő Hivatal ellenőrzi a megfelelő töltési mennyiséget;
- az adózást az adóhivatal ellenőrzi.

Az ellenőrzések szükségességét az ellátási lánc minden szereplője elfogadta és rendkívül fontosnak tartja, mivel ezáltal az utóbbi években jelentősen nőtt a gazdaságok színvonala és tovább erősödött a fogyasztói bizalom is (Schermer *et al.*, 2006).

Ausztriában is elkülönülnek adózási szempontból a kistermelők, 24 200 euró nettó éves árbevételig számíthatnak a kedvezőbb elszámolásra. Aki termékét közvetlenül árulja, annak a társadalombiztosítási szervezetnél kell jelentkeznie, itt kapja meg a további tevékenységéhez szükséges regisztrációs számot. A 24 200 euró határig csak kiegészítő társadalombiztosítási járulékot kell fizetni. Ha a gazda bevétele 3700 euró alatt marad, akkor még ezt a kiegészítő járulékot sem kell megfizetnie, 3770 és 24 200 euró között a bevétel 70 százalékát termelési költségnek – ennél részletesebb a szabályozás – tekintik, a maradék után számítják a járulékokat. Ha 24 200 euró fölött van a termelésből és kapcsolódó tevékenységekből származó bevétele, akkor már vállalkozásnak minősül a termelő és az általános adózási és számviteli szabályok vonatkoznak rá (Reinegger, 2010).

Támogatási gyakorlat

Ausztria 1995-ben történt EU-csatlakozásával a közvetlen értékesítés fejlesztésének támogatása a LEADER programon keresztül valósulhatott meg. Három alapvető fejlesztési területet támogatott a helyi és a központi közigazgatás: a hagyományos termelői szövetkezést, a gazdaudvari értékesítés feltételeinek megteremtését, valamint az élelmiszervállalkozások (kiskereskedelem és vendéglátás) és termelők közötti együttműködéseket (Schermer *et al.*, 2006). Fontos továbbá, hogy a közvetlen értékesítés esetében a támogató programok szervesen kapcsolódtak a rendkívül erős társadalmi elkötelezettséghez, különösen az élelmiszer ellátáson túlmutató, alternatív, szocioökonómiai fenntarthatósági értékekhez. Ez az erős meggyőződés nagyon jó kiinduló alapjává vált a sikeres közvetlen értékesítéshez szükséges önkéntes munka széleskörű elterjedéséhez is (Balázs, 2011).

A rövid értékesítési csatorna a vendéglátásnak történő eladással csak néhány termékre szorítkozott (spárga, burgonya, pálinka, bor) és nem vált szerves részévé a turisztikai szolgáltatásoknak. Éppen ezért fontos volt a *Genuss Region Österreich*²⁶ (GRÖ) kezdeményezése, amely ezeket a kapcsolati nehézségeket segítette áthidalni. A GRÖ kezdeményezés ötletadója 2005-ben az AMA (*Agrarmarkt Austria*, Ausztria közösségi agrármarketing szervezete) és az osztrák szaktárca (*Lebensministerium*, Életminisztérium) volt. A legfontosabb marketing és egyéb tevékenységeket 2005 és 2008 között az AMA végezte. Azonban amikor EU-s pályázati forrást akartak igénybe venni, akkor létre kellett hozni egy önálló szervezetet, ezért 2008-ban megalapították a GRM (*Genuss Region Marketing*, Íz Régió Marketing) szervezetet, amely azóta a program operatív munkájáért felelős. A GRM feladata

²⁶ *Genuss Region Österreich* = Íz Régiók Ausztria. Bővebb információ a következő honlapon található <http://www.genuss-region.at/>. Az összeállítás Juhász A. (2012): Az élelmiszerörökség turisztikai hasznosítása Ausztriában előadás alapján készült.

sokrétű: tanfolyamokat tart, kommunikációs és közösségi marketing tevékenységet folytat, turisztikai csomagokat dolgoz ki, ajándék és csomagküldő tevékenységre ösztönözni a gazdákat, versenyeket rendez.

Az első évben 25 régió alakult, ma 110 van és 9 jelölt régió vár felvételre. Bárhol pályázhatnak a „Genuss” régió címre, de csak jól elhatárolt feltételek mellett. A feltételeket ellenőrzik, a Minisztérium dönt a felvételtől, azonban előtte a tartományi minisztériumokkal, polgármesterekkel egyeztetnek, helyi lakossági meghallgatást tartanak. A régióvá nyilvánítás feltételei a következők:

- Jellemző legyen a termék a régióra.
- Többen termeljék.
- Földrajzilag meghatározott legyen.
- Az alapanyag helyből származzon, a feldolgozás és az előállított termék jellemzői magasabb minőséget képviseljenek, mint a törvényi előírás.
- Már forgalomban kell lennie a régióalapítás előtt.
- A terméknévben az egyik tag az adott földrajzi egység, a másik az állat, vagy növény faj(ta) neve.

Ha a régió megkapta minősítést, akkor egyesületet/szövetséget kell létrehoznia, amelyben az összes érdekelt félnek részt kell vennie és együtt meghatároznia a régió identitását. Hamar rájöttek, hogy az együttműködési képességet és készséget még Ausztriában is tanulni kell, ezért a megalakulás után az egyesületi tagoknak kötelező 3, a GRM által szervezett és támogatott, úgynevezett profil-építő szemináriumon részt venni. Ezekon a szemináriumokon elemzik, hogy a régió milyen mennyiségű és minőségű termék előállítására képes, milyen jelenlegi értékesítési csatornáik vannak, és mit szeretnének elérni. Működési koncepciót és akciótérvet készítenek, amelynek fontos eleme a marketing megtervezése. Az egyesületeknek ezután létrehozni kell hoznia a saját hely- és termékleírását, amelynek felépítése megfelel a WIPO²⁷ elvárásainak, így bejegyezhető nemzetközi oltalomra.

A részvétel költségei a termelőnél jelenleg nagyon alacsonyak, hiszen a licenc jog, a régiós és a gazdaságnál elhelyezett táblák, valamint a rendezvényeken, képzéseken való részvétel ingyenes, ezen kívül nagyon sok gazdálkodó rendelkezik AMA védjeggyel, így nincs szükség külön minőségtanúsítási eljárásra sem. A vendéglátóknak és termelőknek kizárólag a GRM által biztosított marketing akciókra kell 20 százalék önrészt biztosítani. A vendéglátók esetében sokkal ritkább a minőségbiztosítás, itt az ellenőrzéshez támogatást kapnak, de fokozatosan ennek is önköltség alapúvá kell válnia. Különösen mivel a GRM szervezet a KAP vidékfejlesztési keretéből részesült támogatásban (évi 3 millió eurót meghaladó összegben), ez pedig 2013 után átalakul, így a további támogatás nem garantálható.

Az Egyesült Államok szabályozási és támogatási gyakorlata

Élelmiszerhigiénia, értékesítés és az adózás szabályozása

Az élelmiszer eredetű megbetegedések megelőzését célul kitűző 2010. évi élelmiszerbiztonsági törvény (*Food Safety Modernization Act*) az Egészségügyi Minisztérium alá tartozó Élelmiszer- és Gyógyszerellenőrző Hatóság (*Food and Drug Administration, FDA*), mint élelmiszerhatóság vizsgálási és ellenőrzési hatáskörébe utalta az élelmiszerlánc szereplőinek négyötödét. Csak a hús-, a baromfi- és a tojásvizsgálatok maradtak az USDA (Mezőgazdasági Minisztérium, *Food Safety and Inspection Service*) hatáskörében (Weeda és Matz, 2010). Az Egyesült Államokban évente 48 millió megbetegedéshez vezetnek a különböző élelmiszer eredetű fertőzések, amelyek során 128 ezer kórházi kezelés és 3 000 haláleset következik be. A probléma jelentősége miatt öt kritikus területen követelik meg helyi, állami vagy szövetségi szintű szabályozással az élelmiszerbiztonság, a minőségellenőrzés és a fogyasztóvédelem előírásainak betartását: feldolgozás, élelmiszer-

²⁷ World Intellectual Property Organization, Szellemi Tulajdon Világszervezete, www.wipo.int.

előállításra használt létesítmények, raktározás, címkézés és elosztás (Weeda és Matz, 2010). A hatósági ellenőrzés szintjei a következők: USDA, FDA, állami mezőgazdasági szakigazgatás, állami szintű közegészségügyi szakigazgatás és helyi egészségügyi hatóság. Ennek értelmében az államhatáron kívüli értékesítésnek összhangban kell lennie a szomszédos állam előírásaival és a szövetségi szintű államközi kereskedelem szabályaival és további, az adott körzetre vonatkozó helyi szabályozással (pl. adott termelői piac). Bizonyos esetekben a „*home rule*” a legerősebb, azaz a helyi szintű szabályozás felülírja az állami és szövetségi előírásokat (Balázs, 2011).

Az Egyesült Államok területén kistermelői közvetlen értékesítésbe csak az USDA vagy FDA által engedélyezett élelmiszer-feldolgozókból kerülhet élelmiszer. Az állami engedély birtokában csak az adott állam területén értékesíthet a kistermelő. A gazdaságtól történő értékesítés kiskereskedelmi forgalomnak számít, amelyben közvetlenül a fogyasztónak, az étteremnek vagy az élelmiszeripari vállalkozásnak lehet értékesíteni. A helyi kistermelők és az élelmiszer-feldolgozók, amennyiben a közvetlen értékesítésből származó bevételük nem haladja meg az 500 ezer dollárt, a kistermelői könnyítéseket tartalmazó Tester-féle módosítás alapján 275 mérföldön vagy a szövetségi állam határára belül értékesíthetik termékeiket (Best *et al.*, 2007).

Támogatási gyakorlat

A helyi termékek és a közvetlen értékesítés szervezését és fejlesztését számos közigazgatási program támogatja, amelyek közül érdemes kiemelni az alábbiakat (USDA, 2012):

- *National Farmers' Market Promotion Program* (2006): Támogatási program a helyi piacok és CSA-k fejlesztésére.
- *WIC Farmers' Market Nutrition Program* (1992): Régóta futó program az édesanyák, a csecsemők és a gyermekek étkeztetésének támogatására, az élelmiszersegély jellegű ellátást (kuponokat) jogosult (és ellenőrzött) gazdálkodóknál, gazdapiacokon és útszéli standoknál lehet beváltani élelmiszerre.
- *Senior Farmers' Market Nutrition Program* (2006): A fentiekhez hasonló konstrukció alacsony jövedelmű, idős kedvezményezettek számára.
- Végül, de nem utolsó sorban a helyi élelmiszertermeléssel és értékesítéssel kapcsolatos átfogó program a *Know Your Farmer, Know Your Food Program*, (KYF2) (2009): Program a termelők és a fogyasztók összekapcsolására, a *Farm-to-School* (Gazdálkodó az Iskolába) program is ide tartozik.

A kezdeményezések terjedését a kereslet oldaláról elősegíti az, hogy a táplálkozástudományi kutatások szerint az USA-ban ma csak körülbelül a gyermekek 2 százaléka táplálkozik az egészséges élelmiszerpiramis ajánlásainak megfelelően. A legfontosabb hiány éppen a friss zöldségek és gyümölcsök területén tapasztalható. A kínálatok oldaláról a programok azért is vonzó, mert az iskolai közétkeztetés becsült éves piaca több mint 12 milliárd USD-t tett ki (Farm to School, 2011). A KYF2 program részeként az Egyesült Államok szakminisztériuma (USDA) a piacvezetők önkéntes adatszolgáltatására alapozva több szempont szerint kereshető on-line piaci adatbázist üzemeltet, amelynek 2011-ben néhány hónap alatt 1,8 millió látogatója volt (Jones-Ellard, 2011). Ezen kívül saját ingatlanjain termelői piacokat szervez és tart fenn, ezek folyamatos elemzésével is elősegítve a jogszabályalkotás és a támogatáspolitikai élelszerű kialakítását (Ragland *et al.*, 2011).

A jogszabályi és támogatási környezet Magyarországon

Élelmiszerhigiénia, értékesítés és az adózás szabályozása

2010. július 5-én hatályba lépett a kistermelői VM-rendelet (4/2010. (VII. 5.)), mely megkönnyíti a kistermelők élelmiszertermelési, feldolgozási és értékesítési feltételeit (10. táblázat).

10. táblázat: A kistermelői értékesítés lehetőségei termékek és helyszínek szerint

	Nem állati eredetű alaptermék, méz, méhészeti termék, élő hal	Saját alaptermékéből előállított élelmiszer	Állati eredetű alaptermék I. saját vágású baromfi, nyúl, hal	Állati eredetű alaptermék II. ^{a)} vágóhídon levágott sertés, juh, kecske, szarvasmarha, emu, strucc
Gazdaság és lakóhely	Igen	Igen	Igen	Igen
Kiskereskedelem és vendéglátás	Megyén belül, vagy 40 km és Budapesten	Megyén belül, vagy 40 km és Budapesten	Megyén belül, vagy 40 km és Budapesten	Megyén belül, vagy 40 km és Budapesten
Vásár, piac, rendezvény	Egész ország	Régió belül, vagy 40 km	Régió belül, vagy 40 km	Nem
Házhoz szállítás	Egész ország	Megyén belül, vagy 40 km és Budapesten	Megyén belül, vagy 40 km és Budapesten	Megyén belül, vagy 40 km és Budapesten
Falusi vendégasztal	Igen	Igen	Igen	Nem

^{a)} A saját levágású, 30 hónapnál nem idősebb szarvasmarha, 18 hónapnál nem idősebb birka, vagy kecske húsból készített ételt is.
Forrás: Kajner (2011)

E rendelet legfontosabb módosítása, hogy az állati alaptermékek (tej, tojás, nyers hús stb.) és a feldolgozott kistermelői termékek (sajt, lekvár, kolbász stb.) értékesíthetők az előállítás szerinti megyében és Budapesten vagy a gazdaság helyétől légvonalban számítva az ország területén legfeljebb 40 km távolságon belül a végső fogyasztó részére, valamint boltokba és vendéglátó egységekbe, így a közétkeztetésbe is. A nem állati eredetű alaptermék, valamint a méz, a méhészeti termékek és az élő hal értékesítése továbbra is könnyű, földrajzilag és értékesítési forma szerint is igen nagy szabadságot élvez. A kistermelő a vágóhídon levágott sertés, juh, kecske, szarvasmarha, strucc és emu húsát saját gazdaságának helyén a végső fogyasztónak, illetve a régió belüli vagy a gazdaság helyétől légvonalban számítva az ország területén legfeljebb 40 km távolságra lévő kiskereskedelmi vagy vendéglátó létesítménynek értékesítheti. Az új szabályozás szerint az ellenőrzött állományból származó baromfi és nyúlféle házi vágásánál a hatósági húsvizsgálat elvégzése a településen a végső fogyasztó számára történő értékesítésnél ezután nem szükséges, csak heti 50 darab házi tyúkféle, 25 darab vízi szárnyas vagy pulyka, illetve 13 darab nyúlféle vágása feletti mennyiség esetében.

Az eddigi rendeletek tiltották az otthoni disznóvágást és tiltották a házilag előállított aszalt és füstölt áruk értékesítését is. Az új rendelkezés biztosítja a hagyományok megőrzését, így az ökör-, birka-, kecske- és disznóvágást, a disznótort. A falusi vendégasztal szolgáltatásnál és a rendezvényeknél a hatóságnak történő bejelentés mellett lehetőség nyílik az ellenőrzött állományokból helyi/házi vágás elvégzésére, a hús helyben való elkészítésére, valamint helyben fogyasztás céljára történő értékesítésre. Az ökörsütés, birkapörkölt, házi disznótor a falusi vendéglátónál és a rendezvényeken is engedélyezett, és kistermelő is végezhet falusi vendégasztal szolgáltatói tevékenységet az általa megtermelt vagy előállított, illetve kiegészítő alapanyagként vásárolt élelmiszer felhasználásával.

A termelő helyben fogyasztásra felkínálhatja a kistermelő által levágott, a hatósági állatorvos által igazolt állományból származó sertés, 30 hónaposnál nem idősebb szarvasmarha, illetve 18 hónaposnál nem idősebb birka vagy kecske húsból elkészített ételt falusi vendégasztal vagy a gazdaság helye szerinti településen rendezvény keretében. A kistermelő így évente 12 saját sertést, 24 juhot, 24 kecskét és 2 szarvasmarhát vághat le és dolgozhat fel.

A kistermelő is végezhet szolgáltatásokat más magánszemély, kistermelő részére élelmiszerének előállításánál (például húsfüstöltetés, terménytisztítás, zöldség-, gyümölcs-, olajosmag-szárítás, -őrlés, -préselés). Az állat vágása, húsanak feldolgozása és az ételkészítés más kistermelővel nem végezhető.

50 literig adómentesen szabadon főzhető a házi pálinka 2010 augusztusától, saját fogyasztásra. A bérföldben leparóztatott saját gyümölcscefre is adómentes lesz évi 50 literig. Az egy háztartásban élők által főzött, illetve főzetett mennyiségeket egybe kell számítani. A kizárólag gyümölcsből készíthető párlat vásárolt és saját termésből is előállítható. A főzést be kell bejelenteni a Nemzeti Adó- és Vámhivatalnak.

Fontos továbbá, hogy egy családban elég egy kistermelőt regisztrálni, valamint a részfeldolgozást a kistermelő bárhol elvégeztesse a nyomon követhetőség figyelembevételével. Szakmai képviseltek számos kritikát fogalmaztak meg a szabályozással kapcsolatban:

- A rendelet szerint a falusi vendéglátók a hagyományos házi disznóölés termékeit csak helyben fogyasztásra értékesíthetik. Az ezen felül történő értékesítéshez a vágóhídon való vágás szükséges. A vágóhídi vágást és az ottani trichinella-vizsgálatot követően lehet az állatot a feldolgozás helyére szállítani (akár vissza a felnevelési helyre), majd értékesíteni.
- Cél lenne, hogy a falusi turizmusról szóló ÖM-rendeletbe újból bekerüljön a szállásadásra vonatkozó, 800 ezer forintos értékhatárig érvényesíthető sja-kedvezmény, illetve 400 ezer forintig a vendégasztal kedvezmény.
- Kimaradt a rendeletből a termelői pálinka értékesítésének szabályozása, ugyanis a jövedéki szabályozás akadályozza az értékesítést.
- Ezen túlmenően egy termelői piac kategória létrehozására is szükség lenne.

Ez utóbbi, vagyis a termelői piacokkal foglalkozó külön szabályozás létrehozása elkezdődött, egyrészt a 2011. évi CXXXV. Törvény a kereskedelemről létrehozta a helyi termelői piac fogalmát és szabályait, másrészt az élelmiszer-higiéniai elvárásokkal kapcsolatban a vidékfejlesztési miniszter 51/2012. (VI. 8.) VM rendelete a helyi termelői piacokon történő árusítás élelmiszer-biztonsági feltételeiről könnyített a termelői piacok létrehozóinak és az ott árusítóknak a terheiket. Ugyanakkor a gyakorló piacszervezők már jelezték az új jogszabályoknak történő megfelelés nehézségeit is. Szabadkai (2011) szerint egyszerűbb lett a termelői piac indítása, hiszen az üzemeltetőnek elég bejelentést tennie a kereskedelmi hatóságnak, engedélyezési folyamatot nem kell végig vinnie. Ugyanakkor a törvény szerint, csak kistermelő értékesíthet a helyi termelői piacon, ez viszont csak természetes személy lehet, kis családi vállalkozás nem. További probléma, hogy a kistermelői rendelet szerint az egész ország területén értékesítésre engedélyezett növényi alaptermék, méz és élő hal esetében egy magasabb rendű jogszabállyal (kereskedelmi törvény) a termelői piacok esetében ezt nem engedi meg, csak a korlátozott területen (40km, szomszéd megye). Pedig a természeti tájkeretek termelői (békési dinnyés, szabolcsi almás, zalai mézes) közötti árucseré mindig is a helyi piacok, vásárok meghatározó funkciója volt.

Támogatási gyakorlat

A közvetlen értékesítés feltételeinek javítására, a termelők közvetlen fogyasztói piacra jutásának segítésére irányuló intézkedés az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (ÚMVP) „A falumegújítás és -fejlesztés (322)” jogcíme alatt jelenik meg. Az említett jogcím négy célterülete közül a harmadik célterület: „új piacok létrehozása a helyben megtermelt mezőgazdasági termékek értékesítési feltételeinek javítása céljából, valamint a meglévők fejlesztése, bővítése, az előírásoknak történő megfeleltetése”. A támogatási rendelet (135/2008. X. 18. FVM rendelet) értelmében a támogatás az alábbi területeken vehető igénybe a piac területén: fedett és fedetlen elárusítóhelyek; egyéb üzlethelyiségek; egyéb szolgáltatásokhoz szükséges helyiségek; raktárak; szociális és hatósági helyiségek; szükséges kiegészítő infrastruktúra, szennyvízelvezetés, energia- és víz ellátására; parkoló, út; szelektív gyűjtést biztosító hulladéktárolók kialakítására, meglévők fejlesztésére; a mérlegelést, illetve a ki és berakodást segítő eszközök gépek, berendezések beszerzésére.

A támogatás mértéke az összes elszámolható kiadás 80 százaléka, a hátrányos helyzetű területen megvalósuló ilyen irányú fejlesztés esetén az összes elszámolható kiadás 85 százaléka. Támogatás igénybevételére jogosult a támogatási rendelet 4. vagy 5. számú melléklete szerinti településen:

- működő települési önkormányzat, települési kisebbségi önkormányzat, önkormányzati társulás, melynek a fejlesztéssel érintett település tagja;
- székhellyel vagy telephellyel rendelkező nonprofit szervezet;
- székhellyel vagy telephellyel rendelkező egyházi jogi személy.

Mivel a támogatási kérelmek zöme a falufejlesztési jogcím több más célterületére egyszerre irányult, a jóváhagyott támogatási összegekre vonatkozóan nincs a 3. célterületre elkülöníthető adat.

Olyan intézkedéseket, melyeknek célcsoportját maguk a termelők vagy azok szerveződésai jelentik és piacra jutásukat segítik (tájékoztató és promóciós tevékenységek) nem kerültek bele az ÚMVP-be, noha lehetőség lett volna uniós támogatásra az EMVA²⁸ forrásából. Az EMVA-ból nyújtható vidékfejlesztési támogatásokról szóló 1698/2005/EK rendelet értelmében támogatás nyújtható a mezőgazdasági termelés és termékek minőségének javítását célzó intézkedésekre, melyek között szerepel „az élelmiszer-minőségi rendszerekben résztvevő mezőgazdasági termelők támogatása”. Ennek célja a termék vagy az ilyen programokban való részvételük eredményeképpen alkalmazott termelési folyamat minőségének szavatolása a fogyasztók számára, a mezőgazdasági termékek értéknövelése és a piaci lehetőségek javítása. Mivel az ilyen rendszerekben való részvétel a piac által teljesen meg nem térített többletköltségekhez és kötelezettségekhez vezethet, a mezőgazdasági termelőket ösztönözni kell az ilyen rendszerekben való részvételre. Egy másik EMVA intézkedés, amely nem került be az ÚMVP-be, a „termelői csoportok támogatása az élelmiszer-minőségi rendszerek keretébe tartozó termékekre vonatkozó tájékoztató és promóciós tevékenységek terén”. A támogatás hozzájárul a fogyasztók tájékozottabbá válásához e termékek létezéséről és jellemzőiről, így elősegíti a támogatott minőségi rendszerek keretében előállított termékek értékesítését is.

A közvetlen értékesítést, vagy a termelők diverzifikációs tevékenységét az utóbbi néhány évben egyre több szervezet támogatja, szervezi. Ezeket elemezni és bemutatni, terjedelmi korlátok miatt nem tudtuk. Ez kutatásunk folytatásának egy fontos területe lehet a jövőben. A téma iránt érdeklődők számára jó kiindulási alap Czene és Ritz (2010) munkája a helyi gazdaságfejlesztési megoldásokról. Fontos megjegyezni, hogy az egyre nagyobb számú, termelői piacra jutást támogató kezdeményezés mellett, a külföldi példákkal ellentétben nem találtunk kormányzati stratégiai, vagy érdekvédelmi célokat megvalósító, állandó – nem projekt jellegű – és országos hatáskörű szervezet által működtetett programokat.

²⁸ Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap.

A közvetlen értékesítést folytató magyarországi élelmiszergazdasági vállalkozások tapasztalatai

A szőlészetek és borászatok vendéglátási tapasztalatai

A gazdaságok jellemzői és értékesítési csatornaválasztásuk

Mivel az összes borvidék²⁹ feltérképezésére nem volt módunk, így az Egri borvidékre esett a választásunk. Döntésünket az indokolta, hogy ez az ország egyik legismertebb, s legnagyobb (méret szerint negyedik) borvidéke, s az Egri Bikavér egy igazi hungarikum termék. Emellett az Egri borvidéken kis-, közepes és nagyméretű borászatok egyaránt megtalálhatóak, így az ágazat minden egyes szereplője jól vizsgálható (a megkeresett borászatok részletes jellemzőit a 4. melléklet tartalmazza). Felmérésünkben a reprezentativitásra törekedtünk, ennek megfelelően a 2009-es évi bortermelési adatok alapján a megkérdezett borászatok az Egri borvidék bortermelésének több mint 60 százalékát adták. Az interjúkat minden esetben személyesen, a cég helyszínén folytattuk le, a megkérdezés során félig strukturált kérdőívet alkalmaztunk.

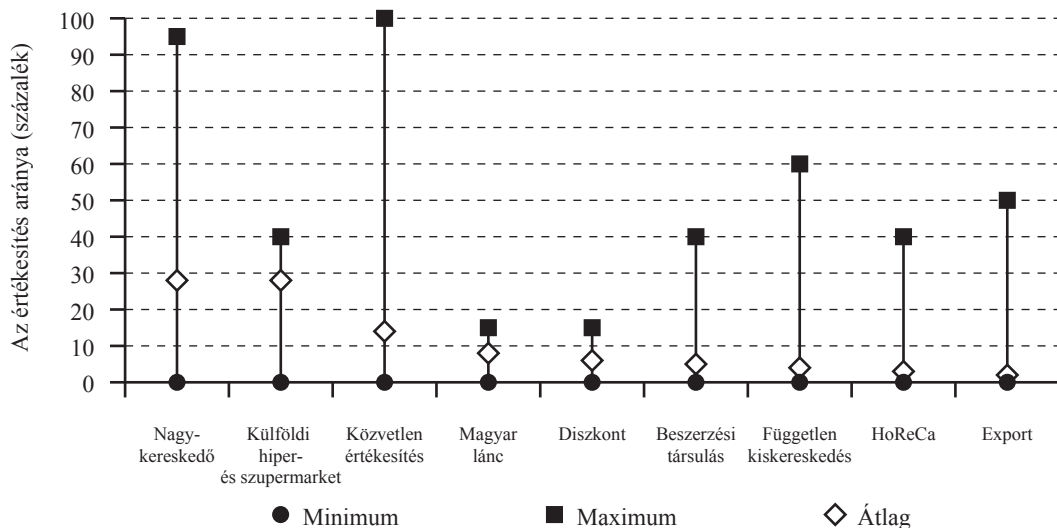
A megkérdezett 26 borászat legnagyobb része a 90-es évek elején, illetve az ezredforduló éveiben alakult meg. Előbbiek vezetői jelenleg 50 év felettiek, utóbbiak 50 évnél fiatalabbak. A közvetlen értékesítésben mind a fiatalabb, mind az idősebb borászok szinte ugyanolyan arányban vesznek részt, így ebben különbség nem figyelhető meg (H2 hipotézist igazolja). Szinte az összes borászatra jellemző volt, hogy a cég vezetője legalább középfokú, sok esetben felsőfokú szakirányú végzettséggel rendelkezett. A feldolgozott szőlőt a kis- és közepes méretű borászatok közel 75 százalékban a saját ültetvényterületükön termelték meg, a fennmaradó mennyiséget szerződésben álló termelőktől (ez esetben a növényvédelem és a zöldmunka nagy részét a borászat irányításával végzik) vásárolták meg. A nagyobb borászatok elsősorban Kft. és Rt. cégformában működtek, így saját ültetvényterülettel nem rendelkeztek (csak a tulajdonosoknak, tagoknak lehetnek ültetvényeik), így zömében felvásárolták a bor alapanyagául szolgáló szőlőt.

Az értékesítésen belül jelentős eltérés mutatkozott a kis és közepes, valamint a nagyméretű borászatok között. Míg a nagy borászatok szinte teljes egészében közvetítőkön keresztül juttatták el termékeiket a fogyasztókhoz – esetükben a közvetlen értékesítés mindössze 1–2 százalékot ért el – addig a kis- és közepes méretű borászatok vonatkozásában a közvetlen értékesítés mértéke 30–50 százalék között mozgott. Az értékesített mennyiséggel súlyozva az Egri borvidéken a borok több mint negyede nagykereskedőkön, illetve a külföldi hiper- és szupermarketláncokon keresztül került értékesítésre, amit közel 15 százalékos értékkel a közvetlen értékesítés követett. A közvetlen értékesítés döntő részét, 90 százalékát a pincénél történő értékesítés tette ki, amelyet a borfesztiválok, borbemutatókon való értékesítés (8,5 százalék) és az online értékesítés (1,5 százalék) egészítette ki. A 17. ábra jól szemlélteti, hogy milyen jelentős szórások figyelhetők meg a különböző megkérdezett borászatokban az egyes értékesítési irányok vonatkozásában.

²⁹ Jelenleg Magyarország 22 borvidékkel rendelkezik.

17. ábra: Az eladott borok értékesítési irányának megoszlása a borászatokban

(n = 24 borászat)

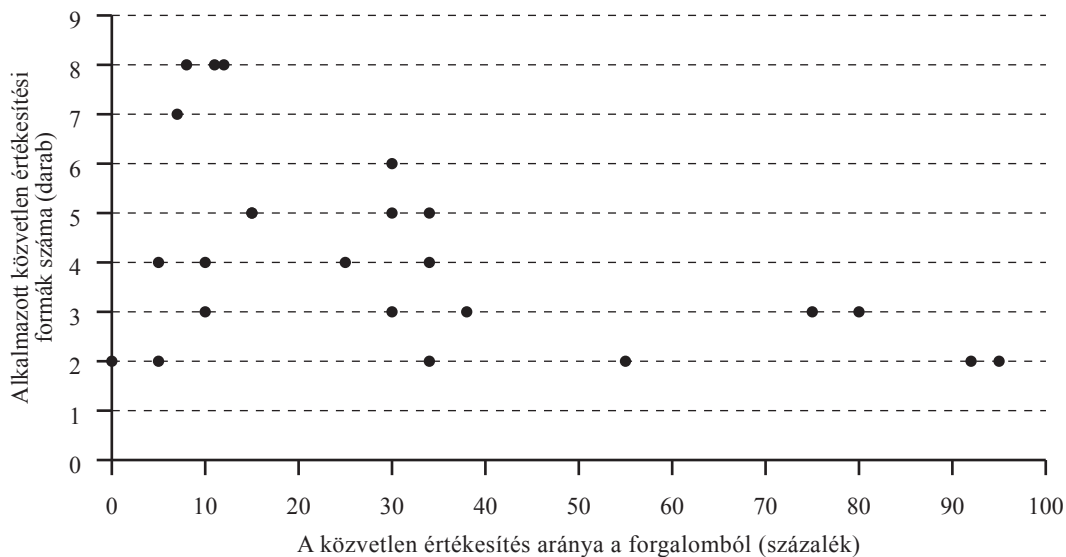


Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztály kutatása alapján végzett számítás

Az alkalmazott értékesítési csatornák száma szorosan összefügg azzal, hogy a vállalkozás foglalkozik-e közvetlen értékesítéssel (18. ábra).

18. ábra: Az alkalmazott értékesítési csatornák száma a közvetlen értékesítés arányának függvényében az egyes borászatokban

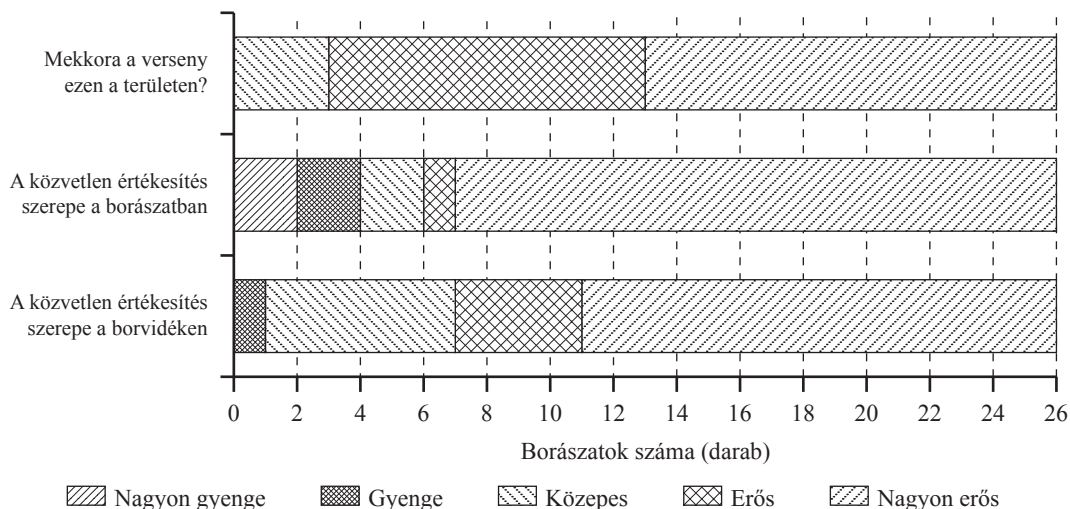
(n = 24 borászat)



Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztály kutatása alapján végzett számítás

Azon borászatok vonatkozásában, ahol a közvetlen értékesítés aránya meghaladja a 35–40 százalékot, ezen értékesítési csatorna mellett mindösszesen 1-2 más alternatívát alkalmaznak. Ahol a közvetlen értékesítés aránya ennél alacsonyabb, ott ennél jóval több más értékesítési csatornát is használnak. A közvetlen értékesítés szerepét a megkérdezett borászok egyre fontosabbnak tartották és jövőbeni fejlesztéseiket is ebbe az irányba kívánták megvalósítani (19. ábra).

19. ábra: A közvetlen értékesítés szerepének meghatározása



Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztály kutatása alapján végzett számítás

A legtöbb megkérdezett szerint mind a borvidéken, mind a saját gazdaságban nagy volt a közvetlen értékesítés szerepe. A borászatok többsége a borászata és a borvidék közvetlen értékesítésben betöltött szerepét közel hasonló fontosságúnak jelölte meg. Mindez azt is jelenti, hogy ebben a kérdésben az egri borászok szinte teljes egészében azonos álláspontot képviselnek.

Miért és hogyan végzik a közvetlen értékesítést

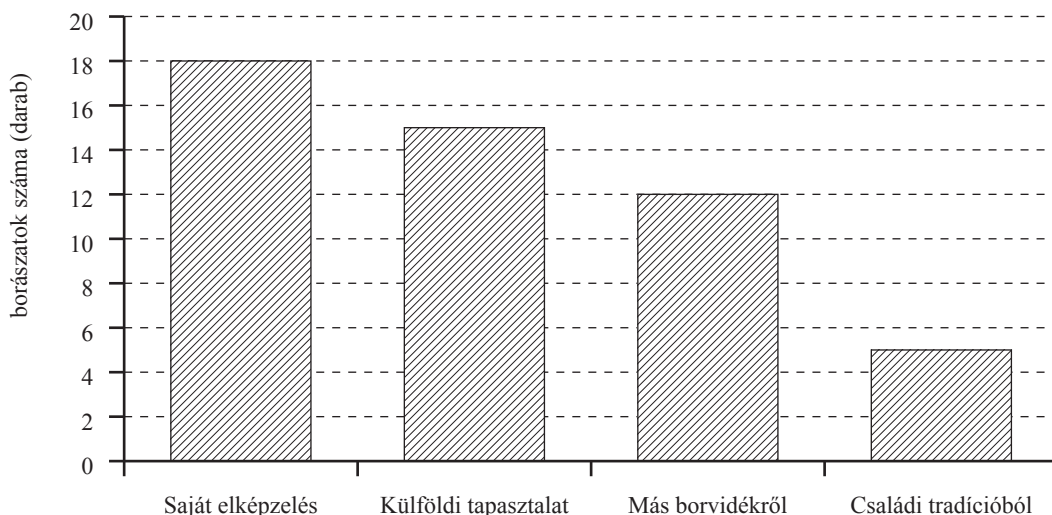
A kisebb borászatok számára a közvetlen értékesítés bevezetése azért fontos, mert így egységnyi termékért magasabb árat tudnak elérni. Emellett nincsenek kiszolgáltatva a szőlő/bor felvásárlóknak sem (H1 hipotézist igazolja).

A borászatok a közvetlen értékesítés megvalósításához a különböző megvalósítási módokat saját ötletből, külföldi tapasztalatokból az ország különböző borvidékeiről, illetve családi tradíciókból merítették (20. ábra). A külföldi tapasztalatszerzést nagyon fontosnak tartották, szinte minden fiatalnak kötelezővé tennék 1–4 év külföldi (európai és újvilági³⁰) szakmai tapasztalatszerzést. Az interjúk alapján kiderült az is, hogy minden egyes borász megpróbálta kihasználni azokat az előnyöket, történelmi tradíciókat, amelyekkel szorosan véve a borászata rendelkezett. Például övé a borvidék egyik legnagyobb pincéje, legszebb kialakítású kóstolóterme, saját gyártású hordói vannak stb. Összességében a pincétől történő eladás azért is felelt meg a borászoknak, mert jellemzően a pincéjükben érzik a legjobban magukat, ez az „ösközegük”, így a fogyasztóra is itt tudtak a legnagyobb hatással lenni.

³⁰ Az újvilág országai közé sorolják az Európán kívüli nagyobb bortermelő országokat (pl.: Argentína, Ausztrália, Chile, Dél-Afrika, Új-Zéland, USA).

20. ábra: **Honnan jött a közvetlen értékesítés kialakításának ötlete**

(n = 24 borászat)

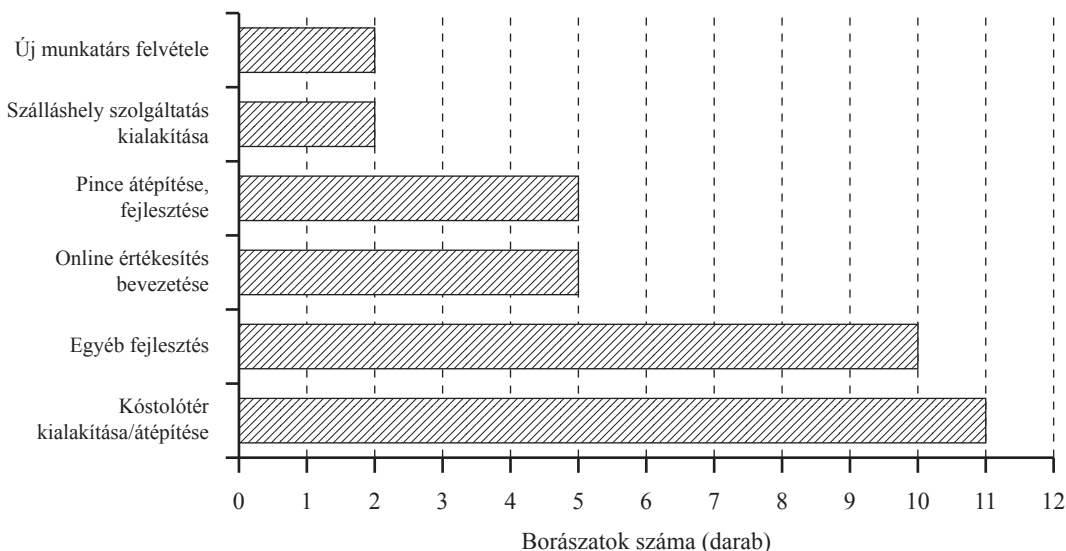


Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztály kutatása alapján végzett számítás

A borászatok több mint 80 százaléka különböző fejlesztést, változtatást valósított meg a közvetlen értékesítés bevezetésével. A fejlesztések legnagyobb része a kóstolóterek kialakítására, illetve új munkaerő felvételére irányultak. A borászatok több más fejlesztésről is beszámoltak, például vizesblokk, bortrezor kialakítása (H3 hipotézist részben igazolta). A borászatok kevesebb, mint 20 százaléka nyilatkozott úgy, hogy a közvetlen értékesítés vonatkozásában eddig még semmilyen fejlesztést nem valósított meg. A válaszadók közel kétharmada vett igénybe állami támogatást a fejlesztések megvalósításához. A fejlesztések vonatkozásában prioritást élveznek a kóstolóterrel és a pincével kapcsolatos beruházások (21. ábra).

21. ábra: **A közvetlen értékesítés vonatkozásában milyen jövőbeni fejlesztéseket valósítana meg?**

(n = 21 borászat)



Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztály kutatása alapján végzett számítás

Egyre fontosabb szerepet szántak az online, interneten történő értékesítésnek is, mellyel első-sorban a fiatalabb korosztálynak kívántak kedvezni. A megkérdezettek közel 10 százaléka kívánt szálláshely szolgáltatást kialakítani, illetve új munkatársat alkalmazni (H6 hipotézist igazolja). Ha a fejlesztéseket egy idővonalon próbáljuk meg elhelyezni, akkor a kóstolótér kialakítása, valamint a pince átalakítása és átépítése szerepel az első helyen. Általában ezután következik egy új munkatárs felvétele, mert a felmerülő feladatokat a borász, illetve a családja már nem tudja egyedül ellátni. Ez egy igazi válaszvonalat is jelent a borászat életében, hiszen az új munkatárs felvételével járó anyagi terhek (munkabér és járuléka) kigazdálkodása nehéz feladat (H7 hipotézist igazolja). Ha mindezzel sikeresen megbirkózik a borász, utána következnek a további fejlesztések (pl. szálláshely kialakítása, online értékesítés bevezetése).

A fejlesztések megvalósításához, illetve a támogatások igénybevételéhez a borászatok bő negyede kapott információt állami, szakmai szervezetektől. Ez azt jelenti, hogy a borászatok döntéseikben nem, vagy csak korlátozottan tudtak támaszkodni független, külső szereplőkre (H12 hipotézist igazolta). Kizárólag a Hegyközségek Nemzeti Tanácsát és az Egri Borászati Kutató Intézetet említették meg, mint lehetséges ötletadót.

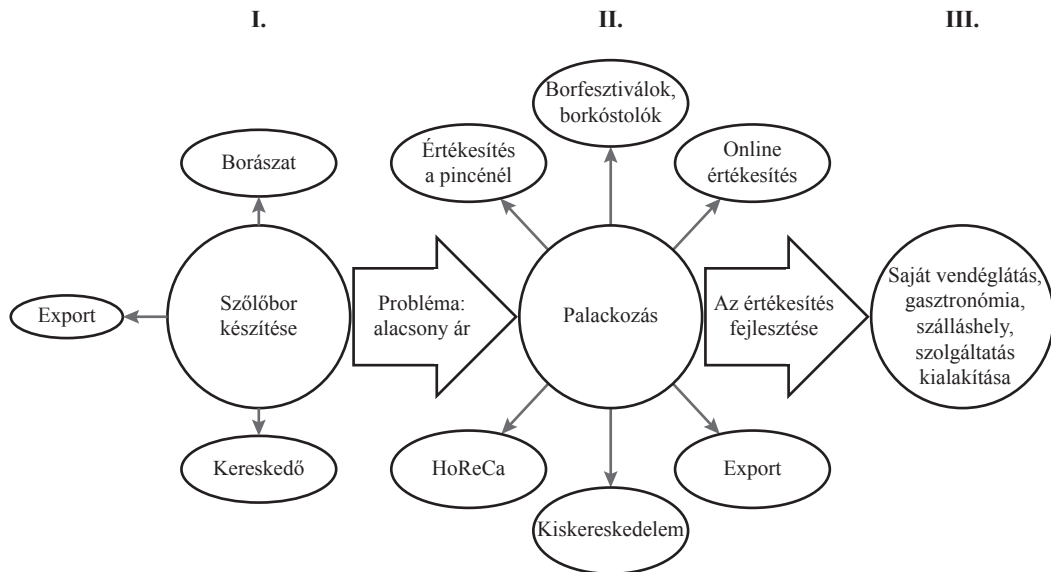
Szinte minden borászat pályázik, többnyire sikerrel, többüknek jelenleg is van beadott pályázata. Ezek nagy része a pince fejlesztését (pl. új hordók, tárolók, feldolgozó berendezések vásárlása), a kóstolótér kialakítását tartalmazta. A borások egyre nagyobb figyelmet próbáltak szentelni annak is, hogy a jövőben állandó nyitva tartással minél több fogyasztót tudjanak elérni. Emellett a szálláshely szolgáltatás, valamint az online értékesítés és a házhozszállítás kialakítása szerepelt a borászatok jövőbeni céljai között (H6 hipotézist igazolta).

A megkérdezett borászatok döntő része (85 százaléka) a jövőben tovább kívánta fejleszteni, illetve ha eddig még nem alkalmazta, be kívánta vezetni a közvetlen értékesítést. A fejlesztéshez a borászatok több mint háromnegyede igénybe venne különböző állami, vagy uniós fejlesztési pénzeket, támogatásokat. A támogatások kiválasztásában, pontos meghatározásában azonban a borászatok nem igazán kapnak segítséget a különböző szakmai szervezetektől, így elsősorban magukra, illetve egymásra számíthatnak (H12 hipotézist igazolta).

Több idős borász viszont azzal a problémával küzdött, hogy nincs kire hagynia a borászatát. Ez sajnos egyes esetekben meglátszik a pince, kóstolótér állapotán, valamint a bor minőségén is. Bár a kérdések erre nem tértek ki, több esetben sikerült megtekinteni az egyes borászatok pincéit is. Itt szembetűnő volt, hogy a pincék állapota a borászatok 20–30 százalékánál nem túl jó, elsősorban a beázások miatt. Több esetben pallókon kellett közlekedni a pincékben. A magas nedvességtartalom nem kedvez a hordóknak sem, valamint elősegíti a pincék és a hordók penészedését is. Ennek következtében romolhat a pincék levegője, a hordók állaga, így a borok minősége is. Emellett a fogyasztók számára sem túl esztétikus egy ilyen vizes, penészes (itt nem a nemespenésről van szó) pince meglátogatása.

Az elkészített interjúk alapján egy folyamatábrát készítettünk, amely az egyes borászatok fejlődésének lehetséges alternatíváit mutatta be (22. ábra). A fejlődés egyes állomásait három szakaszra bontottuk. Fontos megjegyeznünk, hogy a fejlődés egyes állomásai nem feltétlenül jelentették azt, hogy az adott új formában a borászat sikeresebbé vált, azonban mozgástere és értékesítési lehetőségei kibővültek.

22. ábra: Az egyes borászatok lehetséges fejlődési alternatívái



Forrás: Az interjúkból szerzett információk alapján készített folyamatábra

Az első fázisban a borászat csak szőlőbor készítésével foglalkozott, palackozással még nem, így az elkészített bort folyóborként értékesítette. A bort eladhatta egy másik borászatnak, kereskedőnek, vagy akár közvetlenül külföldre is. A fogyasztóval való közvetlen kapcsolat ez esetben is kialakulhatott, azonban borát csak folyóborként értékesíthette, így csak alacsony árat kérhetett érte. Sok fogyasztót el is riaszthat a palack hiánya, amelyet sokan az alacsony minőséggel párosítanak. A borászatnak ez az értékesítési mód azért lehet előnytelen, mert termékük csak alacsony hozzáadott értékkel rendelkezik, így csak mérsékelt árban adható el. Ennek következtében a borászat arra törekedett, hogy a nagyobb profit érdekében palackos borokkal is megjelenjen a piacon.

A palackozás beindulása után a borászat értékesítési lehetőségei kibővültek. Borait ezután közvetlenül értékesíthette a kis- és nagykereskedelem felé, így a korábbinál nagyobb bevételre tehetett szert. Közvetlenül értékesíthetett a HoReCa³¹ szektorba is, amellyel egy teljesen új fogyasztói szegmenst célozhatott meg. Palackos termékeit a korábbinál kedvezőbb feltételek mellett értékesíthette külföldön is. Lehetősége nyílt a pincénél történő palackos borok közvetlen értékesítésére is, ami a minőségi borfogyasztók megnyerésében játszott nagy szerepet. A borfesztiválokon, borkóstolókon keresztül a borászat népszerűsíthette termékeit az ország különböző részein, s ez által a fogyasztók oldaláról számos hasznos észrevételhez juthatott. Emellett palackos borait az interneten keresztül is értékesíthette, ami a közvetlen értékesítés teljesen új távlatait nyithatta meg előtte.

Mivel a bor fogyasztása szorosan összefügg az étkezéssel, a gasztronómiával, célszerű a borok mellett ételeket is kóstoltatni a vendégekkel. Ehhez kóstolóterem, illetve étkezési lehetőség kialakítása szükséges, mely révén a borászat későbbiekben munkahelyi vagy családi rendezvények helyszínévé is válhat. A motorizáció elterjedésével, valamint a zéró tolerancia bevezetésével a borászoknak számolniuk kellett azzal is, hogy vendégek a borok megkóstolása után legalább egy éjszakát a helyszínen kívánják eltölteni. A szálláshely szolgáltatás kialakításával a borászat tovább növelhette termékei hozzáadott értékét, s a szolgáltatások kibővítésével több törzsfogyasztó megnyerésére is számíthatott.

³¹ Hotels, Restaurants, Cafes (Szállodák, Éttermek, Kávézók).

A közvetlen értékesítés sikertényezői és korlátai

A borok közvetlen értékesítésének egyik legfontosabb eredménye az, hogy megszűnik a termelőnek a feldolgozóval, illetve kiskereskedelemmel szemben fennálló kiszolgáltatottsága. A fogyasztónak közvetlenül értékesített borokra eső egységnyi profit mértéke ráadásul magasabb lehet, mint a közvetítőkön keresztül történő értékesítés esetében (H1 hipotézist igazolta). A vásárlókkal, borfogyasztókkal közvetlen kapcsolat alakulhat ki, amely megfelelően kihasználva növelhette az értékesítést, valamint hasznos tanácsokkal láthatta el a termelőt. Emellett a borász önmaga felelt az értékesítésért, a fogyasztókkal való jó kapcsolat kialakításáért, fenntartásáért, így az értékesítés számára átláthatóbbá és kezelhetőbbé vált (H4 hipotézist igazolta).

Bár a közvetlen értékesítés kialakítása számos plusz kiadással jár (pl. az értékesítéshez alkalmazott felvétele, kóstolóhelyiség kialakítása stb.) összességében a borászatok állítása szerint még így is megéri a ráfordítást. A közvetlen értékesítés ugyanakkor sok energiát és időt követelt meg a borászoktól, mely helyzetet sok esetben csak alkalmazott vagy alkalmazottak felvételével tudta megoldani. Ez több kiadást és nagyobb szervezettséget igényelt (H7 hipotézist igazolta). Emellett a közvetlen értékesítéssel az infrastruktúrát is bővíteni kellett, ami további költségekkel járt. Ezt tovább növelte a különböző törvényi előírásoknak (pl. higiéniai előírásoknak) való megfelelés kényszere.

A helyi borászatok véleménye szerint az állam a különböző támogatások vonatkozásában nem döntött mindig egyértelműen, illetve nem voltak megfelelőek a tájékoztatások. Előfordult, hogy egy pályázatot az MVH útmutatása szerint írtak meg, ennek ellenére az elszámolást nem fogadták el azzal a költség elszámolási móddal, amelyekről korábban egyeztettek (H9 hipotézist igazolta). Több borászat igen hátrányosnak ítéli meg az előírások cél-eszköz meghatározása közötti ellentétet. Például egy ÁNTSZ előírás célja az, hogy minden pincéhez tartozzon megfelelő mellékhelyiség, ha vendégeket akarnak fogadni. Ezt teljesen elfogadható, természetes elvárásnak tartották a megkérdezettek. Ugyanakkor az ÁNTSZ a cél eléréséhez használható eszközt is meghatározta, amely életszerűtlen elváráshoz vezetett. Az ÁNTSZ határozata szerint a mellékhelyiségnek a pincében kell lennie, mivel itt jellemzően több évtizedes, nem épített, nem vendéglátásra kialakított pincékről van szó, ez gyakorlatban utólagos, kőzetbe vájt, külön szellőző helyiség kialakítását jelentette, amely nagyon komoly pénzügyi és műszaki terhet rótt a pincék tulajdonosaira. Sokkal olcsóbb lett volna egy akár több pincét kiszolgálni képes vizesblokkok kialakítása közvetlenül a pincesor előtt (ami meg is történt), azonban ennek megléte nem mentesített a pincében létrehozandó mellékhelyiség kötelezettsége alól. Emellett többen megemlítettek, hogy a fesztiválokra vonatkozó előírások is túl szigorúak (H9 hipotézist igazolta).

Az egri borászokat érzékenyen érintette az a tény, hogy az egyik legelismertebb, az év borászának is megválasztott társukat borhamisítással vádolták meg 2009-ben. Az ügyet a média kiemelten kezelte, így a fogyasztók többsége értesülhetett az „eseményről”. Sajnos az ügy negatív visszhangja nem csak az érintettre, hanem az egész borvidékre hatással volt, illetve van, ami a fogyasztás visszaesésében volt tapasztalható. A fogyasztás csökkenését némileg ellensúlyozta, hogy még ugyanebben az évben – nem érdemtelenül, de talán nem véletlenül – dr. Lőrincz György, szintén egri (egerszalóki) termelőt választották meg az Év Borászának.

A közvetlen értékesítéssel foglalkozó borászok számára számos lehetőség nyílt az értékesítés továbbfejlesztésére. Jelenleg a borászok nem vagy csak korlátozottan használják ki az internetben rejlő lehetőségeket mind a borászat reklámozása, mind az online értékesítés vonatkozásában (H11 hipotézist részben igazolta). A fogyasztókkal való folyamatos kapcsolat kialakításával lehetőség nyílik a fogyasztóbarát fejlesztések megvalósítására (pl. csavarzár bevezetése). Az értékesítés fejlesztésében új, innovatív eszközök bevezetésével (pl. Facebook, Twitter) tovább növelhető a vásárlók

száma és elkötelezettsége a borászat irányába. Fontos szerepe lehetne a borászok összefogásának, egy közös, valóban működő érdekvédelmi szervezet kialakításának is, amely elősegíthetné az egri borok közös marketingjét, együttes megjelenését.

A borászatok számára fenyegetést jelentenek az egyre magasabb input költségek, mely költségtöbbletet a fogyasztói árakban csak részben tudnak érvényesíteni. Bizalmatlanság tapasztalható a termelői együttműködéssel és a szakmai szervezetekkel szemben, amely a hosszú távú eredményes működésre lehet negatív kihatással (H11 hipotézist igazolta). Bizonytalanságot éreztünk az egész borvidéken, mivel az Egervin csődjével eltűnt a biztos felvásárlói háttér, amely egy stabil háttérrel jelentett a bortermelőknek. Bizonytalanságot jelent az is, hogy több idős borásznak nincs kinek átadnia a „stafétát”. Egyre több jó árú magyar és import bor jelenik meg a piacon, erősítve a versenyt, ezáltal növelve az egri borok kiszolgáltatottságát.

Emellett vannak olyan magyar borvidékek, amelyek az elmúlt évtizedben sokkal nagyobb fejlődésen estek át, s a fogyasztók által is jóval kedveltebbek lettek. Egyes borászok az Egri borvidék lemaradását például a Villányi borvidékkel szemben az eltérő kulturális háttérben látták. A villányiak jó vendéglátók, számos borházzal rendelkeztek, míg az egriek tradicionálisan a szőlő és borász munkához értettek jobban, a kereskedelemhez és a szolgáltatáshoz kevésbé. Ez utóbbira sajnos több helyi, amúgy tehetséges borász nem vagy csak korlátozottan tartotta képesnek magát. Ehhez speciális képzéseket (pl. értékesítés gyakorlata, higiéniai előírások, pályázati ismeretek) is igényeltek.

A jövővel kapcsolatban figyelmeztető lehet az a több borász által is megemlített gondolat, miszerint Egerben azért kerültek nehéz helyzetbe a borászatok, mert elkényelmesedtek, hiszen 2005-ig az Egervin mindent felvásárolt és emellett nagyon nagy volt az egri borok iránti országos kereslet is. Az Egervin „bedőlése” az egész borvidékre kihatással volt, s ennek hatásai mind a mai napig érezhetőek, hiszen a borkínálat megnövekedése minden minőségi kategóriában árcsökkenést generált. Sok borász emiatt került nehéz, akár csőd közeli helyzetbe. Ezért nem meglepő, hogy az egri borászok szinte egységesen úgy gondolták, hogy a borvidék nagy értékét, a borgazdaságot az állam elherdálta. Például annak idején a helyi szőlőtermelők és borászatok egy 250 tagú pinceszövetkezetet hoztak létre, mely 350 hektáros területtel rendelkezett. Ennek ellenére az Egervin privatizációjakor még lehetőséget sem kaptak az üzem megvásárlására.

Fejlesztési lehetőségek: marketing és együttműködés

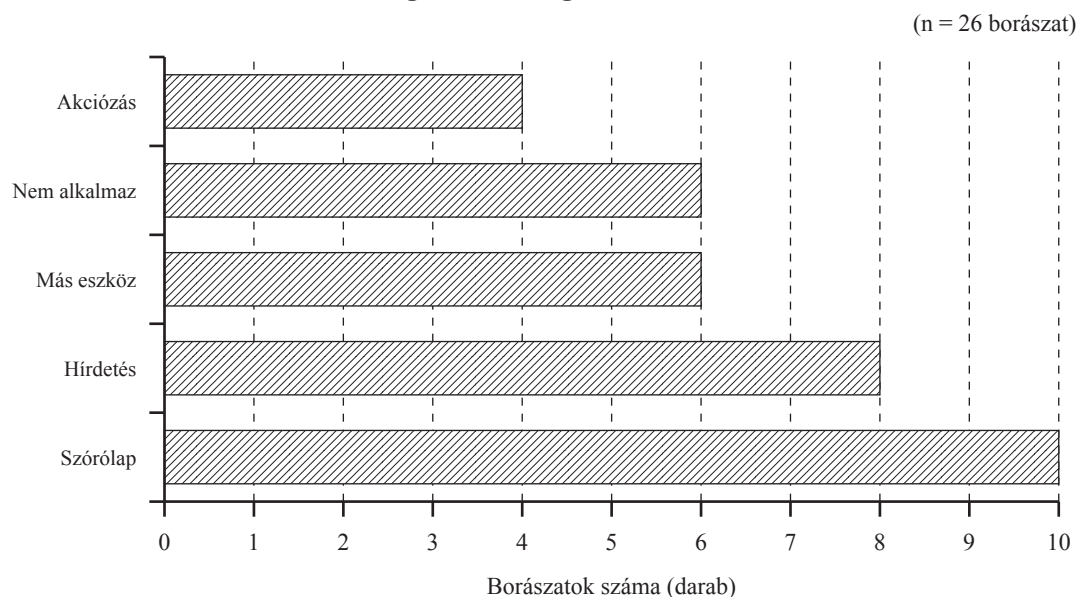
A borászatok csaknem fele-fele arányban készítettek évente üzleti tervet. Az üzleti tervet nem készítő borászatok elsősorban azzal indokolták döntésüket, hogy olyan gyorsan változnak a gazdasági körülmények, hogy nincs értelme egy ilyen előzetes tervezésnek. („A közgazdasági környezet meghatározza és behatárolja az ember fantáziáját.”) Általában azok a borászatok készítettek üzleti tervet, amelyek nagyobb méretűek, hitelt vettek fel, külső pénzügyi befektető is részt vett a borászat finanszírozásában, illetve ahol a borászat vezetője korábban egy nagyobb cég vezetőjeként dolgozott, így a gyakorlatban már ismeri a tervezés előnyeit.

Ügyfélnyilvántartást csak a borászatok elenyésző része vezet. Ez azért meglepő, mert a kapcsolati szálak megtartásához elengedhetetlen egy ilyen nyilvántartás vezetése. Mindez nem jelenti azt, hogy ne lennének kapcsolatban a törzsfogyasztóikkal, azonban egy szerkesztett, széles vásárlói kört összefogó adatbázissal nem rendelkeznek (H10 hipotézist igazolta).

Piackutatást szintén csak néhány borászat végez, annak magas költsége miatt. Jellemző, hogy a piackutatást végző borászatok szoros kapcsolatban állnak (esetleg a borászok oktatnak is) főiskolákkal, egyetemekkel, s így az ott tanuló diákok közreműködésével tudnak piackutatást végezni. Marketing tevékenységre, ezen belül is reklámra a borászatok igen kevés pénzt fordí-

tottak, jobban kedvelték a barter ügyleteket, például kölcsönös megjelenést egymás (borászat-kereskedő) kiadványaiban (23. ábra). Ezeket a kiadványokat a borászatok az esetek többségében a lapban megjelenő reklámbevételekből finanszírozták (H10 hipotézist igazolta).

23. ábra: A közvetlen értékesítést segítő marketing eszközök



Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztály kutatása alapján végzett számítás

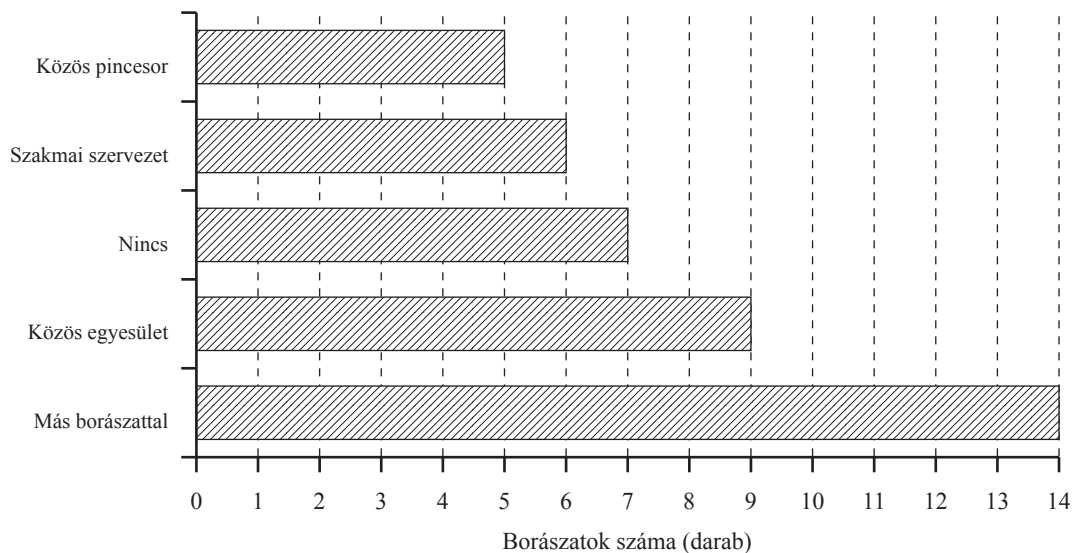
Emellett a legjobb reklámnak a borversenyeken való eredményes részvételt és ennek a fogyasztó felé történő kommunikációját, valamint a borfesztiválokon való megjelenést tartották. Borversenyeken a megkérdezett borászatok 85, fesztiválokon a 90 százaléka vett részt rendszeresen. A megkérdezett borászok többsége borai egyediségét, nem pedig a fogyasztói ízlésnek való mindenáron való megfelelést tartotta elsődlegesnek (H5 hipotézist részben igazolta).

A borászatok nagy hangsúlyt fektettek a borászat logójának kialakítására, melyet elsősorban maguk készítettek, illetve saját ötlet alapján készítettek el. Úgy vélték ez kifejezetten jó marketingeszköz lehet, hiszen jól megkülönböztetheti borukat más termelők termékeitől. A borászat logója előkelő helyet foglalt el a borászatok honlapján is, mellyel manapság már az összes megkérdezett borászat rendelkezett. A honlapok 60 százaléka rendszeresen, legalább havonta frissült, több borászat kifejezetten figyelt arra, hogy minden aktuális esemény (pl. borversenyen elért eredmények, borfesztiválon való részvétel, akciók) felkerült a honlapjára. Ennek ellenére az internetben rejlő lehetőségeket (webes értékesítés, új érdeklődők megnyerése) még csak 1-2 borászat használta (H10 hipotézist igazolta). Ezek között található volt olyan, akit új vendégeinek 90 százaléka a honlapja alapján keresett fel, illetve olyan, aki a folyamatos akcióknak, promócióknak, a vevőkkel való aktív kapcsolattartás következtében értékesítésének 15 százalékát online szervezte (H3 hipotézist részben igazolta).

A megkérdezett borászatok együttműködésre való hajlandósága közepesnek mondható. Az esetek többségében más borászattal, illetve egy egyesületen keresztül több másik borászattal dolgoznak együtt (24. ábra).

24. ábra: A lehetséges együttműködési területek a megkérdezett borászatok esetében

(n = 26 borászati)



Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztály kutatása alapján végzett számítás

A borászatok igen ellentmondásos szerepet tulajdonítottak az ágazati szervezeteknek, mint a helyi kutatóintézet, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa és a helyi civil szervezetek. Többek szerint a kutatóintézet nem nyújt elég támogatást a termelőknek. „Külföldön a kutatóintézetekre épül a szakma, itthon a kutatóintézet csak az elmélettel foglalkozik, kevés a gyakorlat.” Vannak azonban olyan borászatok is, amelyek hatékonyan működnek együtt a kutatóintézettel, például a hagyományos szőlőfajták, a megfelelő klónok megtalálása, kifejlesztése érdekében. Hasznosnak tartanák a borászatok egy helyi érdekvédelmi szervezet létrehozását is, amely közösen képviselné az érdekeiket. Volt ilyen a múltban, azonban az érdeklentékek miatt megszűnt.

A borászatok összefogásának hiánya több esetben is felmerült megoldásra váró problémaként (H11 hipotézist igazolta). Ebben közrejátszhat a borvidék nagy mérete és a borászatok magas száma, amely a borászatok klikkesedéséhez, széthúzásához vezetett. Problémaként hozták fel a megkérdezettek, hogy a borvidéket érintő kérdésekben, döntésekben több borász csak a saját igényeit vette figyelembe. Felmerült az a gondolat is, hogy bár az egri borászatok helyzeti előnyben vannak több borvidékkel szemben – az emberek ismerik és kedvelik az egri borokat –, viszont nem élnek az ebben rejlő marketing lehetőséggel. Emellett olcsóbbá kellene tenni a termelést költséghatékony fejlesztésekkel, rezisztens fajták alkalmazásával, valamint közös beruházásokkal. Ez azonban a termelők összefogása nélkül elképzelhetetlen.

Több borászati esetben is konkrétan megfogalmazódott a borvidék nemzeti italának, az Egri Bikavérnek a szigorúbb szabályozása. Fontosnak tartanák, hogy a termék palackozása csak az Egri borvidék területén történhessen, valamint megjelenésében és ízvilágában (az egyes fajták ne váljanak benne uralkodóvá) is szigorúbb szabályozást vezetnének be. Az Egri Bikavér hírneve bár sokat kopott a szocializmus éveiben, de még mindig messze a legfontosabb terméke a borvidéknek. A megkérdezett borászatok értékesítésének több mint 20 százalékát az Egri Bikavér tette ki (H5 hipotézist igazolta).

A zöldség- és gyümölcstermesztők piaci értékesítési tapasztalatai

A gazdaságok jellemzői és értékesítési csatornaválasztásuk

A kutatás keretében összesen 21 fő személyes, illetve telefonos megkérdezésre került sor. A megkérdezettekkel szemben feltétel volt, hogy zöldség- és gyümölcstermesztéssel foglalkozzanak és közvetlen értékesítés útján értékesítsenek, ezért piacon értékesítő gazdák körében végeztük a felmérést. A megkérdezettek a debreceni, a hevesi, a budapesti Fehérvári úti, Kórház utcai, és Bosnyák téri, valamint a szombathelyi piacon heti rendszerességgel, és a kéthetente megrendezésre kerülő pesthidegkúti termelői piacon értékesítő gazdák közül kerültek ki. A megkérdezettek kiválasztása hólabda mintavétellel történt. Az önkényes mintavétellel kiválasztott piacok vezetőit arra kértük, hogy válasszanak ki olyan értékesítőket, akik a termelési tevékenységet maguk végzik és nem kereskedők. Így tudtuk biztosítani azt, hogy a megkérdezettek valóban termelési tevékenységet folytató árusok legyenek (a megkeresett zöldség- és gyümölcstermelők részletes jellemzőit az 5. melléklet tartalmazza). A piacvezetőkkel történt előzetes egyeztetésnek a válaszadási hajlandóságot is kedvezően befolyásolta. A megkérdezés során félig strukturált kérdőívet alkalmaztunk: az üzemi jellemzők (gazdaság jogi formája, mérete, foglalkoztatottak száma, stb.) feltárására zárt kérdéseket, míg az értékesítési csatornaválasztást meghatározó tényezők, valamint a közvetlen értékesítés gyakorlatával kapcsolatos kérdések feltárására nyitott kérdéseket alkalmaztunk.

A vizsgált gazdaságok közül egyik gazdaság vezetője sem volt 30 éven aluli, ami azzal magyarázható, hogy – habár a vizsgált gazdaságok esetében általában több generáció dolgozik együtt – a gazdaság irányítását általában az idősebb családtag végzi (H2 hipotézis részben igazolja). Ugyanakkor megfigyelhető, hogy a megkérdezett gazdaságok között nem volt olyan sem, amelyben 70 év feletti irányította volna a gazdaságot. Az interjúk során kiderült, hogy nagyon sok esetben a családi hagyományt folytatva foglalkoznak mezőgazdasági termeléssel és közvetlen értékesítéssel, s sok esetben a szülők által kiépített kapcsolatokat vizsik tovább.

A vizsgált gazdaságok közül a legtöbb vezetője középfokú nem szakirányú végzettséggel rendelkezik. Ők általában korábbi szakmájukkal felhagyva – amelynek sok esetben a munkanélküliség volt az oka – váltottak mezőgazdasági termelésre. Felsőfokú végzettséggel csak az foglalkozik mezőgazdasági termeléssel, akinek szakirányú végzettsége van.

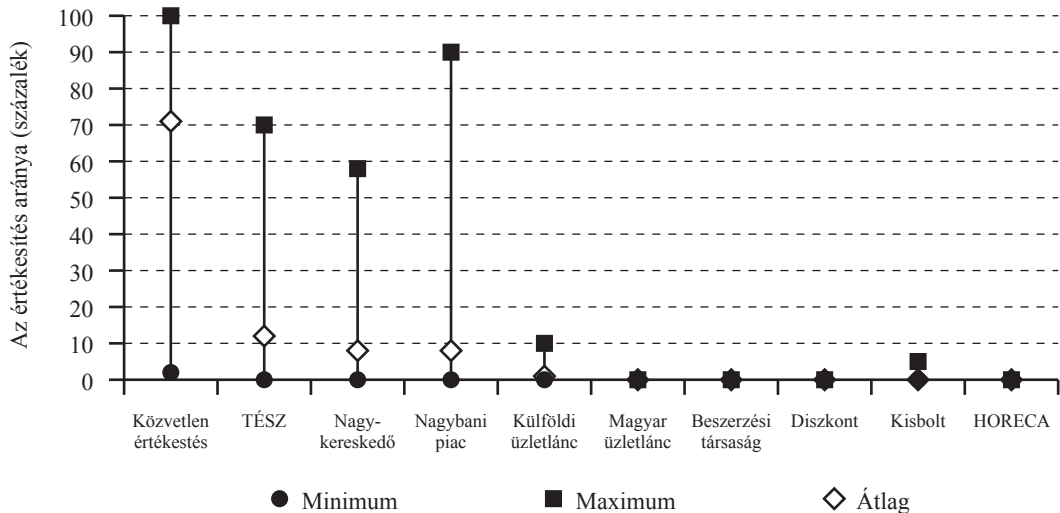
A gazdaság által foglalkoztatottak számának vizsgálata során megállapítható, hogy a közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaságokra nem igazán jellemző az idegen munkaerő alkalmazása. A gazdaságok nagy része családi munkaerőre támaszkodva oldja meg a teljes művelési és értékesítési folyamatot. Jellemző, hogy az állandó alkalmazottak legtöbb esetben családtagok, mindössze 6 olyan gazdaság volt, ahol állandó, nem családtag alkalmazottat alkalmaztak. Általános nézőpont, hogy idegen munkaerőt nem szívesen alkalmaznak, inkább úgy szervezik a munkát, hogy azt a családi munkaerőre alapozva el tudják végezni (H7 hipotézist részben igazolja).

A gazdálkodás módjára vonatkozó kérdésből kiderült, hogy a megkérdezett gazdaságok közül csupán 2 foglalkozik integrált termeszéssel, az összes többi gazdaságban hagyományos termesztéstechnológiát alkalmaznak. Biotermeszéssel egy megkérdezett sem foglalkozott.

A gazdaság méretét vizsgálva megállapítható, hogy a gazdaság által művelt legnagyobb művelt terület 100 hektár, a legkisebb pedig 0,2 hektár volt. A megkérdezett gazdaságok 67 százaléka 10 hektárnál kisebb területen gazdálkodik és 38 százaléka foglalkozik fóliasátras, illetve üvegházi zöldségtermeszéssel. A vizsgált gazdaságokra jellemző, hogy legtöbb esetben saját területen gazdálkodnak, mindössze 5 gazdaság bérel területeket.

A piacon értékesítő zöldség- és gyümölcsstermelő gazdák körében a közvetlen értékesítés a legfontosabb értékesítési csatorna (átlag 72 százalék), a megkérdezett gazdaságok csaknem felében a közvetlen értékesítés a kizárólagos értékesítési forma (25. ábra).

25. ábra: Az egyes értékesítési csatornák szerepe a megkérdezett gazdaságokban



Forrás: Mácsai Éva saját kutatása alapján végzett számítása

Ezt követi a TÉSZ-en keresztül történő értékesítés (11 százalék), illetve a nagykereskedőknek és felvásárlóknak történő értékesítés (7 százalék) valamint a nagybari piac (7 százalék). A külföldi láncoknak (0,4 százalék) és a kisboltokba (0,2 százalék) történő értékesítés szerepe elenyésző, a magyar üzletláncoknak, beszerzési társulásoknak és vendéglátóipari egységeknek (HORECA) történő beszállítás pedig egyáltalán nem jellemző.

A közvetlen értékesítés mellett leggyakrabban alkalmazott értékesítési formák a nagybari piac, a nagykereskedelem/felvásárlók és a TÉSZ. Ezen értékesítési csatornákat a megkérdezettek kevesebb, mint negyede veszi igénybe, mivel a főfoglalkozásszerűen közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaságok úgy alakították ki termékpalettájukat, hogy az előállított termésmennyiséget a termelői piacokon tudják értékesíteni (H5 hipotézist igazolja). Egyéb értékesítési csatornákat – mint például a TÉSZ, a felvásárlók, vagy a nagybari piac – inkább azok a termelők veszik igénybe, akik mellékesen foglalkoznak közvetlen értékesítéssel és a fennmaradó mennyiséget ezen csatornákon keresztül értékesítik. A nagybari piacot kevésbé igénybe nem vevő termelők úgy vélik, hogy a nagybari piacon folyamatosan nagy mennyiséggel kellene jelen lenniük és az árut csak 50–100 százalékkal alacsonyabb áron tudnák eladni, mint a termelői piacokon.

A HoReCa³² szektornak történő beszállítás – habár a törvénymódosításnak köszönhetően ma már jogilag lehetséges – az elmúlt évek törvényi szabályozása miatt került háttérbe. Több termelő is említette, hogy régen rendszeres beszállítója volt különböző közétkeztetést végző intézményeknek, a közbeszerzési kötelezettség bevezetésével azonban helyzetük ellehetetlenült. Sokan nem is hallottak arról a törvénymódosításról, mely szerint a közétkeztetést végző intézmények közbeszerzés nélkül, közvetlenül a helyi termelőktől vásárolhatják meg többek között a nyers húst, a zöldséget, gyümölcsöt, mézet, tojást és tejtermékeket.

³² Hotels, Restaurants, Cafes (Szállodák, Éttermek, Kávézók).

A kisboltoknak történő beszállítás nagyon esetleges és az így eladható mennyiség is minimális. Ezen a területen fontos szerepet játszik a személyes ismertség, viszont ismertség révén is nagyon kicsi az eladható mennyiség. A külföldi láncnak történő beszállítást mindössze egy termelő említette, aki feldolgozott termékekkel került be egy külföldi lánc polcaira. Friss zöldség-gyümölccsel nem tudna belépni erre a piacra, mivel nem tud folyamatosan megfelelő minőséget biztosítani. Beszerzési társulásnak és hazai üzletláncnak egyetlen megkérdezett sem volt beszállítója. Ez azzal magyarázható, hogy ezek a termelők túl kis területen foglalkoznak mezőgazdasági termeléssel ahhoz, hogy folyamatosan megfelelő mennyiségű és minőségű árut tudjanak beszállítani.

Miért és hogyan végzik a közvetlen értékesítést

Alapvetően a megkérdezett termelők a felvásárlókkal szembeni kiszolgáltatottság csökkentése érdekében folyamodtak a piaci értékesítési módhoz. A közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők az értékesítési csatornaválasztásukat meghatározó motivációik alapján 4 markánsan elkülöníthető csoportba sorolhatók:

- Új értékesítési csatornák keresése: főként a nagy termőterülettel rendelkező gazdaságokra jellemző. A közvetlen értékesítést a felvásárlókkal szembeni kiszolgáltatottság csökkentésére alkalmas értékesítési csatornának találják. Jellemzően mellékes szerepet tölt be életükben a közvetlen értékesítés, a több lábón állás egyik formájának tekintik. Fő motiváló tényező, hogy így jóval magasabb ár érhető el, mint felvásárlóknak történő értékesítés esetében.
- A rendelkezésre álló földterület és alkalmazott termesztéstechnológia mellett előállítható mennyiség csak ezen az értékesítési csatornán keresztül értékesíthető: az ezen csoportba tartozó termelők jellemzően kis területen gazdálkodnak és hagyományos termesztéstechnológiát alkalmaznak. Nincsen elegendő tőkéjük intenzív termesztéstechnológiájú fóliasátrak építésére, viszont gyakran nemcsak a tőke hiánya az oka a hagyományos termesztéstechnológia alkalmazásának, hanem az intenzív termesztéssel kapcsolatos ellenérzés. Többen említették, hogy régebben nagyobb területen gazdálkodtak, viszont az alacsony felvásárlási árak és a kiegészítő alkalmazottak magas bérköltsége miatt nagyobb területen sem értek el magasabb jövedelmet, mint közvetlen értékesítés során. Jellemzően családi munkaerőre támaszkodnak, alkalmi munkásokat ritkán és keveset alkalmaznak.
- Családi hagyományok továbbvitele: nagyon sok termelőre jellemző, hogy a családi hagyományok folytatása miatt foglalkozik közvetlen értékesítéssel. Sokan már gyermekkorukban ugyanazon a piacon árultak a szüleikkel, nagyszüleikkel, ahol jelenleg ők árulnak. Számukra ez egy életforma, nem is tudnák elképzelni, hogy ne ezzel foglalkozzanak.
- Kényszer"vállalkozók": a megkérdezettek között akadt olyan is, aki kényszerből foglalkozik közvetlen értékesítéssel. A kényszert általában a munkahely megszűnése illetve az alacsony nyugdíj jelenti, de sok esetben amiatt „kényszerülnek” piacon történő értékesítésre, mert a környéken nincsen felvásárló, akinek eladhatnák a termékeket.

A közvetlen értékesítés különböző formáit vizsgálva megállapítható, hogy a termelői piacokon történő értékesítés a legelterjedtebb értékesítési forma. Az értékesítés rendszerességével kapcsolatosan alapvetően három csoport különböztethető meg:

- a heti rendszerességgel, heti több alkalommal értékesítők csoportja (ezen belül egész évben és tavasztól késő őszi értékesítők),
- az alkalmiszerűen piacon értékesítők csoportja,
- ritkábban megrendezésre kerülő piacokon értékesítők csoportja.

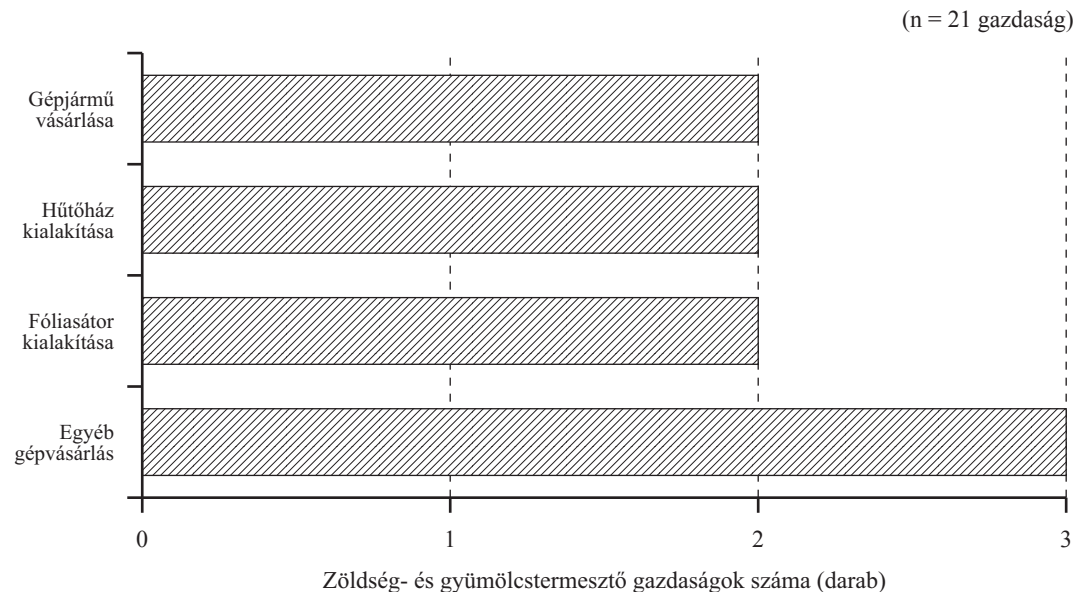
A heti rendszerességgel heti több alkalommal értékesítő termelők között alapvetően kétféle típus különíthető el. Az egyik csoportba azok a termelők tartoznak, akik egész évben folyamatosan részt vesznek a piacokon. Termékpalettájukat úgy alakították ki, hogy a tél folyamán is jelen tudjanak lenni a piacon, ezek a termékek általában burgonya, vöröshagyma, fokhagyma, gyökérzöldségek (H5 hipotézist igazolja). Sokan vannak, akik termékpalettájuk további szélesítése céljából a nagybani piacról szereznek be árut, hogy vevőiket a téli hónapokban is megtartsák. A termelők másik része a téli hónapokban szünetelteti a piaci értékesítést, a piacon csak kora tavasztól késő őszig van jelen és csak saját termelésű termékek értékesítésével foglalkozik.

A megkérdezettek körében elkülöníthető egy olyan csoport, amely nem a hagyományos értelemben vett termelői piacokon értékesít, hanem olyan piacokon, amelyek csak 2 hetente kerülnek megrendezésre. Ezen piacokon értékesítő termelőkre jellemző, hogy viszonylag nagy területen foglalkoznak zöldség-, illetve gyümölcsstermesztéssel, s a nagy területtel járó munkaszervezési problémák miatt nincsen megfelelő kapacitásuk arra, hogy heti, illetve napi rendszerességgel piacon értékesítsenek. Gazdaságukban a piacon történő értékesítés marginális szerepet tölt be, az ily módon értékesített termékek aránya kevesebb, mint 10 százalék.

A gazdálkodás módjára vonatkozóan megállapítható, hogy a gazdaságok többségében extenzív természetstechnológiát alkalmaznak (pl. szerves trágya használat, kevés permetszer). Intenzív természetstechnológiát 2, biotechnológiát mindössze 1 termelő alkalmazott.

A közvetlen értékesítéssel kapcsolatban a megkérdezett 21 gazdaság közül 9 végzett beruházást, ezek elsősorban hűtőház és fóliasátor kialakítására, valamint gépjármű vásárlására (2-2 esetben) irányultak (26. ábra).

26. ábra: Az egyes gazdaságok beruházásainak megoszlása



Forrás: Mácsai Éva saját kutatása alapján végzett számítása

Emellett még az egyéb gépek vásárlása (pl. szárítóüzem kialakításához aszalógép, rezsó vásárlása lekvár befőzéséhez) került megemlítésre három termelő vonatkozásában. A beruházáshoz jellemzően sem állami, sem EU-s támogatást nem vettek igénybe. Ennek egyik oka az volt, hogy sok esetben a kívánt beruházáshoz nem volt megfelelő forrás, másik ok pedig, hogy nem akarták elkötelezni magukat a támogatás miatt.

A kutatás során megállapítottuk, hogy a felkeresett üzemek közül 8 rendelkezett külön raktárhelyiséggel, hűtőházzal azonban csak néhány, annak magas ráfordításigénye miatt. Külön csomagoló- és válogatóhelyiséggel, valamint termelői bolttal mindössze 1-1 gazdaság rendelkezett (27. ábra).

27. ábra: Üzemi helyiségek gazdaságon belüli megoszlása

(n = 21 gazdaság)

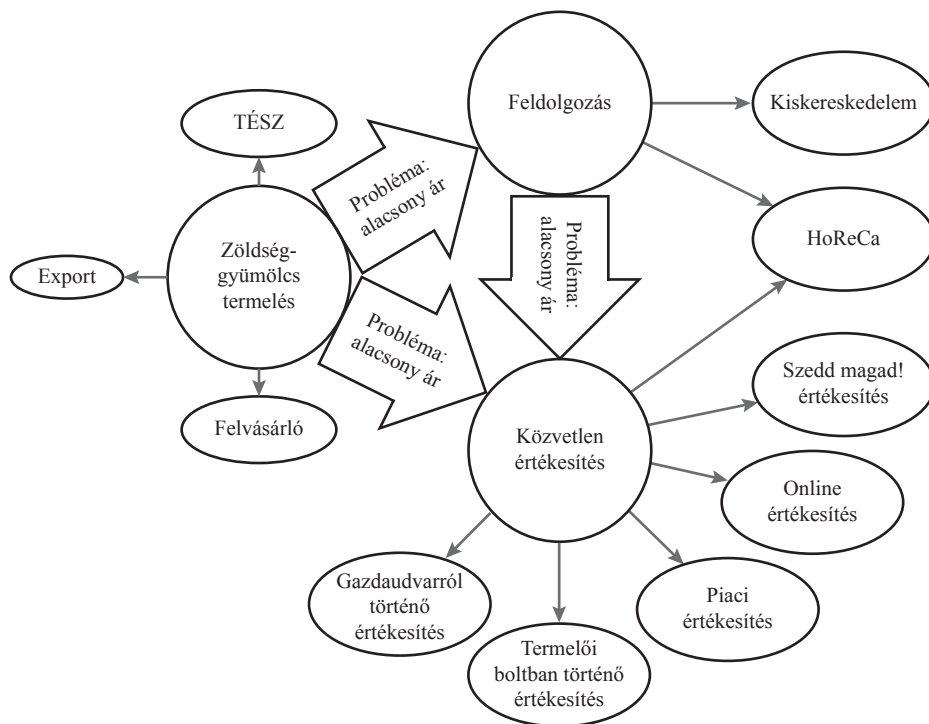


Forrás: Mácsai Éva saját kutatása alapján végzett számítása

A jövő terveiről kérdezve elmondták, hogy a munkaszervezést jellemzően a jövőben is családi munkaerőre támaszkodva igyekeznek kialakítani. A termesztés módján sem terveznek változtatni, ami sok esetben abból adódott, hogy az intenzív termesztéstechnológia kialakításához nem rendelkeztek elegendő tőkével, illetve több termelő esetében is ellenérzés volt tapasztalható ezen termesztéstechnológiával szemben. A megkérdezett termelők közül csupán 1 említette, hogy feldolgozott formában is értékesített (lekvár, aszalvány, gyümölcsle), a többi termelő friss formában értékesítette termékét és – forráshiány, illetve a termelt termékek jellegéből adódóan – nem is tervezte a termékek feldolgozott formában történő értékesítését (H6 hipotézist nem igazolja). Beruházást nagyon kevés megkérdezett – mindössze néhányan – terveztek, mivel meglévő kapacitásaikat úgy alakították ki, hogy összhangban legyen az eladható mennyiséggel, ezért különösebb fejlesztő beruházásoknak nem érezték szükségét. Jellemzően a gazdaságok a jövőben is szeretnének közvetlen értékesítéssel foglalkozni, de egyéb diverzifikációs tevékenységek bevezetését nem tervezték.

Az elkészített interjúk alapján egy folyamatábrát készítettünk, amely az egyes zöldség- és gyümölcsstermeléssel foglalkozó gazdaságok fejlődésének lehetséges alternatíváit mutatja be (28. ábra).

28. ábra: Az egyes gazdaságok lehetséges fejlődési alternatívái



Forrás: Mácsai Éva saját kutatása alapján készített folyamatábrája

A fejlődés egyes állomásait – a másik két vizsgált ágazathoz eltérően – nem tudtuk egymásra folyamatában épülő szakaszokra bontani. Az első fázisban a gazdaság különböző – nem közvetlen – értékesítési csatornákon keresztül értékesíti a megtermelt termékeit. Ilyen értékesítési csatorna lehet például a nagybani piac, a TÉSZ és a nagykereskedők/felvásárlók. A gazdaságok számára ez az értékesítési mód azért lehet előnytelen, mert termékük csak alacsony hozzáadott értékkel rendelkezik, így csak mérsékelt árban adható el.

Az alacsony ár ellen kétféle választ kezdenek el követni a megkérdezett gazdák. A gazdák kisebbik aránya termékei egy része feldolgozásába kezd, hogy így érjen el magasabb árat. A feldolgozás különféle formái állnak a termelők rendelkezésére: például lekvár-, aszalvány-, ivólé készítmények segítségével dolgozhatják fel a megtermelt termékeket. A gazdák nagyobbik része azonban a közvetlen értékesítés bevezetésével, az egyéb értékesítési csatornákon keresztül történő értékesítés szemben próbál meg magasabb árat elérni. Ehhez azonban a korábbi értékesítési csatornákhöz képest magasabb munkaráfordítás is társul, hiszen a munkaszervezés során az értékesítés jóval magasabb idő- és munkaerő-ráfordítással jár.

A termékük feldolgozásába fogó gazdák jelentős része ugyanakkor feldolgozott termékük kiskereskedelembé, illetve a HoReCa szektorba történő értékesítésekor ugyancsak az alacsony ár okozta problémába ütközött, így termékei közvetlen értékesítésébe fogott. Vizsgálatunk során megfigyeltük azt is, hogy azok a termelők, akik terméküket a piacon kezdik közvetlenül értékesíteni a fogyasztóknak csak nagyon kis százalékban térnek át később a feldolgozott termékek készítésére, értékesítésére.

A közvetlen értékesítés sikertényezői és korlátai

A termelők által a közvetlen értékesítéssel kapcsolatban említett előnyök alapvetően két fő csoportba sorolhatók: gazdasági és társadalmi szempontú előnyökre. A gazdasági előnyök közül a közvetlen értékesítéssel kapcsolatosan leggyakrabban az árát és a folyamatos, azonnali bevételt emelték ki a megkérdezettek. Véleményük szerint ezen értékesítési csatornán keresztül jóval – olykor 2–300 százalékkal – magasabb ár érhető el, és az esetenként több hetes, hónapos felvásárlói és TÉSZ fizetési határidő helyett azonnali árbevételhez jutottak. A fent említettek mellett további előny volt, hogy nincsenek kitéve a felvásárlók árdiktáló magatartásának, az árak kialakításába nagyobb beleszólásuk van: dönthetnek úgy, hogy a piacon kialakult árnál alacsonyabb vagy magasabb árat kérnek (H1 hipotézist igazolja). Életben maradásukhoz hozzájárult, hogy a termelés jellegéből adódóan viszonylag alacsony termelési költségekkel termeltek: a saját területnek köszönhetően nem kellett földbérleti díjat fizetniük, s az alkalmazottak bére sem jelentett komoly terhet a gazdaság számára, mert főként családi munkaerőt használnak (H7 hipotézist nem igazolja).

A társadalmi szempontok közül fontos volt, hogy a legtöbb termelőnél stabil törzsvásárlói réteg alakult ki, akik stabil felvásárló erőt jelentettek. A közvetlen értékesítéssel kapcsolatban sokan előnyként említették meg, hogy szoros kapcsolat alakul ki a vevők és termelők között. A kapcsolatot erősíti például az, hogy sok termelő hasznos tanácsokat adott a termék elkészítési módjára vonatkozóan. Emellett sok – főként idősebb – vásárló a piacra, mint közösségi térre tekint. Általános vélemény volt a termelők körében, hogy csak az tud hosszú távon közvetlen értékesítéssel foglalkozni, aki szeret emberekkel beszélgetni és kezelni az akár szélsőséges emberi tulajdonságokat is (H4 hipotézist igazolja). A szoros kapcsolat révén közvetlenül nyomon tudták követni a fogyasztói igények változását, s a következő évben már ennek megfelelően alakították ki termékkínálatukat. Ez elsősorban a zöldségtermesztőkre volt igaz, mivel a gyümölcstermesztők nem tudták egyik évről a másikra módosítani termékpalettájukat.

A termelők nagyon fontos küldetésüknek tartották a magyar termékek népszerűsítését és a lakosság friss és egészséges termékekkel történő ellátását, ami az utóbbi időben egyre inkább a média figyelem előterébe is került. A megkérdezett termelők sikerességük fő okát abban látták, hogy a minőségi, friss termékeknek köszönhetően vevőik visszatértek, s az így kialakult törzsvásárlói réteg biztos felvevőpiacot jelentett számukra.

A közvetlen értékesítéssel kapcsolatban a válaszadók által leggyakrabban említett nehézség a nyugtaadási kötelezettség volt, ami főként az idősebb korosztály számára jelentett problémát. Mivel egy forgalmas piaci napon, gyakran előfordult, hogy vevőket veszítettek el amiatt, hogy a nyugtaadással megnőtt a kiszolgálási idő, a vevők nem voltak hajlandók kivárni a sort, s inkább választottak olyan termelőt, ahol nem kellett annyit várakozni. Felvetődött egy – külföldön már működő – szabályozási modell gondolata, mely szerint a nyitó és záró készlet alapján lehetne meghatározni az értékesített mennyiséget, s ez alapján a bevételt és adózást. Ez a módszer nem zavarná az értékesítési folyamatot. A napi nyitó és zárókészlet alapján kerülne meghatározásra a napi árbevétel. További problémaként merült fel a mezőgazdasági termékek magas áfa tartalma, véleményük szerint az áfa csökkentés kedvezően befolyásolná helyzetüket (H9 hipotézist részben igazolja).

A megkérdezettek szerint a közvetlen értékesítők helyzetét nehezítette a fogyasztói igények változása. Ma a fogyasztók számára szabadidős tevékenységet jelent a vásárlás, és külön hétfégi családi programot a hipermarketben történő vásárlás. Kényelmi okokból inkább a zöldséget-gyümölcsöt is a hipermarketekből szerzik be, s mivel a pénzüket már elköltötték az üzletláncokban, ezért már nemcsak idejük, hanem pénzüik sincsen, amit a piacon elkölthetnének. Ezért nem a családokra, hanem inkább az idősebb korosztályra jellemző a piacon történő vásárlás, bár a termelők szerint bizakodásra adott okot, hogy egyre több kisgyerekes édesanya is felkeresi a piacot. A piaci forgalom érezhetően megnő, amint a médiában felröppen egy élelmiszerbotrány híre.

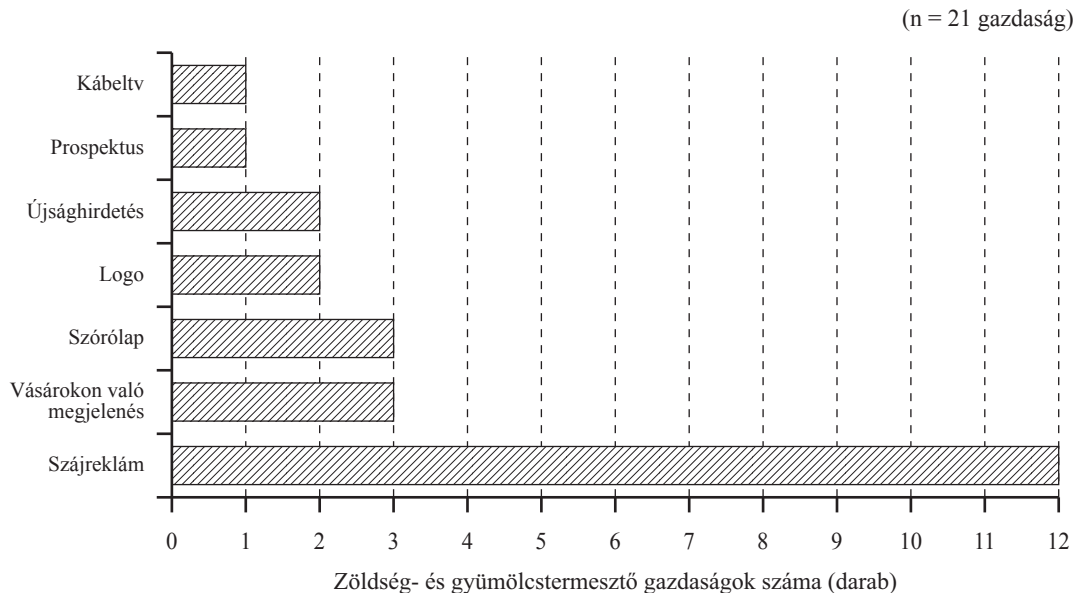
A közvetlen értékesítési forma – amennyiben az nem zárt piacssarnokban történik – igencsak kitett az időjárás viszontagságainak. Esős napokon érezhetően csökken a forgalom, a leszedett áru azonban másnap már gyakran nem, vagy csak nyomott áron eladható. A megkérdezett gazdák egyetértettek abban, hogy a piaci értékesítés külön életforma. A termeléssel és értékesítéssel kapcsolatos munkákat össze kell egyeztetni, ami azt jelenti, hogy a hajnali vagy délutáni betakarítást követően a nap nagy részét a piacon töltik, s onnan hazaérve kezdik összeállítani a következő napon értékesítendő árut. Általában családi munkamegosztás jellemző: a családból 1 vagy 2 ember megy a piacra, a többiek pedig a termeléssel kapcsolatos feladatokat végzik. Mivel ahhoz hogy megfelelő vásárlóerőt jelentő törzsvásárlói réteg alakuljon ki, folyamatosan jelen kell lenni a piacon, ami általában 3-4, de esetenként heti 7 napi jelenlétet jelentett.

A közvetlen értékesítés során korlátozott az eladható mennyiség, hiszen a piaci vásárlók kosárértéke viszonylag alacsony és az egy nap kiszolgálható vásárlói kör is behatárolt. A TÉSZ-en keresztül vagy felvásárlónak történő eladás egy tételben jóval nagyobb mennyiség értékesítését teszi lehetővé. Éppen ezért több termelő említette, hogy szélesebb termékpalettákban és nagy élőmunkát igénylő növények termesztésére törekedtek (pl. spenót, spárga), így növelve a területegységre és az eladott mennyiségre jutó árbevételt.

Fejlesztési lehetőségek: marketing és együttműködés

A megkérdezett 21 gazdaság többsége nem készít üzleti tervet és mindössze 14 százaléka, azaz csak néhány gazdaság rendelkezik honlappal. A honlappal rendelkező gazdaságokra jellemző, hogy viszonylag nagy területen foglalkoztak gyümölcsstermesztéssel és a közvetlen értékesítés csak kiegészítő értékesítési csatorna volt. Jellemző, hogy a honlapot csak közvetetten használták a közvetlen értékesítés elősegítésére: rendelés nem volt leadható a honlapon keresztül, viszont szezonban „Szedd magad” akciót hirdettek ezen felületen keresztül (29. ábra).

29. ábra: Az alábbi marketing-eszközök közül melyeket alkalmazza?



Forrás: Mácsai Éva saját kutatása alapján végzett számítása

Egyedül a honlappal rendelkező gazdák rendelkeztek logóval és alkalmaztak szórólapot, szezonálisan újsághirdetést, kábel tv hirdetést. Egyéb reklámeszközt ők sem alkalmaztak. Ők azok, akiknél a közvetlen értékesítésnek még nincsenek hagyományai, még csak néhány éve foglalkoztak vele, s mivel még nincsen kialakult vevőkörük, ezért fontosnak tartották a reklámot. Azok közül a termelők közül, akik fő értékesítési csatornája a termelői piac volt, csupán 1 rendelkezett honlappal, ezen kívül 1 fő említette, hogy tervezi honlap készítését. Ennek fő oka, hogy nekik már kialakult vevőkörük volt, és úgy érezték, hogy nincs szükségük reklámra, az elégedett vevők visszatértek. Ezen termelőkre jellemző volt, hogy általában már régóta (10-20 éve) foglalkoztak közvetlen értékesítéssel (H10 hipotézist igazolja).

A megkérdezett gazdaságok nagy hangsúlyt fektettek arra, hogy nyomon kövessék a fogyasztói igények változását. A fogyasztókkal fennálló napi kapcsolat lehetővé tette számukra, hogy felismerjék, mely termékek iránt nőtt a kereslet, így termékválasztékukat is igyekeztek ennek megfelelően kialakítani (H3 hipotézist részben igazolja). Természetesen ez elsősorban a zöldségtermesztéssel foglalkozó gazdaságok számára jelentett alternatívát, hiszen a gyümölcsstermesztés során a termék-, illetve fajtaszervezet átalakítása jóval hosszabb időt vett igénybe, mint a zöldségtermesztés esetén.

A rendszeresen piacon értékesítő gazdaságokra jellemző volt, hogy már kialakult, stabil törzsvásárlói réteggel rendelkeztek, akik számára fontos volt a személyes kapcsolat. A vevők számára a termelő személye garanciát jelentett a minőségre, ezért rendkívül fontos volt a fogyasztó bizalmának elnyerése (H4 hipotézist igazolja). A megkérdezett gazdaságok közül egy sem rendelkezett minőségbiztosítási rendszerrel és nem is tervezte annak bevezetését, annak magas költsége miatt.

Az együttműködési készség a zöldség- és gyümölcsstermesztők között is viszonylag alacsony szintű volt (H11 hipotézist igazolja). Ezt támasztja alá, hogy a megkérdezett 21 gazdaságból csak 5 tagja TЭСZ-nek. A szervezeti együttműködéstől való távolmaradás okaként a bizonytalan, és a – termelői piacon elérhető árhoz képest – nyomott áron történő átvettelt jelölték meg. Ezért a TЭСZ-ek a megkérdezett gazdaságok számára csak mellékes értékesítési csatornát jelentettek.

A tejtermelők mobil értékesítési tapasztalatai

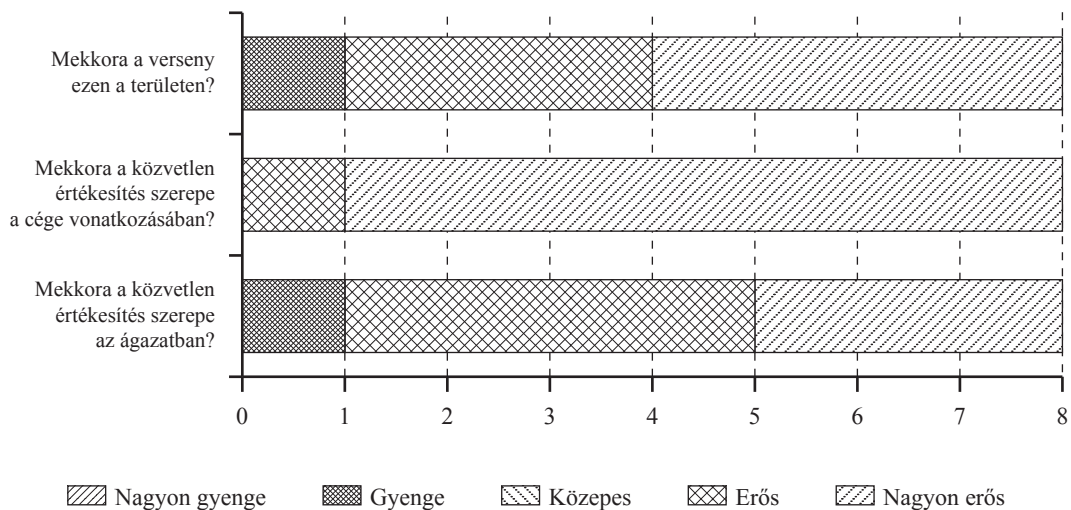
*„Az emberek szeretik a sort,
de várni nem szeretnek”*

A gazdaságok jellemzői és értékesítési csatornaválasztásuk

A kutatás keretében nyolc gazdaságot kerestünk fel az országban, akik jelenleg megtermelt tejük, illetve tejtermékük egy részét vagy teljes egészét közvetlenül a fogyasztóknak értékesítik. Az interjút minden esetben személyesen, a cég helyszínén folytattuk le, így alkalmunk volt az egyes gazdaságok megtekintésére is. A megkérdezettek kiválasztása hólabda mintavétellel történt, az első termelőket saját vásárlóként szerzett tapasztalatunk alapján választottuk, ezután a többi megkeresetthez a tejtermelők ajánlásai alapján jutottunk el (a megkeresett tejtermelők részletes jellemzőit a 6. melléklet tartalmazza). A megkérdezés során félig strukturált kérdőívet alkalmaztunk: az üzemi jellemzők, értékesítési formák vonatkozásában zárt, míg a közvetlen értékesítés gyakorlatával kapcsolatos kérdések feltárására nyitott kérdéseket tettünk fel. Erre azért volt szükség, mert az egyes termelők több esetben egyedi megvalósítási módokat, ötleteket alkalmaznak, így ezek kifejtésére a nyitott kérdések alkalmazása tűnt célravezetőnek. Emellett így olyan területek, témák is középpontba kerültek, amelyekre interjúkérdéseink közvetlenül nem fókuszáltak.

A megkérdezett gazdaságok vezetői szerint a közvetlen értékesítés fontossága az ágazat tekintetében egyre növekszik (30. ábra).

30. ábra: A közvetlen értékesítés szerepének meghatározása



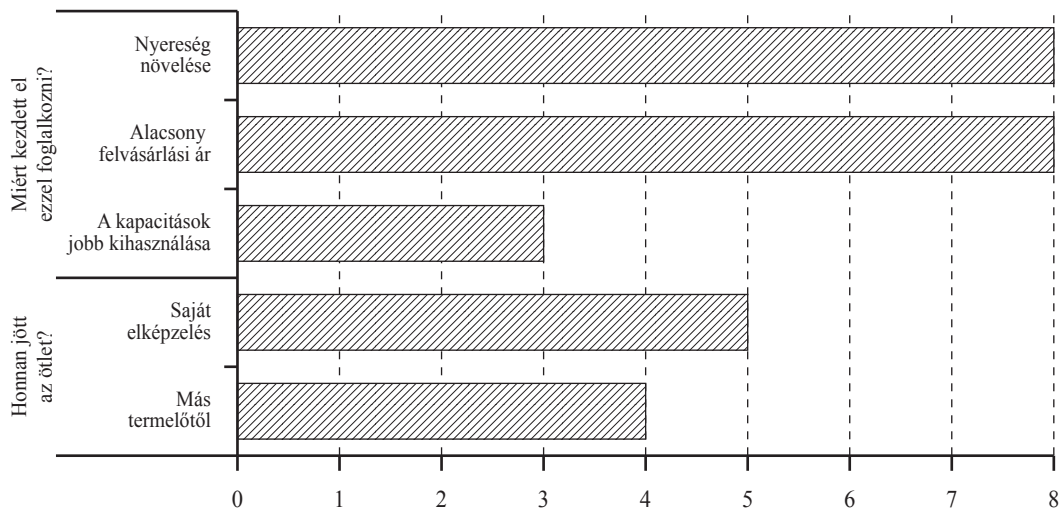
Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztály kutatása alapján végzett számítás

A vizsgált gazdaságok vonatkozásában a közvetlen értékesítés szerepe döntő fontosságú. Ugyanakkor igen különbözőképpen határozták meg a verseny mértékét az ágazatban, ennek oka lehet, hogy a vizsgálatot az ország több, különböző pontján végeztük el.

Miért és hogyan végzik a közvetlen értékesítést

A megkérdezett vállalkozások mindegyike beszámolt arról, hogy a nyerstej alacsony ára számos tehenészetet kényszerített arra, hogy ne veszteséggel a feldolgozónak, hanem annál magasabb áron – bár így sem feltétlenül nyereségesen – közvetlenül a fogyasztónak értékesítse termékét (H1 hipotézist igazolja) (31. ábra).

31. ábra: A közvetlen értékesítés kialakulásának oka



Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztály kutatása alapján végzett számítás

Az időpontjában azonban jelentős eltérések figyelhetőek meg. Egyes vállalkozások már a 80-as évek végén, 90-es évek elején elkezdték alkalmazni ezt az értékesítési módot, azonban a felkeresett cégek többsége csak az uniós csatlakozás után állt át részlegesen vagy teljesen ezen értékesítési forma alkalmazására. A piac telítődése mellett a legnagyobb problémát az jelentette, hogy a piacra újonnan belépő, túlélésért küzdő szereplők irreálisan alacsony áron értékesítették a nyerstejet. A nyerstej árának 2010 második félévében tapasztalt emelkedése következtében a megkérdezett cégvezetők nyilatkozatai alapján megkezdődött a tisztulás a közvetlen értékesítés piacán.

A közvetlen értékesítés, mint értékesítési forma a forgási sebesség növelése szempontjából is nagyon fontos, hiszen így a termelő néhány napon belül a pénzéhez juthat, míg a feldolgozónak értékesített tej ára átlagosan 40 nap alatt érkezik be a cégek számlájára. Az értékesítésre igen erős hatással van a szezonális. A hektikus értékesítés miatt problémás lehet a „felesleg” kezelése. Mivel a közvetlenül értékesítő termelő a „bolti tej” forgalmát csökkenti, így a feldolgozók nem érdekeltek abban, hogy a termelőnél megmaradt felesleget felvásárolják. Emellett a felesleg mennyisége is napról-napra változik, így fix mennyiségről szóló kiegészítő feldolgozói beszállítói szerződés megkötése sem lehetséges. Ennek ellenére a termelők egy része kényszerűségből olyan szerződést köt a felvásárlóval, amely egy meghatározott mennyiséghez köti a számára beszállított tej mennyiségét, így behatárolhatja a termelő közvetlen értékesítésének lehetőségeit. Találkoztunk egy pozitív példával is, ahol a feldolgozó alkalmazkodott a termelőhöz és lekötött mennyiség nélkül folyamatosan átveszi a „maradék” tejet, azonban ez a két tulajdonos jó ismeretségének következménye, amelyet a személyes szimpátián túl a beszállító korábbi következetesen becsületes magatartása váltott ki.

A megkérdezettek szerint egy tejesautónak naponta legalább 200–300 liter tejet kell értékesítenie ahhoz, hogy a működési költséget (üzemanyag, személyzet) kitermelje, és 500–600 litert ahhoz, hogy az amortizációt beszámítva is nyereséget hozzon. Ezt a mennyiséget a nagyobb népsűrűségű területeken könnyebben, a ritkábban lakott területeken viszont igen nehezen lehet elérni, mivel ebben az esetben nagyon megnő a szállítási távolság, jelentősen megemelve az üzemeltetés költségét (H8 hipotézist igazolja). Emellett nagyon fontos az autók belterének optimális kialakítása, mert ez nagyon befolyásolhatja a jövőbeni fejlesztések lehetőségeit. Például előfordult, hogy egy cég azért nem tudott a nyerstej mellett feldolgozott termékei értékesítésébe fogni, mert a tejesautó belterébe nem fértek el már ezek a termékek.

Az interjúkon szerzett tapasztalatok alapján a termelők jelentős része megkérdőjelezi a tejautomaták sikerességét. A tejautomaták esetében a legnagyobb problémát a megfelelő helyre történő kihelyezés jelenti. Fontos, hogy a gépet őrzött, rongálás-biztos helyre helyezték ki, valamint hogy a hely megfelelő forgalmú legyen. Mivel az esetek többségében az automata így bekerül egy üzletbe, annak hasznán a bolt tulajdonosával együtt kell osztozni. Ráadásul megfelelő értékesítés eléréséhez egy nagy forgalmú bolt (leginkább nagy szuper- vagy hipermarket) szükséges, ahol a bérleti díj rendkívül magas, ráadásul konkurenciát jelent az üzlet által értékesített termékeknek is. A fogyasztóknak a termékek változó minőségével³³, az illetékes hatóságoknak pedig a termékek higiénijával³⁴ merülhetnek fel fenntartásaik. Emellett egy automata teljesen személytelen, míg a nyerstej a fogyasztók szempontjából egy bizalmi, személyes eladó-vevő kapcsolathoz kötött termék.

Ugyanakkor találtunk jól működő példát is. Egy megkérdezett 200 tehenes gazdálkodó úgy számolja, hogy körülbelül 4 év alatt megtérülhet a 13 automata beszerzése. A gépszállítóval hosszú évek alatt kialakított jó üzleti kapcsolata miatt kedvező áron (darabját 3 millió forintért) vásárolta a modern olasz automatákat, amelyhez nem vett igénybe állami támogatást. A gépek mobil kapcsolattal vannak ellátva, így jelzik, hogy mennyi tej van a gépekben. Ez garancia a frissességre és a folyamatos rendelkezésre állásra. A mobil jelentés segítségével két szervizautóval el tudja látni az egy

³³ A tejautomaták két fajtája ismert. Az olcsóbb, hazai gyártásban is kapható gépekben a nyerstejet műanyag zsákokban tárolják. Tárolás közben a zsák oldalára kiül a tejzsír, így egyesek zsírosabb, mások zsírszegényebb tejhez juthatnak.

³⁴ Tejautomaták esetében a palackot minden esetben a fogyasztó hozza magával, amelynek higiéniai állapota nem mindig megfelelő. Bár az ebből akadó esetleges fertőzésekért, betegségekért a termelő nem felel, a drágább gépek külön palackfertőtlenítővel vannak emiatt ellátva.

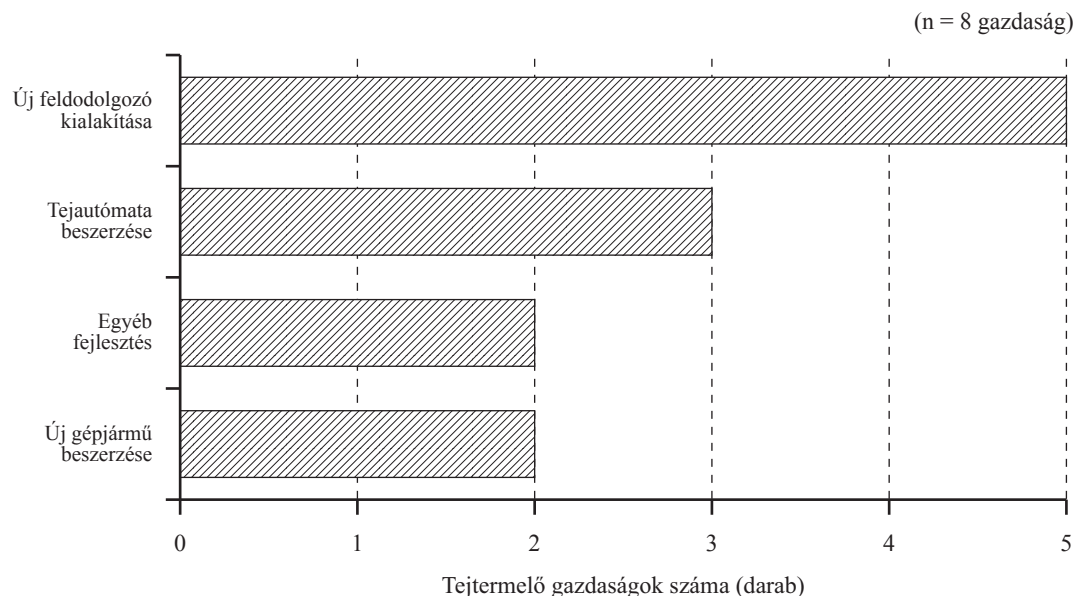
városon belül elhelyezett automatákat. A korábbi interjúalanyok által felsorolt hátrányokra, kritikus pontokra célzottan rákérdezve a következő válaszokat kaptuk:

- A tejautomaták alkalmazásában bátornak kell lenni és tudatosan le kell küzdeni a fogyasztók ellenállását. A termelő rendszeresen szervez nyílt napokat az automatáknál, hogy személyesen is találkozhasson a fogyasztókkal. Az érdeklődőket meghívja a tehenészetbe, hogy lássák, megfelelő körülmények között neveli és feji a teheneket (H4 hipotézist igazolja).
- Nagyon fontosnak tartja a fogyasztók élelmiszerhigiéniai „nevelését”. Tudatosítania kell, hogy a tej élő anyag, így figyelni kell a sterilitására. Emiatt üres, tiszta palackot is lehet vásárolni a gépeknél.
- Fontos az is, hogy megfelelő helyen legyenek a gépek. Jelenleg mindössze egy gépe van a szabadban, a többi „fedett helyen”, boltokban van elhelyezve.

A jelenleg tejtermelésének 50 százalékát stabilan eladja a 13 automata. A maradékot feldolgozóknak értékesíti, az átvételt a tulajdonosi érdekeltsége garantálja.

A megkérdezett tejtermelő gazdaságok mindegyike folytatni kívánja a közvetlen értékesítés fejlesztést (32. ábra).

32. ábra: A közvetlen értékesítés vonatkozásában milyen jövőbeni fejlesztéseket valósítana meg?



Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztály kutatása alapján végzett számítás

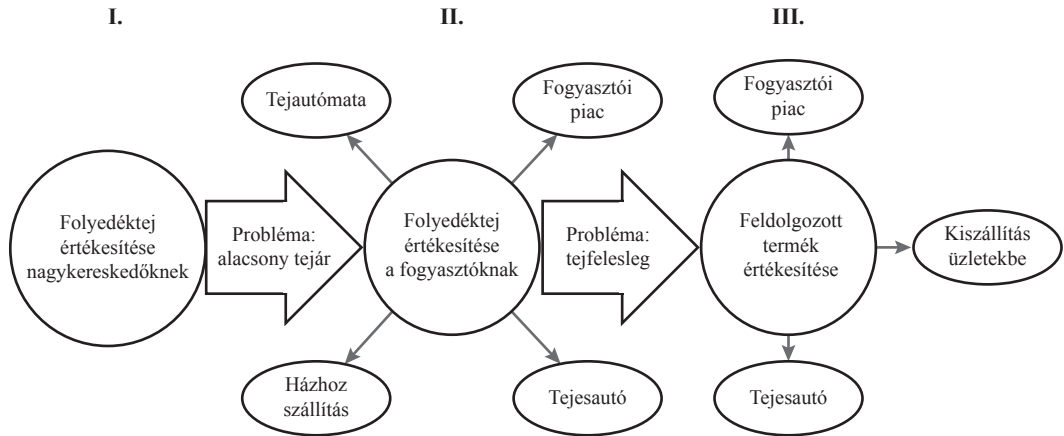
Ehhez többnyire állami, illetve uniós forrásokat vennének igénybe. A megkérdezettek fele vesz igénybe ehhez segítséget, elsősorban más termelőktől, illetve gépgyártó (feldolgozógép, gépjármű) cégektől. A fejlesztések közül a feldolgozóüzem kialakítása számít prioritásnak. Emellett a tejautomaták, valamint gépjárművek beszerzését tartják fontosnak.

A gazdák szinte teljes egyetértésben állították, hogy a tej- és tejtermékfogyasztás növelésének és jövőbeni működésük sikerességének egyik elengedhetetlen feltétele termékeik fiatal fogyasztókkal történő megismertetése. Ennek keretében néhányan fontosnak tartották, hogy állattartó telepük óvodás, iskolás gyerekek által szervezeten látogathatóvá váljon. Egyes esetekben ez már most is jól működik, azonban szükségesnek érezték a további egyeztetést az őket ellenőrző állatorvosokkal. Többen említették, hogy módszertani segítséget is szívesen vennének, mert többször érezték úgy,

hogy nem tudják a gyerekek korának és előzetes felkészültségének megfelelően átadni tudásukat, így pedig nehéz volt fenntartani a gyerekek érdeklődését, amelyet személyes kudarcnak is éreztek.

Az elkészített interjúk alapján egy folyamatábrát készítettünk, amely az egyes cégek fejlődésének lehetséges alternatíváit mutatja be (33. ábra).

33. ábra: Az egyes tejtermelő cégek lehetséges fejlődési alternatívái



Forrás: Az interjúkból szerzett információk alapján készített folyamatábra

A fejlődés egyes állomásait három szakaszra bontottuk. Fontos megjegyeznünk, hogy a fejlődés egyes állomásai nem feltétlenül jelentenek nagyobb versenyképességet, vagy nagyobb vállalati sikert. Egy termelő bármely három szinten versenyképessé válhat, mindez megfelelő stratégia és specializáció kérdése.

A megkérdezett gazdaságok kezdetben az általuk előállított nyerstejet közvetlenül a feldolgozóknak értékesítették (I. szint). A feldolgozótól kapott vételár azonban évről évre csökkent, illetve stagnált, az inputárak viszont meredeken emelkedtek, s emellett a folyadéktej árának kifizetése is egyre jobban kitolódott. Ennek következtében a termelők alternatív megoldásokon kezdtek el gondolkodni, amelynek egyik formája a közvetlen értékesítés volt.

A közvetlen értékesítés egyik legegyszerűbb formája a fogyasztói piacon történő értékesítés (II. szint). Ennek kezdetleges formái már a 80-as évek végén, a 90-es évek elején megvalósultak az akkori MDF és más fogyasztói piacokon. Más értékesítési formák megjelenésére egészen 2005-2006-ig várni kellett. Az alacsony nyerstej és az egyre növekvő takarmány ára miatt a tejtermelők egy része – kihasználva az AVOP pályázati lehetőségeit – elsősorban tejesautó vásárlásába kezdett. 2007-től kezdődően az ÚMVP program keretében tejautomaták vásárlásához is igényelni lehetett támogatást, ennek következtében számuk a 2008-as év második felétől növekedésnek indult. A közvetlen értékesítés egyik új formája a tej házhozszállítása. Ennek lényege az, hogy a fogyasztó egy telefonszámon jelzi, hogy hova, mennyi tejet szeretne rendelni – a minimális rendelhető mennyiség 1 liter –, s a cég autóval másnap a megadott címre kiszállítja. A kiszállított termék csomagolása a gazdaságban zajlik, így a higiénia teljesen biztosított, csak a termék megfelelő hőmérsékletét (8°C alatt) kell megtartani³⁵. Ezen értékesítési forma előnye az, hogy a közel 10 milliós tejesautó megvásárlását megtakarítva egy egyszerűen átalakított gépjárművel is megoldható a kiszállítás.

³⁵ A Magyar Élelmiszerkönyv (Magyar Élelmiszerkönyv, 2006) alapján az előírt módon lehűtött, közvetlen fogyasztásra szánt termelői nyerstej tárolásának és forgalmazásának időtartama a fejestől számított

- legfeljebb 48 óra, ha a tárolási hőmérséklet 4°C,
- legfeljebb 24 óra, ha a tárolási hőmérséklet 6°C,
- legfeljebb 16 óra, ha a tárolási hőmérséklet 8°C.

A termelő számára azonban, bármilyen sikeresen is alkalmazza a fent említett értékesítési formákat, a hektikus értékesítési mennyiség miatt kikerülhetetlen a tejfelesleg képződése. Mivel a feldolgozók többsége csak előre meghatározott mennyiségre köt szerződést a beszállítóval, s a tejfelesleg mennyisége előre meghatározhatatlan, a termelő döntési helyzetbe kerül, hogy mihez is kezdjen a megmaradt nyerstejjel. Erre jelenthet megoldást a különböző feldolgozott tejtermékek készítése és közvetlen értékesítése.

A feldolgozott termékek készítése és értékesítése (III. szint) azért fontos a termelő számára, mert így terméke nagyobb hozzáadott értékkel bír, eltarthatósági ideje megnő, emellett a termelő olyan termékek gyártásába foghat, amellyel egy nagyüzem képtelen versenyezni (pl. adalékanyag-mentes, kézműves vagy hagyományos, tájjellegű termékek). Viszonylag nagy szortimentet tarthatnak fenn, amely nem feltétlenül gazdaságos minden árucikk esetében, de a fogyasztók igényeit így szinte teljes mértékben ki tudják elégíteni (H5 és H6 hipotézist igazolja). A feldolgozott termékek értékesítése a nyerstejjel együtt történhet a fogyasztói piacon és tejesautóval is. Utóbbi esetben azonban a szűk keresztmetszet a gépjármű belső kialakítása jelentheti, emiatt a gépjármű megvásárlásánál már fontos előre ezt a szempontot, a jövőbeni továbbfejlesztés lehetőségét is figyelembe venni.

A közvetlen értékesítés sikertényezői és korlátai

Az egyik legfőbb érv a közvetlen értékesítés bevezetése mellett, hogy a termelő feldolgozóval szembeni kiszolgáltatottsága megszűnik vagy lényegesen lecsökken, így magasabb profitot tud elérni. Emellett a feldolgozott termékek esetében a hozzáadott érték miatt a termelő további profitot realizálhat. A megtermelt, elkészített termékeiből eredő bevétel ráadásul nem 30–40 nap után, hanem akár néhány napon belül kifizetésre kerül. A fogyasztókkal való közvetlen kapcsolat által első kézből értesülhet a termelő a fogyasztó esetleges problémáiról, igényeiről, így azokat gyorsan orvosolhatja, illetve új termékeket vezethet be (H3 hipotézist részben igazolja).

A vásárlók részére a termelők különböző szolgáltatásokat biztosítanak, hogy ezáltal még szorosabb kapcsolat alakuljon ki a termelő és a fogyasztó között (H4 és H6 hipotézist igazolja). A különböző szolgáltatások között az üzemlátogatás a leggyakoribb, a megkeresett 8 üzem közül 7 alkalmazza ezt a szolgáltatást. Gyakran alkalmazzák a termelők az előrendelés és a házhozszállítás lehetőségét is (5-5 esetben). A megkérdezett termelők közül kevés tartja fontosnak, hogy különböző gyermekprogramokat szervezzen, elsősorban óvodás és kisiskolás csoportok részére.

Gyengeségek közé sorolható a megnövekedett piaci kockázat, hiszen innentől a termelőnek már az értékesítéssel is foglalkoznia kell. A szükséges fejlesztések nagyrészt hitelből valósulnak meg, amelynek törlesztése szintén növeli a vállalkozás kockázatát. Az értékesítésre a termelőnek új alkalmazottakat kell felvennie, melynek költségét szintén ki kell tudnia termelni (H7 hipotézist igazolja). Mivel a tej „élő termék”, így nagyon fontos a higiénia betartása, ami a cég viszonylag kis mérete miatt termékegységre bontva az átlagosnál magasabb költséget eredményez.

A kistermelőknek lehetőségük van egyedi, kézzel készült termékek előállítására, amelyekkel a nagy feldolgozók nem tudnak, s több esetben bonyolultságuk miatt nem is akarnak versenyezni. A közvetlen értékesítés számos fajtája ismert, így ezek alkalmazása további lehetőségeket tartogat. Ilyen lehet például az internetes felületen való megjelenés, a webes értékesítés is. A fogyasztók egyre nagyobb része tartja fontosnak az egészséges termékek vásárlását, fogyasztását, ami szintén növelheti a tartósítószer és adalékanyag-mentes termékek jövőbeni forgalmát.

Veszélyt jelenthetnek ugyanakkor a versenytársak, akik ráadásul többnyire kényszerből választják ezt az értékesítési módot, többször igen alacsony árakat meghirdetve. A beruházások költsége a termelő forgalmához viszonyítva rendkívül magas, így azok megtervezése és megvalósítása különösen

nagy körütekintést igényel. Emellett nagyon fontos, hogy a termelő a szarvasmarhák takarmány-költségének csökkentése érdekében minél nagyobb méretű saját termőterülettel rendelkezzen, ahol a takarmány minél nagyobb hányadát meg képes termelni. Aki erre nem képes közép-, illetve hosszú távon nem lehet versenyképes.

A tejszűrés viszonylagos sikertelensége mutatott rá arra, hogy megvizsgáljuk az „emberi tényező” fontosságát a közvetlen értékesítésben. A megkérdezett vállalkozások tulajdonosai megerősítették azt a feltételezésünket, hogy kulcsfontosságú a megfelelő kollégák kiválasztása. Ez igaz a telepen dolgozó alkalmazottakra is, különösen a fejőházakban és a feldolgozóknál dolgozók esetében. Ezt az egyik termelő így fogalmazta meg: „hosszú évtizedek tapasztalata szerint az ajtón belépő emberről azonnal kiderül, hogy alkalmas-e a munkára. Hogy mennyire igényes magával szemben, az alapvetően meghatározza, hogy mennyire lesz pontos és igényes az állatokkal és munkájával szemben”. A személyi higiénia kiemelkedően fontos feltétel a fejőházakban és a feldolgozóknál dolgozók esetében.

Talán még a belső alkalmazottaknál is fontosabb az eladó személyzet kiválasztása, hiszen közvetlen kapcsolatban áll a vásárlókkal, így rendkívül fontos az eladó egyénisége, kisugárzása (H4 hipotézist igazolja). Egy-egy, a fogyasztó által szimpatikusabbnak vélt kolléga az átlagosnál akár 15–20 százalékkal több terméket is el tud adni egységnyi idő alatt. A fix helyen leálló tejszűrés esetében – tehát ahol a sorban állás jellemző lehet – az egész sort szóval tartani képes férfi eladók mutatkoztak sikeresebbnek a megkérdezettek szerint. Az előrendelés alapján, házhozszállítással értékesítő cégnél a hölgy alkalmazottak, főként a helyieket egyébként is jól ismerő pedagógusok értek el jobb értékesítési mutatókat. Ennek oka, hogy általában a közösségektől jobban elzárt célcsoportokat (idősek, kismamák) szolgálnak ki. Az eladókkal és a termékkel kapcsolatban a fogyasztói visszajelzéseket folyamatosan gyűjtik, s a lehető leggyorsabban igyekeznek orvosolni a felmerülő problémákat. A problémák kezelésével szinte minden esetben a tulajdonos foglalkozik, több esetben közvetlenül az ő telefonszámát tüntetik fel a reklamáció céljára.

A munkaerő felvétele és még inkább megtartása különösen a fővároshoz közeli termelőknél jelent problémát, hiszen itt sok alternatív munkalehetőség kínálkozik, az emberek általában nincsenek rászorulva a helyi gazda „kenyerére” (H8 hipotézist igazolja). A fővároshoz közeli termelőknél további nehézséget jelent az is, hogy az agrár-környezetgazdálkodási (AKG) támogatásokból sem részesülhetnek.

A területfoglalási és az egyéb árusításhoz kapcsolódó engedélyek megszerzése nem mindenhol egyszerű. Az egyes önkormányzatok ezzel kapcsolatos rendeletei településről-településre eltérőek. Több településen a polgármester tulajdonában van a helyi bolt, így nem szíveleli a konkurenciát. Emellett a kistérségi ellenőrző hatóságok (elsősorban MgSzH, ÁNTSZ) gyakorlata is eltérő. A legnagyobb problémát az jelenti, hogy a szakhatóságok egyes irodái teljesen különbözően értelmezik a vonatkozó jogszabályokat, több esetben még az illetékes országos hatóság állásfoglalását sem követik. Ez főleg a mozgóárusítást nehezíti meg, egy-egy engedély kikérése sokszor hónapokat vesz igénybe (H9 hipotézist igazolja).

Bár az elmúlt években a szaktárca számos kedvező törvényalkotást, illetve törvénymódosítást eszközölt, ennek ellenére a megkérdezett cégek nem tudnak, illetve nem akarnak bejutni a közétkeztetésbe. Ennek egyik oka az, hogy a közintézmények rendkívül árérzékenyek, így nem tudják megfizetni azt az árat, amelyet a tejszűrés jelenleg elérnek. Emellett problémát jelent az is, hogy a közintézmények többsége hétvégén és a nyári-téli szünetekben zárva tart, így igényeit nem lehet egy tejszűrés üzem gyakorlatilag fix kibocsátásához igazítani. A termelők mindegyike egyetértett a tej és tejtermékekre eső áfa csökkentésének fontosságával.

A közvetlen értékesítés elterjedését nagyban segítették az e célra kialakított AVOP³⁶ és ÚMVP³⁷ támogatások, amelyek többek között tejesautók, tejautomaták vásárlásához nyújtottak meghatározott mértékű, 30–35 százalékos támogatást. A támogatás megszerzése a termelők elmondása szerint nem volt különösebben nehéz, mivel mind a pályázatírók, mind a tejesautót átalakító, tejautomatával kereskedő, illetve tejautomatát gyártó cégek folyamatosan keresték fel őket, s próbálták meggyőzni őket a fejlesztések fontosságáról. Egy ilyen összegű (egy tejesautó ára 7–10 millió Ft, egy tejautomata ára pedig 1,3–5,5 millió Ft között mozog) beruházás azonban még nem jelent garanciát a sikerre.

Fejlesztési lehetőségek: marketing és együttműködés

A meglátogatott üzemek közül a nagyobb méretűek, valamint a gyakran pályázók készítenek rendszeresen üzleti tervet, a kisebbekre ez nem jellemző. Utóbbiak megjegyezték, hogy olyan kicsi a cégük, hogy tervezés nélkül is át tudják látni azt, valamint a folyamatosan változó környezet miatt nem is látnák sok hasznát ennek elkészítésének.

Mindösszesen egyetlen egy cég jelezte a nyolc közül, hogy ügyfélnyilvántartással rendelkezik. Ez a szám a közvetlen értékesítés jövője szempontjából rendkívül alacsony (H10 hipotézist igazolja). Egy ügyfélnyilvántartás elkészítése a vásárlókkal való folyamatos kapcsolat következtében rendkívül egyszerű lenne, s közép, illetve hosszútávon számos előnnyel járhatna (pl. új termékek bemutatása, akciók meghirdetése stb.).

A meglátogatott nyolc üzem közül öt rendszeresen végez piackutatást. Ez az esetek többségében a tejesautomaták kihelyezése, valamint a tejesautók új területre való lépése előtt valósul meg. Az értékesítések volumenét, értékét folyamatosan elemzik, s ez alapján döntenek új gépek kihelyezéséről, illetve a régiók áthelyezéséről is.

A megkérdezettek szerint általában a nyugdíjasok és a kisgyermekes családok számítanak a törzsközönségnek, s egyben ők a leghűségesebb, legstabilabb fogyasztók is. A pénz hiánya azonban nagyon kihat a fogyasztásra. Nyugdíjostáskor érezni a növekvő forgalmat, illetve például iskolakezdekor a visszaesést.

A megkérdezett cégek csak igen korlátozott mértékben költenek cégük reklámozására (34. ábra). Ez szinte csak a cég adott piacon/településen történő megjelenésére korlátozódik (H11 hipotézist igazolja).

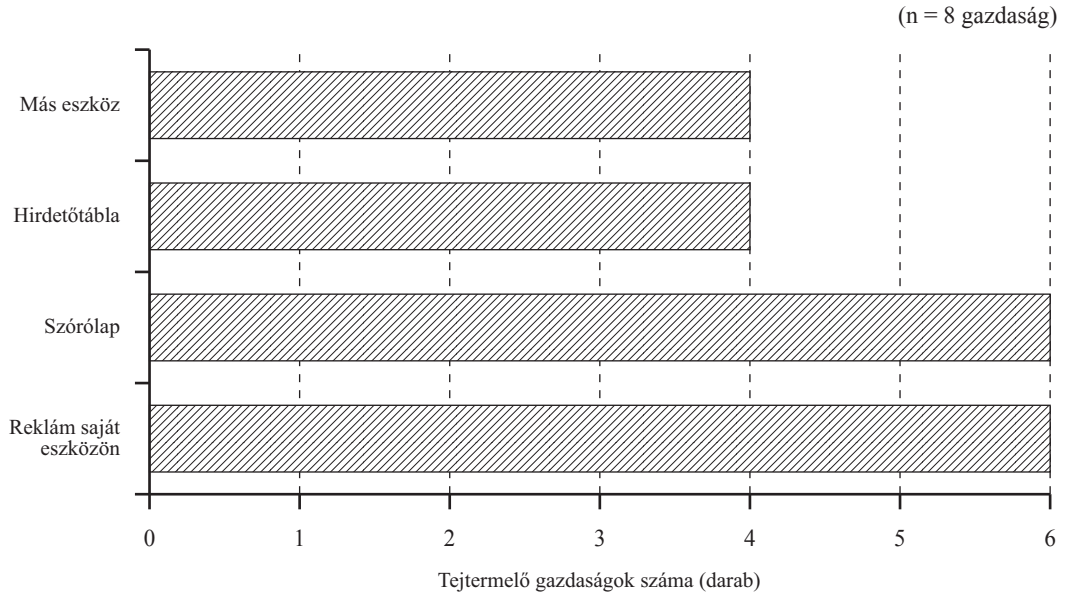
Messze a leghatékonyabbnak a szórólaponozást ítélték, amely viszonylag kis költséggel, kézzel fogható mennyiségű új vevőt hozhat, míg a néhány esetben szintén alkalmazott helyi hirdetési újság-megjelenést drágának és kevésbé eredményesnek ítélték. Véleményük szerint termékeik minősége a legjobb reklám, mely által a fogyasztók egymás között „szájpropagandával” reklámozzák termékeiket. A megkérdezett termelők többsége szerint az új fogyasztók megnyerése érdekében, s a minél szorosabb vásárlói kapcsolat fenntartása miatt rendkívül fontos lenne egy folyamatosan frissülő honlap fenntartása. Ennek ellenére anyagi és személyi feltételek hiánya miatt a termelők többsége vagy nem rendelkezett honlappal, vagy az elérhető honlapok ritkán, illetve alig frissültek. A honlap fejlesztésére és karbantartására kiírt és széles körben kommunikált pályázatok jelentős könnyebbséget és marketing segítséget jelentenének a megkérdezettek szerint.

³⁶ AVOP 1.1. „A mezőgazdasági beruházások támogatása”.

³⁷ Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (ÚMVP) állattartó telepek korszerűsítése intézkedés, Európai Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Alap/EMVA

Informális együttműködésre utaló válaszokat több termelőtől kaptunk, a közvetlen értékesítést már évek, esetleg évtizedek óta alkalmazó gazdák segítettek a piacra – komoly szándékkal – újonnan belépőknek. Ugyanakkor negatív példáról is hallottunk, ahol a két, tejesautóval értékesítő cég nem minden esetben tisztességes eszközökkel kezdett terület-szerzési versenybe (H11 hipotézist részben igazolta).

34. ábra: A közvetlen értékesítést segítő marketing eszközök



Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztály kutatása alapján végzett számítás

Következtetések és javaslatok

Az ágazati eredmények összehasonlítását egy közös SWOT elemzés elkészítésével kezdtük (11. táblázat). Az egyes állítások az említés gyakoriságának sorrendjében szerepelnek, vagyis a legtöbbet említettől a legkevésbé fontos állításig tart a felsorolás.

11. táblázat: A három vizsgált ágazatban azonosított erősségek és gyengeségek

	Bor (n = 26)	Zöldség és gyümölcs (n = 21)	Tej (n = 8)	
Erősség	Azonnali bevétel és jövedelmezőség növekedés	+++	+++	+++
	Közvetlen bizalmi kapcsolat a fogyasztókkal	+++	++	+++
	Felvásárlókkal szembeni kiszolgáltatottság csökken	+++	++	+++
	Önálló döntés az értékesítés típusában és árképzésben	+++	++	0
Gyengeség	Széles termékválaszték, sok egyedi termék	0	+++	++
	Értékesítéssel kapcsolatos beruházások kényszere és kockázata magas	+++	0	+++
	Idő és munkaigényes tevékenység, új alkalmazott felvétele	++	++	+++
	Bizalmatlanság az együttműködéssel szemben	++	0	0
Lehetőség	Értékesíthető mennyiség korlátozott	0	+	0
	Új, innovatív értékesítési és üzleti modellek bevezetése	+++	0	+
	Termelők összefogásának fontossága	+++	0	0
	Magyar és egészséges termékek népszerűsítése	0	+	++
Veszély	Fogyasztóbarát termék és szolgáltatás-fejlesztések	++	+	0
	Erősödő a verseny és korlátozott kereslet	++	+	+++
	Élelmiszeripari felvásárlási háttér (volumen átvétel) további csökkenése	++	+	++
	Magas és növekvő üzemanyag és egyéb input árak	+++	0	++
	Higiéniai és értékesítési előírásoknak költséges megfelelés	++	+	++
Generációváltás nehézsége	+	0	0	

Megjegyzés: 0 = nincs említés a vizsgált termelők között; + = a termelők 1–25 százaléka említette; ++ = a termelők 26–75 százaléka említette; +++ = a termelők több, mint 75 százaléka említette.

Forrás: Készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

A vizsgálat néhány meglepő eredménye azért következhetett be, mert a SWOT elemzéshez nyitott kérdést tettünk fel a termelőknek, nem adtunk meg előre lehetséges válaszokat, így fordulhatott elő, hogy néhány állítást (pl. a korlátozott értékesíthető mennyiség) nem a várt gyakorisággal szerepel. Ezért a kutatás izgalmas folytatása lehetne egy nagyobb termelői mintával végzett elemzés, ahol az alábbi állításokat előre megadva értékelhetnék azok jelentőségét a termelők.

A SWOT elemzés mellett elvégeztük a szakirodalmi elemzés során kialakított hipotéziseink vizsgálatát is. Azaz a közvetlen értékesítéssel kapcsolatos hazai termelői véleményeket összehasonlítottuk a nemzetközi tapasztalatokból kialakított állításokkal. A hipotéziseket négy csoportba soroltuk (12–14. táblázat): az első kettő a közvetlen értékesítés elkezdését magyarázza, a harmadiktól a hatodikig állítások a kritikus sikertényezők találhatóak, a hetedikig a kilencedikig a korlátozó feltételek, majd az utolsó két hipotézis a fejlesztési lehetőségekkel foglalkozik.

12. táblázat: **A közvetlen értékesítés okai, siker és korlátozó tényezői, valamint a fejlesztendő területei a három vizsgált ágazatban**

Hipotézisek	Szőlő és bor	Zöldség és gyümölcs	Tej és tejtermék
Közvetlen értékesítés okai			
H1: A közvetlen értékesítés bevezetése kedvező hatással van a jövedelmezőség növelésére, a kiszolgáltatottság csökkentésére.	I	I	I
H2: A közvetlen értékesítés az ellátási láncba belépő (fiatal) és a kilépő (idős) termelők sajátja.	I	RI	NI

Forrás: Készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

A H1 teljes mértékben és minden megkérdezett által igazolt, a SWOT analízis sztárja.

A H2 esetében a három ágazat esetében rajzolt fejlődési ábrák között szembetűnő különbség az, hogy a mobil értékesítés és a vendéglátás esetében kirajzolható a továbblépés, a vállalkozás fejlődésének lehetősége (H2 belépő szint, inkubáció), viszont a piaci értékesítők általunk elért szereplőinél sokkal kevésbé voltak láthatók a fejlődés lehetőségei (H2 kilépő, stagnáló). Kérdés, hogy ez miért van így? Azért, mert a piac sokszereplős versenyző közeg, vagy a jelenlegi hazai nem átlátható, bizalomhiányos piaci közeg, vagy esetleg valami más okozza ezt az eltérést a nemzetközi szakirodalom alapján megfogalmazott hipotézistől. Erre a kérdésre is keressük a választ a következő kutatásunkban, amely a hazai piacok és vásárok helyzetét foglalkozik majd.

13. táblázat: **A közvetlen értékesítés okai, siker és korlátozó tényezői, valamint a fejlesztendő területei a három vizsgált ágazatban**

Hipotézisek	Szőlő és bor	Zöldség és gyümölcs	Tej és tejtermék
Kritikus sikertényezők			
H3: Az innovatív üzleti modell alkalmazása, a rugalmasság és jó alkalmazkodóképesség a közvetlen értékesítést végzők sajátja.	RI	RI	I
H4: A vevőkapcsolat minősége biztosítja a szükséges bizalmat a termelő és a vásárló között.	I	I	I
H5: A termék tulajdonságai, differenciálása és annak választéka fontos szempont a közvetlen értékesítést végző számára.	RI/I	I	I
H6: Jellemző a közvetlen értékesítést végző vállalkozásokra a több lábon állás és az egyéb diverzifikációs tevékenységek végzése.	I	NI	I
Korlátozó tényezők			
H7: A diverzifikált gazdaságok lényegesen több embert foglalkoztatnak, ez munka erő-szervezés és költség gondot okoz.	I	RI/NI	I
H8: A földrajzi elhelyezkedés, vagyis a nagy népsűrűségű és jövedelmű városok szükségesek a sikeres közvetlen értékesítéshez a kereslet miatt, de fenyegetést is jelentenek.	I	I	I
H9: Az intézményi környezet nem kedvez a közvetlen értékesítésnek, megterhelők az adminisztratív elvárások	I	I	I

Forrás: Készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

H3 innovatív üzleti modell alkalmazása megint csak a tej és a bor esetében volt megfigyelhető, a zöldség-gyümölcs esetében nem. Az eleve a legősibb értékesítési forma és úgy látszik a nyugati típusú élménypiacokon jelen lévő, sok diverzifikált szolgáltató tevékenységet folytató gazdálkodó típusa még nem elterjedt hazánkban. Ennek oka lehet a valódi termelői piacok alacsony száma, mivel a hazai piacok jelentős része valójában kiskereskedői piac, amely mind az eladó, mind a vevő részéről majdnem úgy működik, mint a bolti értékesítés. Vagyis hazánkban nem egy eltűnt értékesítési forma új (sokkal több társadalmi szolgáltatási) tartalommal feltöltött változatát keltette életre a termelők, hanem a kereskedői értékesítéssel folyamatosan továbbélt a piac, mint kiskereskedelmi csatorna. Így viszont a termelő-fogyasztó közötti közvetlen kapcsolat társadalmi funkciójától lassan kiüresedett és viszonylag alacsony bizalmi szintű terep lett, amelytől a vásárlók is egyre kevesebb innovativitást várnak el, így a piacon maradt termelőket nem volt, ami alapvető változásra ösztönözte.

Az egyéb diverzifikációs tevékenységek alkalmazása (H6) szintén elsősorban a nyitottabb, üzleti érzékkel és lendületes személyiséggel rendelkező termelők esetében volt tapasztalható, szoros korrelációban a H3 innovatív üzleti modellt alkalmazókkal.

A törzsvásárlókkal kialakított személyes kapcsolat értéke azonban még a piacok esetében is megmaradt, így a H4 szintén minden ágazat esetében igazolható volt, és ezt tartják a termelők a legfontosabb marketing eszközüknek is. A H5 a termékjellemzők és termékválaszték fontosságát a közvetlen értékesítés sikerességében szintén megerősíthettük minden ágazat esetében, a differenciálás és márkázás, valamint a piacszegmentálás azonban érthetően csak a feldolgozott termékek és ezen belül is elsősorban a borok esetében volt a tudatos üzleti stratégia része.

A korlátok közül a H7 is teljes mértékben igazolt volt, azonban találtunk különbséget az egyes ágazatok között: a külső alkalmazott foglalkoztatásával szembeni elutasítás leginkább a kisméretű zöldség- és gyümölcsstermelő gazdaságok sajátja volt. Erőteljesen jelentkezett a borászatok esetében is, és a legkevésbé az általunk fellelt tejtermelő gazdaságok esetében volt érzékelhető. Ennek oka lehet, hogy ezek a gazdaságok nagyobb méretűek voltak, így már a telepek üzemeltetéséhez és a fejéshez is foglalkoztattak külső alkalmazottat, valamint az előállított és értékesített termék mennyisége jobban ellenőrizhető, így nem jelentkezett annyira markánsan a külső alkalmazott foglalkoztatásának elutasítása.

A földrajzi elhelyezkedés tekintetében (H8) a szőlő bor ágazatban tapasztalható volt az, hogy a fogyasztók elsősorban azokat a pincészeteket keresik fel, amelyek vagy már kellő hírnevet szereztek (pl. jó szereplés egy borversenyen, vagy év bortermelője díj), vagy jól megközelíthető, ismert helyen fekszenek (pl. a Szépasszony-völgye). A fenyegetést utóbbi esetben az jelentheti, hogy több borászat közül kell kitűnnie valamivel a termelőhez ahhoz, hogy megfelelő számú fogyasztót a pincéjébe tudjon vonzani. A zöldség- és gyümölcsstermelők esetében is igaznak bizonyult a hipotézis, hiszen egy városi piacon jóval több vásárló fordul meg, így nagyobb lehetne a kereslet, ugyanakkor a vásárlóknak itt nagyobb kínálatból (más termelők, üzletek, üzletláncok) termékeiből is válogathatnak. A tej és tejtermékek vonatkozásában mind a tejesautók, mind a tejautomaták útvonalának kijelölésében, illetve elhelyezésében kiemelt szerepet játszik a helyszín megválasztása. Egy sűrűbben lakott területen (például Pest megyében) rövidebb távolság megtételével nagyobb mennyiségű tej értékesíthető, ugyanakkor a foglalkoztatás költsége magasabb, illetve bizonyos támogatások (pl. AKG) igénybe vételére nincs lehetőség.

Az intézményi környezet vonatkozásában (H9) túlsúlyban voltak a negatív vélemények. Elsősorban az adminisztratív előírásokkal, illetve az ellenőrzés „büntetés-bevételi központú” és nem elsősorban javító szándékú megvalósításával kapcsolatban merültek fel problémák. Felmerült ugyanakkor az is, hogy bár a termelők egyre inkább ismerik a hatályos jogszabályokat, például pályázati döntésekben elsősorban a pályázaton részt vevő gyártók, forgalmazók üzletkötőire, tanácsadóira támaszkodhatnak. A vizsgált gazdaságok körében úgy tapasztaltuk, hogy így a támogatási lehetőségek pénzügyileg vagy piacilag megalapozatlan fejlesztésekre csábíthatnak.

14. táblázat: **A közvetlen értékesítés okai, siker és korlátozó tényezői, valamint a fejlesztendő területei a három vizsgált ágazatban**

Fejlesztendő területek	Szőlő és bor	Zöldség és gyümölcs	Tej és tejtermék
H10: A menedzsment és marketing tevékenység intenzitása növelhető lenne.	I	I	I
H11: Az előállítók közötti és az ágazati szervezetekkel való együttműködés ritka	RI/I	I	I

Forrás: Készült az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán

Ugyanakkor az egyes esetekben fenntarthatatlan fejlesztésekhez vezető támogatások más termelőnél életképes beruházás megvalósításához vezettek. Tehát a támogatási sokszínűség szűkítése helyett sokkal inkább a gazdálkodók üzleti és marketing tervezési képességeinek fejlesztését és a szaktanácsadás hozzáférhetőségét javasoljuk erősíteni, amelyet amúgy igen alacsony szintűnek értékelték a megkérdezett termelők. A fejlesztési lehetőségeket biztosító pályázatok követésére és összeállítására már nincs kapacitásuk. A független szaktanácsadói rendszer fejlesztése és működtetése, valamint a termelők számára a jelenleginél könnyebben elérhetővé tétele egyöntetű igénynek bizonyult. Mindezzel a menedzsment és marketing tevékenység intenzitása (H10) is növelhető lenne és a támogatások hosszútávú hasznosulása is kedvezőbb lehetne, különösen az emberi és anyagi erőforrások szűkében lévő kis-gazdálkodói rétegnél.

Az előállítók közötti és intézményi együttműködést (H11) alacsony szintűnek értékelték a megkérdezettek, a három ágazat közül egyedül a borászatok számoltak be együttműködésről a hegyközség keretében, de itt sem voltak a válaszok egyöntetűen pozitívak a közös és a szervezet munkájával kapcsolatban. Ugyanakkor a termelők az összes olyan problémáról beszámoltak, amelyre a megoldások jórészt Nyugat-Európában a jól működő vertikális és horizontális együttműködések hozták. Hiszen a piacorientált termelésfejlesztés kulcskérdése a közvetlen értékesítés esetében is az, hogy a korszerű technikai- és technológiai fejlesztés és áruvá készítés, az oktatás és kutatás, a szaktanácsadás, valamint a célirányos ágazatspecifikus termékmarketing összhangját sikerül-e megteremteni, valamint az ehhez szükséges források rövid- és hosszútávon rendelkezésre állnak-e. Ezen feladatok összehangolására a kormányzati és szakmaközi szerveződés ad lehetőséget, ami célirányos és költség hatékony fejlesztést tesz lehetővé.

Mindkét elemzés (SWOT, hipotézis vizsgálat) alapján megállapítható, hogy az egyes ágazatok esetében közös siker és korlátozó tényezői vannak a közvetlen értékesítésnek, az ágazati eltérések az általunk vártnál jóval kisebbek voltak. Tehát az a véleményünk, hogy az új KAP (Közös Agrárpolitika) keretében, a helyi értékesítés fejlesztésére megnyíló lehetőségekre érdemes átfogó program kidolgozásával felkészülni. Mindezt nem elsősorban az ágazatok, hanem sokkal inkább az értékesítési formák mentén (vendéglátás, piaci értékesítés, házhozzáállítás) javasolt tagolni. Ugyanakkor a Mezőgazdasági Bizottság az új KAP kialakításakor nem csak a rövid értékesítési csatornák kialakítását, hanem a termelői csoportosulások és az ún. ágazati szakmaközi szervezetek támogatását is célul tűzte ki, ami a közvetlenül értékesítő gazdák számára is kínálhat lehetőséget, így fontos lenne a nemzeti tervezés során figyelembe venni igényeiket és lehetőségeiket.

Összefoglalás

A Közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacrajutásában Élet a modern kiskereskedelmi csatornákon kívül?

Juhász Anikó (szerk.)

1. Az elmúlt évtizedben lezajlott globalizációs és koncentrációs folyamatok következményei miatt az ellátási lánc több pontján is ellentrendek alakultak ki. Egyrészt a fejlett, jóléti államokban az etikai termékjellemzőkre fogékony, öko-szociális érzékenységgű fogyasztói csoportok kereslete ösztönözte az alternatív, közvetlen értékesítés terjedését. Másrészt az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok piaci erejének növekedése következtében az élelmiszergazdasági beszállítók keresni kezdték az alternatív ellátási csatornákat, hogy csökkentsék függésüket és növeljék jövedelmezőségüket.
2. A modern élelmiszerellátási láncok véglegesen átalakították az átlagfogyasztó élelmiszerekkel kapcsolatos elvárásait (pl. kényelem, választék), amelyektől eltekinteni már nem lehet. A közbeszédben és médiában rendszeresen megjelenő (többnyire jogos) kritikákkal együtt is a kereskedelem egy folyamatosan fejlődő összetett képességeket és erőforrásokat igénylő szakmává vált. Ezért ha az élelmiszer-előállítók kereskedelemmel akarják diverzifikálni tevékenységüket, akkor szükséges alkalmazkodniuk a megváltozott fogyasztói igényekhez és tanulni a modern ellátási láncok működéséből.
3. Három kutatási célt tűztünk ki: a közvetlen értékesítés jelentőségének meghatározása, a nemzetközi és hazai jogszabályi és támogatási háttér korlátozó és ösztönző elemeinek vizsgálata, a termékeiket közvetlenül értékesítő élelmiszer-termelők tapasztalatainak feltárása. A termelők körében végzett primer kutatásunk során igyekeztünk a közvetlen értékesítésre legjellemzőbb méret-, termék- és értékesítési típusból választani: kkv méretkategória; a zöldség és gyümölcs, szőlő és bor, valamint tejtermékek előállítása; „előállító nem mozog” – gazdaságtól értékesítés; „középen találkoznak” – piac; „fogyasztó nem mozog” – házhozzállítás, kiszállítás. A három értékesítési csatornatípus egyre növekvő logisztikai erőfeszítést kíván az előállítótól, ezért kíváncsiak voltunk, hogy ez tetten érhető-e az alkalmazott menedzsment-eszközökben.
4. A szőlő- és borágazat vizsgálatához az Egri borvidéket választottuk, itt 26 borászatot látogatunk meg. A zöldség- és gyümölcságazat esetében összesen 21 fő személyes, illetve telefonos megkérdezésre került sor. A tejtermelés kutatása során nyolc gazdaságot kerestünk fel az országban, akik a megtermelt tejük, illetve tejtermékeik egy részét vagy teljes egészét jelenleg közvetlenül a fogyasztóknak értékesítik. A megkérdezésnél félig strukturált kérdőívet alkalmaztunk: az üzemi jellemzők (gazdaság jogi formája, mérete, foglalkoztatottak száma stb.) feltárására zárt kérdéseket, míg az értékesítési csatornaválasztást meghatározó tényezők, valamint a közvetlen értékesítés gyakorlatával kapcsolatos tapasztalatok feltárására nyitott kérdéseket alkalmaztunk. Minden vizsgált ágazat esetében témakörönként összehasonlító elemzésekben, értékesítési fejlődési ábrában, hipotézisvizsgálatban és SWOT analízisben is összefoglaltuk az eredményeinket.
5. A közvetlen értékesítés jelentőségének meghatározására átfogó uniós és magyar statisztika nem létezik. A legjobb közelítésű statisztika szerint (*FSS, Farm Structure Survey*) az Európai Unió tagországaiban az 1 EUME feletti gazdaságoknak csupán 3,5 százaléka folytat a gazdaságban valamilyen termékfeldolgozást és mellette közvetlen értékesítést. Számuk 2003 és 2007 között az EU egészében valamelyest csökkent, arányuk viszont változatlan maradt. Legnagyobb és 2003 óta növekvő az ilyen gazdaságok aránya Ausztriában (11 százalék) és Franciaországban

(9 százalék). Olaszország viszont azért jelentős a témánk szempontjából, mert 2003 és 2007 között közel 40 százalékkal nőtt a termékfeldolgozást és közvetlen értékesítést folytató gazdaságok száma és így 2007-ben itt voltak a legtöbben (80 ezren) az EU tagországai közül. Magyarországon a termékfeldolgozást és közvetlen értékesítést folytató egyéni gazdaságok száma 26 ezer (5 százalék), míg a társas vállalkozásoké 629 (9 százalék) volt 2010-ben. A közvetlenül értékesítő társas vállalkozások száma 2003 óta töretlenül növekedett, míg az egyénieknél hullámzó, de összességében csökkenő volt a tendencia.

6. A kínálat oldaláról a hazai élelmiszergazdaság közvetlen termelői értékesítése nemzetközi összehasonlításban viszonylag jelentős, bár csökkenő tendenciájú tevékenységi forma. A zöldség és gyümölcs, a bor és a tojás esetében hagyományosan és még mindig magas a közvetlen értékesítés, amelyet a tej és a hús követ. A teljes élelmiszer-kiskereskedelmi forgalomban csökkenő, 10 százalékot sem éri már el a közvetlen értékesítés aránya. Ugyanakkor a közvetlen értékesítés szegmentált piaci lehetőséget jelent, például a magyar eredetű terméket kereső vásárlók esetében a piac és a közvetlen termelői értékesítés még mindig az első három élelmiszer-beszerzési forrás között található.
7. A közvetlen értékesítés nemzetközi jogszabályi és támogatási környezetét vizsgálva a három legjelentősebb közvetlen mezőgazdasági termelői értékesítéssel rendelkező európai állam (Olaszország, Franciaország, Ausztria) szabályozás és támogatáspolitikájában egy közös elemet találtunk, ez pedig a fogyasztói bizalom kivívására és megőrzésére fordított erőfeszítések fontossága. A helyi termelők számára optimális, „csak az jó, ami hazai” típusú fogyasztói réteg kialakításában minden ország máshová helyezi a hangsúlyt. Olaszország példáján megtanulhatjuk, hogy mennyire fontos a kiemelkedő minőség védjeggyel és eredetvédelemmel történő ellátása, valamint az erős és széles bázisú termelői érdekvédelmi szervezet tudása és ereje. Franciaország megmutatja, hogyan lehet állami szintre emelni a helyi termelők és termékek szegmentált támogatását, hiszen a piacoknak, a falusi turizmusnak és kiemelten a gasztronómiának is külön program és szervezet segíti a fejlődését. Ausztria bebizonyítja, hogy a közvetlen értékesítés nem feltétlenül jelent egyet a kétes élelmiszerbiztonsággal és az adócsalással, hiszen a kötelező kamarai tagság széleskörű támogatása mellett szigorú és a termelők által is elfogadott ellenőrzéssel jár együtt.
8. Az Európai Uniót kívül az Egyesült Államokat vizsgáltuk meg. Az USA támogatáspolitikájának azon elemeit tartjuk kiemelendő példának, amely az állami élelmiszersegélyezést (gyermekek és idősek) kapcsolja össze a friss termékek ellenőrzött helyi termelőktől és termelői piacokról történő beszerzésével.
9. A magyar gazdálkodók közvetlen értékesítését meghatározó jogszabályi környezet 2010 óta tartó könnyítési folyamatának eredményei (például a kistermelői értékesítésre vagy helyi termelői piacok élelmiszer-biztonsági feltételeire vonatkozóan) eljutottak a termelőkhöz, és a megkérdozettek éltek is a lehetőségekkel. Ugyanakkor a termelők tapasztalatai nem csak pozitívak, a közvetlen értékesítési formák közül a közvetítésbe történő szállítás gazdasági akadályai (fizetési nehézségek, alacsony árak) továbbra is fennállnak, ezért ezzel csak kevesen tudtak vagy kívántak élni.
10. A vizsgálatok alapján minden ágazat esetében három lehetséges fejlődési szakasz határozható meg. Általánosítva az első szakasz a mezőgazdasági alapanyag értékesítése, a jellemző közvetlen értékesítési forma a piacozás és a háztól értékesítés volt. A második szakaszban a termelők a kereslet szezonális ingadozása miatt termékfeldolgozásba fognak, az értékesítési formák jellemzően ekkor bővülnek a fesztiválokkal és házhozszállítással. A harmadik szakaszban az élelmiszerek mellé a jövedelem növelése vagy a vásárlói hűség kialakítása érdekében szolgáltatás is párosul, mint a vendéglátás, szállás nyújtása vagy az internetes rendelésvétel. A mélyinterjúk során tapasztaltak

alapján fontosnak tartjuk kihangsúlyozni, hogy szükség lenne a termelők fejlesztési és beruházási döntéseit szaktanácsadással segíteni, mivel számos esetben találkoztunk azzal a problémával, hogy a közvetlen értékesítés indulásakor a fejlődési lehetőségeket figyelembe nem vevő – a gazdálkodók számára általában pénzügyileg hosszú évekre megterhelő – fejlesztés-beruházás könnyen elvághatja a fejlődés útját.

11. A vizsgált gazdaságok körében a támogatási lehetőségek pénzügyileg vagy piacilag megalapozatlan fejlesztésekre csábíthatnak. Az egyes esetekben fenntarthatatlan fejlesztésekhez vezető támogatások más termelőnél életképes beruházás megvalósításához vezettek. A támogatások sokszínűségének szűkítése helyett sokkal inkább a gazdálkodók üzleti és marketing tervezési képességeinek fejlesztését és a szaktanácsadás hozzáférhetőségét javasoljuk erősíteni, amelyek amúgy igen alacsony szintűek voltak a megkérdezett termelők esetében.
12. A tanulmányban vizsgált három ágazat, a zöldség- és gyümölcsstermesztés, a tej- és tejtermék-előállítás, illetve a szőlészet-borászat esetében az interjúkon alapuló kutatásunk hasonló SWOT és hipotéziselemzést eredményezett. A legfontosabb előnyök a közvetlenül értékesítő élelmiszer-előállítók számára a következők voltak: napi bevétel lehetősége, jövedelmezőség növekedése; közvetlen, bizalmi kapcsolat a fogyasztókkal; felvásárlókkal szembeni kiszolgáltatottság csökkenése, nagyobb önállóság. A szakirodalomban fellelt kritikus sikertényezők közül mind a négyet részben, vagy teljesen igazolta a kutatásunk: innovatív üzleti modell, rugalmasság, alkalmazkodás jelentősége; vevőkapcsolat minősége a bizalom forrása; termékjellemzők és választék kiemelten fontosak; több lábbon állás, tevékenység diverzifikáció jelentősége.
13. A legtöbbször felmerült korlátozó tényezők a következők voltak: a kereslet földrajzilag és társadalmilag is korlátozott, valamint változó, így nehezen tervezhető; erősödő verseny ebben az értékesítési formában is; a közvetlen értékesítés jogszabályi követelményeinek és gazdasági feltételeinek megteremtése beruházás-igényes; az adminisztratív terhek jelentősek és költségesek; idő- és munkaigényes tevékenység, valamint bizalmatlanság az egyébként költségcsökkentő együttműködéssel kapcsolatban.
14. A közvetlen értékesítés esetében a kisebb ágazati eltérések mellett kirajzolódó közös előnyök és hátrányok arra utalnak, hogy a 2013 után megújuló Közös Agrárpolitika keretében, a helyi értékesítés fejlesztésére megnyíló lehetőségekre érdemes átfogó, az együttműködést is támogató program kidolgozásával felkészülni.

Summary

The current performance and opportunities of farm-direct sales in the food supply chain in Hungary

Is there a life outside the modern retail sector?

JUHÁSZ, Anikó (ed.)

1. Over the past decade evidence in the literature has accumulated showing that the concentration in the European food supply chain has reached a point where both suppliers and consumers started to look for alternative channels. The demand of the social- and eco-sensitive consumer groups has stimulated the spread of local sales in the high income states. Our previous food sector studies also showed that the increasing market power of food retailers has pressed food suppliers to look for alternative sales channels to reduce their dependency and increase their profitability.
2. Consumer research on the other hand has shown that modern food retailing has changed the average consumer's attitude about food (e.g. in terms of convenience, choice, prices and promotions). Our previous retail sector studies have also showed that the food distribution and retail trade has become a highly complex and innovative profession, in spite the (sometimes justified) media and public criticism, requiring multiple skills and large resources. Therefore, if farmers aim to target the average consumer and would like to be efficient in their direct sales activities, it is necessary to take into account the "new" consumer needs and be prepared for the operational needs of food distribution and retailing. Our present study explored the Hungarian situation in terms of the motivation of farmers using direct consumer sales channels, and whether or not Hungarian farmers are prepared to overcome the marketing and distribution challenges.
3. Three general research topics were identified: the importance of direct food sales in Hungary; the international and national regulations and support measures; and the experience of farmers using direct sales. Primary research was carried out among farmers, our sample included: small and medium- sized enterprises of fruits and vegetables, vine and wine products, and dairy products. They used three types of direct sales: "producers do not move" (sales from the farm); "meet in the middle" (markets), "consumers do not move" (home delivery). The three types of sales channels required increasing logistical effort from the producer, so we asked whether there is a significant difference in the management tools used in the three types of supply chain.
4. We chose one Hungarian wine region (Eger) and interviewed 26 wineries; carried out 21 interviews in the fruit and vegetable sector; and eight dairy farms were visited to explore the experiences of mobile mini van dairy shops. Semi-structured questionnaires were used: closed questions to explore the operating characteristics (type of holding, size of farm, number of employees etc.) and open questions to explore the choice determinants of distribution channels and the experiences with direct sales. The personal interviews required significant human resources which determined the framework of the research, so we decided to use qualitative comparative case study analysis. Therefore we summarised our results in all studied sector as follows: basic statistics, comparative case studies, SWOT analysis and hypothesis testing.
5. Comprehensive statistics on the size of farmers' direct sales do not exist in the European Union (EU) or in Hungary. Based on the data of the FSS (Farm Structure Survey) only 3.5 per cent of EU farms process their own product and use direct sales. Although their number decreased between 2003 and 2007, their share of the total remained unchanged. The highest and even increasing percentages of farmers' direct sales can be found in Austria (11 per cent) and in

France (9 per cent). In Hungary, 26 thousand private farms (5 per cent) and 629 companies (9 per cent) engaged in direct sales in 2010. The number of direct selling companies has steadily increased since 2003, while the number of individual farms has fluctuated but declined overall.

6. The direct sales of Hungarian farmers were relatively high by international comparison, but the trend was one of decline. However, direct sales have a segmented market opportunity in Hungary; for example, customers looking for products of Hungarian origin prefer to buy at markets or directly from the producers or farmers. Direct sales from farmers traditionally account for a high percentage in the cases of fruits and vegetables, wine and eggs, followed by milk and meat.
7. The regulation and policy support of the three selected European countries (France, Austria and Italy, which have the highest share of farmers' direct sales) had a common strategic goal: increasing and maintaining the confidence of consumers in farmers' food products. However the tools used to reach this goal varied. The Italian example showed how effective it can be to have a well known and trusted trademark and a powerful association of farmers. The example of France showed how to support local farmers and products at the state level, because local markets, rural tourism and local gastronomy each had a separate subsidy programme and support organisation. The Austrian example demonstrated that farmers' direct sales can be a retail form with high food safety norms, because the compulsory agricultural chamber membership provides strong and widespread support for the farmers and employs strict control mechanisms.
8. We also found that the US food aid system for children and elderly persons is a particularly good example to connect the fresh products of controlled, local producers with the consumers.
9. The Hungarian legislation relating to farmers' direct sales was eased from 2010. These new rules have reached farmers, but farmers have not had only positive experiences. It is still difficult to sell directly to public institutions, because of delayed payments and low prices. The farmers acknowledged the important role of veterinary, phytosanitary and sanitary control, as it maintains consumer confidence and keeps non-compliers off the market. The spatial and temporal variation in official control proved to be a serious obstacle. As well as high level of foods VAT causing competitive disadvantage against foreign producers and increasing the share of grey economy.
10. The interviews identified several common points among the possible development alternatives. Prior to diversification the farmers mostly sold the raw (or bulk) product to wholesalers. During the first diversification phase, new alternative sales possibilities (at festivals, with mobile shops or home delivery) can be tapped. In this case, the producers focus on the consumer. At the second level, the products are either combined with services such as catering, accommodation or online ordering, or the product may be processed, which increases the added value and meets the needs of the consumers. It is important for the farmers to plan ahead of these phases: investments without planning can make future development possibilities difficult or even impossible to attain.
11. Support options tempted some of our interviewees to attempt unsustainable developments, although, the same support measures also resulted in viable investments by others. So instead of reducing the diversity of support measures we recommend improving the marketing and financial skills of farmers, which in the surveys we found to be very low.
12. Our assessment of the three sectors (fruits and vegetables, milk and dairy product, wine) led to quite similar SWOT and hypothesis analyses. The main benefits of direct selling were: daily income (cash flow); increased profitability; a direct trust relationship with consumers; and reduced dependence on the buying power of retailers. The four critical success factors identified in the international literature were partially or fully confirmed by our research: 1. Innovative business models,

- flexibility, adaptability; 2. Trust is in the focus of the customer relationship; 3. Product range and specifications are very important; 4. More than one pillar, importance of business diversification.
13. The main limiting factors of direct sales were: geographical and social limitations on demand; demand fluctuates so it is difficult to plan; increasing competition in this form of sales; the legal requirements and economic conditions of direct sales are investment-intensive; the administrative burdens are numerous and costly; it is a time-consuming and labour-intensive activity; and farmers were mistrustful of co-operation.
 14. Our analysis showed that farmers' direct sales in different sectors have common benefits and disadvantages, thus it should be possible to work out a comprehensive programme to support the development of short food supply chains within the framework of the Common Agricultural Policy.

Kivonat

A Közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacrajutásában Élet a modern kiskereskedelmi csatornákon kívül?

Juhász Anikó (szerk.)

Dolgozatunk célja az volt, hogy a közvetlen értékesítés lehetőségeit és feltételeit vizsgáljuk a zöldség és gyümölcs, a bor, valamint a tej termelők szemszögéből. Kimutattuk, hogy a jelentős mértékű könnyítést tartalmazó új jogszabályi lehetőségek eljutottak a termelőkhöz, és többnyire éltek is a felkínált közvetlen értékesítési lehetőségekkel. A legfontosabb előnyök közé a közvetlenül értékesítő élelmiszer előállítók számára: a jövedelmezőség növekedése, a közvetlen, bizalmi kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal, a felvásárlókkal szembeni kiszolgáltatottság csökkenése, valamint a nagyobb önállóság tartoztak. Korlátozó tényezőként leggyakrabban: a földrajzilag és társadalmilag is korlátozott kereslet, az értékesítési formán belül erősödő verseny, a jelentős és költséges adminisztratív terhek, az idő és munkaigényes tevékenység, valamint a költségcsökkentő együttműködéssel szembeni bizalmatlanság merültek fel. A közvetlen értékesítés esetében a kisebb ágazati eltérések mellett kirajzolódó közös előnyök és hátrányok arra utaltak, hogy az új KAP (Közös Agrárpolitika) keretében, a helyi értékesítés fejlesztésére megnyíló lehetőségre érdemes átfogó, az együttműködést is támogató tematikus alprogram kidolgozásával felkészülni.

Abstract

The current performance and opportunities of farm-direct sales in the food supply chain in Hungary

Is there a life outside the modern retail sector?

JUHÁSZ, Anikó (ed.)

The study examined alternative, direct to consumers sales channels of farmers in the fruits and vegetables, wine and dairy sectors. Our study showed that the new Hungarian legislation relating to farmers' direct sales from 2010 improved the farmers' opportunities. The main benefits of direct selling were: daily income (cash flow); increased profitability; a direct trust relationship with consumers; and reduced dependence on the buying power of retailers. The main limiting factors of direct sales were: geographical and social limitations on demand; demand fluctuates so it is difficult to plan; increasing competition in this form of sales; the legal requirements and economic conditions of direct sales are investment-intensive; the administrative burdens are numerous and costly; it is a time-consuming and labour-intensive activity; and farmers were mistrustful of co-operation. Our analysis showed that farmers direct sales in different sectors had common advantages and disadvantages, thus it is possible to work out a comprehensive programme to support the development of short food supply chains within the framework of the Common Agricultural Policy.

Mellékletek

Mellékletek jegyzéke

1. melléklet: A termékeik több mint felét közvetlenül értékesítő, 1 EUME feletti méretű egyéni gazdaságok aránya az EU tagállamaiban	100
2. melléklet: Termékfeldolgozást (mellette közvetlen értékesítést) folytató gazdaságok száma és aránya az EU tagországaiban	101
3. melléklet: Az élelmiszerekre vonatkozó jogszabályok tematikus jegyzéke	102
4. melléklet: A megkérdezett borászatok jellemzői	103
5. melléklet: A megkérdezett zöldség- és gyümölcstermelő gazdaságok jellemzői	105
6. melléklet: A megkérdezett tejtermelő gazdaságok jellemzői.....	107

1. melléklet: **A termékeik több mint felét közvetlenül értékesítő, 1 EUME feletti méretű egyéni gazdaságok aránya az EU tagállamaiban**

Ország	2005		2007		Arányának változása 2005 = 100 százalék
	Száma (ezer)	Aránya	Száma (ezer)	Aránya	
Ausztria	5,8	4,2	6,3	4,8	113,7
Görögország	222,1	32,7	188,2	26,5	80,8
Olaszország	325,1	23,6	262,2	19,0	80,5
Ciprus	4	13,4	3,4	12,1	90,4
Csehország	5	18,9	5,4	20,8	110,1
Észtország	3,8	28,4	3,1	24,4	86,1
Lengyelország	183,8	17,0	197,6	17,5	103,2
Lettország	19,9	44,3	5,1	11,5	25,9
Litvánia	20,4	15,9	10,9	12,8	80,6
Magyarország	48,9	31,5	48,9	34,7	110,4
Málta	0,5	6,9	0,5	12,2	175,6
Szlovákia	4,1	31,8	5,3	33,5	105,5
Szlovénia	10,2	16,7	4,5	7,3	43,7
Bulgária	9	7,6	10,2	8,7	113,6
Románia	354,5	28,7	300,3	34,6	120,8
EU-27 ^{a)}		15,4		14,6	94,8

^{a)} EU-27-re vonatkozó adatok forrása: Eurostat (2009): Agricultural statistics main results - 2007–08
 Forrás: Farm Structure Survey 2005, 2007 tagállami kiadványok, Eurostat

2. melléklet: **Termékfeldolgozást (mellette közvetlen értékesítést) folytató gazdaságok száma és aránya az EU tagországaiban**

Ország	2003		2005		2007		A változás mértéke 2003 = 100 százalék
	Száma	Aránya	Száma	Aránya	Száma	Aránya	
Ausztria	12 640	9,0	15 220	11,1	14 670	11,2	116,1
Belgium	440	0,8	440	0,9	370	0,8	84,1
Dánia	180	0,4	300	0,6	340	0,8	188,9
Egyesült Királyság	2 110	1,2	2 700	1,5	2 970	1,7	140,8
Finnország	1 100	1,5	880	1,3	450	0,7	40,9
Franciaország	51 110	9,0	50 190	9,5	45 750	9,3	89,5
Görögország	5 830	0,9	4 910	0,7	6 320	0,9	108,4
Hollandia	1 110	1,3	1 060	1,3	690	0,9	62,2
Írország	120	0,1	200	0,2	210	0,2	175,0
Luxemburg	80	3,5	90	3,8	90	4,0	112,5
Németország	32 880	8,4	33 230	9,0	27 250	7,8	82,9
Olaszország	58 210	4,1	88 499	6,4	80 170	5,8	137,7
Portugália	27 300	10,4	19 880	9,1	11 960	6,6	43,8
Spanyolország	9 890	1,0	14 230	1,5	12 800	1,4	129,4
Svédország	790	1,3	950	1,4	1 400	2,4	177,2
Ciprus	2 170	7,6	2 100	7,0	2 110	7,5	97,2
Csehország	620	2,4	1 000	3,7	840	3,2	135,5
Észtország	180	1,2	220	1,6	160	1,3	88,9
Lengyelország	33 430	3,2	2 900	0,3	2 390	0,2	7,1
Lettország	210	0,4	140	0,3	110	0,2	52,4
Litvánia	220	0,2	290	0,2	100	0,1	45,5
Magyarország	15 470	9,6	22 650	14,4	12 430	8,8	80,3
Málta	400	5,5	450	5,5	340	4,5	85,0
Szlovákia	550	4,5	260	2,0	390	2,5	70,9
Szlovénia	570	0,9	790	1,3	860	1,4	150,9
Bulgária	7 360	4,7	250	0,2	160	0,1	2,2
EU-27^{a)}	264 970	3,5	263 829	4,0	225 330	3,5	85,0

^{a)} Románia nélkül.

Megjegyzés: Az adatok az 1 EUME feletti egyéni gazdaságokra és gazdasági szervezetekre együttesen vonatkoznak.

Forrás: Farm Structure Survey 2007. Eurostat adatbázisból az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült összeállítás

3. melléklet: Az élelmiszerekre vonatkozó jogszabályok tematikus jegyzéke³⁸

- Az Európai Parlament és a Tanács 178/2002 EK rendelete az élelmiszerjog általános elveiről és követelményeiről, az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság létrehozásáról és az élelmiszerbiztonságra vonatkozó eljárások megállapításáról *Módosítás: 1642/2003 EK rendelet; 575/2006/EK r.; 202/2008/EK r*
- 14/2006. (II.16.) FVM-EüM-ICSSZEM együttes rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről
- 52/2010. (IV.30.) FVM rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről
- 57/2010. (V. 7.) FVM rendelet Az élelmiszerek forgalomba hozatalának, valamint előállításának engedélyezéséről, illetve bejelentéséről
- 3/2010. (VII. 5.) VM rendelet az élelmiszer-előállítással és -forgalmazással kapcsolatos adatszolgáltatásról és nyomonkövethetőségről
- 19/2004. (II. 26.) élelmiszerek jelöléséről szóló FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet módosításáról
- 1995. évi XXVIII. tv. a nemzeti szabványosításról.
- 2005. évi CLXXVI. Törvény az állategészségügyről
- A Tanács 509/2006/EK rendelet a hagyományos különleges terméknek minősülő mezőgazdasági termékekről és élelmiszerekről
- A Bizottság 1580/2007/EK rendelete a gyümölcs-és zöldségágazatban a 2200/96/EK, a 2201/96/EK és a 1182/2007/EK rendeletre vonatkozó végrehajtási szabályok megállapításáról. *Módosítás: 1221/2008/EK r.; 1327/2008/EK r.; 449/2009/EK r.*
- A Bizottság 753/2002/EK rendelete (2002. április 29.) az egyes borászati termékek leírása, jelölése, kiserelése és ortalma tekintetében az 1493/1999/EK tanácsi rendelet alkalmazására vonatkozó egyes szabályok megállapításáról
- 122/2008. (XI. 28.) OGY h. A hízott kacsából és libából előállított termékek védelméről
- 13/2008. (VIII. 8.) NFGM–FVM e. r. Az előrecsomagolt termékek névleges mennyiségére vonatkozó szabályok megállapításáról és azok ellenőrzési módszereiről. *Módosítás: 2/2009. NFGM-FVM r.*
- 59/1999. (XI.26.) EüM rendelet a piaci és vásárcsarnoki árusítás közegészségügyi szabályairól
- 55/2009. (III. 13.) Korm. rendelet a vásárokról és a piacokról
- 55/2009. (III. 13.) Korm. rendelet A vásárokról, a piacokról és a bevásárlóközpontokról *Módosítás: 212/2009. (IX. 29.) Korm. r.*
- 210/2009. (IX. 29.) Korm. rendelet A kereskedelmi tevékenységek végzésének feltételeiről
- 213/2008. (VIII. 29.) Korm. rendelet az üzleten kívül fogyasztóval kötött szerződésekről
- Az élelmiszerláncról és a hatósági felügyeletről szóló 2008. évi XLVI. Törvény
- 1997. évi CLV. tv. a fogyasztóvédelemről
- 1995. évi LIII. tv. a környezet védelmének általános szabályairól

³⁸ Élelmiszerekre vonatkozó jogszabályok teljes jegyzéke: http://www.fvm.gov.hu/doc/upload/201011/elszi_9_20101111.pdf

4. melléklet: A megkérdezett borászatok jellemzői

15. táblázat: A vizsgált gazdaságok jogi forma szerinti megoszlása

Gazdaság jogi formája	Darab / (százalék)
Egyéni vállalkozó	8 / (31 százalék)
Korlátolt felelősségű társaság	16 / (61 százalék)
Zártkörű részvénytársaság	2 / (8 százalék)

Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült kutatás, 2010

A megkérdezett borászatok többsége korlátolt felelősségű társaság keretein belül végzi tevékenységét. Több esetben előfordul, hogy a termőterület egészét, vagy egy részét a borászati tulajdonosa egy egyéni vállalkozásban tartja, s a Kft. működése a szőlő feldolgozásában és a kész bor értékesítésében merül ki. Általánosságban elmondható, hogy a kisméretű borászatok az egyéni vállalkozás, míg a nagyobbak a kft. formát választják, azonban a borvidéken néhány kivétellel is találkoztunk.

16. táblázat: A vizsgált gazdaság alapításának éve

A megalapítás éve	Darab / (százalék)
1990 előtt	4 / (15 százalék)
1991–2000	14 / (54 százalék)
2000 után	8 / (31 százalék)

Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült kutatás, 2010

A vizsgált borászatok 15 százaléka alakult meg a rendszerváltás előtt. A legtöbb borászat az évezred utolsó 10 évében alakult meg, míg a megkérdezett borászatok 31 százaléka 10 évnél fiatalabb. Az új borászatok alakítása iránti kedv azt is jelenti, hogy igazi élő borvidékről beszélhetünk, ahol a piacnak folyamatosan vannak új szereplői.

17. táblázat: A vizsgált gazdaságok megoszlása a gazdaságot irányító életkora szerint

A gazdaságot irányító személy életkora	Darab / (százalék)
30 év alatt	1 / (4 százalék)
31–50 év	10 / (38 százalék)
51–70 év	13 / (50 százalék)
71 év felett	2 / (8 százalék)

Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült kutatás, 2010

A megkérdezett borászatok vezetői közül egyetlen egy volt harminc év alatti, s ketten hetven év felettiek. A borászok döntő részének kora 31 és 70 év közé tehető. Ki lehet jelteni, hogy a borászok utánpótlása folyamatos. Ez ugyanakkor nem jelenti azt, hogy minden borászat tradicionális, apáról-fiúra szálló vállalkozás lenne, több esetben a sikeresnek tartott borászatok esetében is hiányzik az utánpótlás.

18. táblázat: A vizsgált gazdaságok megoszlása a gazdaságot irányító életkora szerint

A gazdaságot irányító iskolai végzettsége	Darab / (százalék)
Alapfokú	0
Középfokú/szakirányú	0
Középfokú/nem szakirányú	0
Felsőfokú/szakirányú	21 / (81 százalék)
Felsőfokú/nem szakirányú	5 / (19 százalék)

Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült kutatás, 2010

Minden borászat vezetője rendelkezik felsőfokú végzettséggel, 80 százalékuk a vállalkozással összefüggő (növényvédelem, borászat) szakirányban. A borászok magas fokú szakirányú végzettsége egyben azt is jelenti, hogy a helyi borászok szakmailag megalapozott döntésekre, a modern technológiai eljárások alkalmazására és a lehető legjobb minőségű bor előállítására is képesek.

19. táblázat: A vizsgált gazdaságok ültetvényterülete (saját és integrált)

A gazdaságot irányító iskolai végzettsége	Darab / (százalék)
10 hektár alatt	5 / (19 százalék)
10–30 hektár	7 / (27 százalék)
31–80 hektár	7 / (27 százalék)
81–150 hektár	3 / (12 százalék)
150 hektár felett	4 / (15 százalék)

Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült kutatás, 2010

A megkérdezett borászatok ültetvényterülete nagyon eltérő mértékeket mutat. A legnagyobb hányadot a 10–30 hektár és a 31–80 hektár méretű borászatok teszik ki. A táblázat jól mutatja, hogy a borvidéken a kis, közepes és nagy ültetvényterülettel rendelkező borászatok egyaránt megtalálhatóak, amely lehetővé teszi a különböző méretű gazdaságok összehasonlítását.

5. melléklet: A megkérdezett zöldség- és gyümölcstermelő gazdaságok jellemzői

20. táblázat: A vizsgált gazdaságok jogi forma szerinti megoszlása

Gazdaság jogi formája	Darab / (százalék)
Egyéni vállalkozó	4 / (19 százalék)
Östermelő	14 / (67 százalék)
Családi gazdálkodó	3 / (14 százalék)

Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült kutatás, 2010

A megkérdezett gazdaságok legnagyobb része östermelőként folytatja tevékenységét, az egyéni vállalkozói és családi gazdálkodói forma kevésbé elterjedt. Az interjúk során kiderült, hogy a legtöbb termelő östermelői tevékenysége mellett saját vállalkozást is működtet (egyéni vállalkozóként vagy gazdasági társaságként). Ennek oka, hogy termékpalettájuk nem tenné lehetővé, hogy egész évben jelen lehessenek a piacon, ezért vállalkozás keretében – főként a téli időszakban – a nagybani piacról beszerzett termékek értékesítésével is foglalkoznak, amelyre östermelőként nem lenne lehetőségük.

21. táblázat: A vizsgált gazdaságok mezőgazdaságból származó bevételének aránya

Mezőgazdaságból származó bevétel aránya	Darab / (százalék)
Mg. bevétel > 90 százalék	15 / (72 százalék)
Mg. bevétel 50 és 90 százalék között	3 / (14 százalék)
Mg. bevétel < 50 százalék	3 / (14 százalék)

Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült kutatás, 2010

A megkérdezettek többsége főfoglalkozásszerűen foglalkozik mezőgazdasági termeléssel, az ő bevételüknek több mint 90 százaléka a mezőgazdaságból származik. A megkérdezettek közül azok a termelők, akiknek bevételük kevesebb, mint 90 százaléka származik mezőgazdaságból, jellemzően nyugdíjasok, rokkantnyugdíjasok vagy másodállásban – jövedelem kiegészítésként – foglalkoznak mezőgazdasági termeléssel. A mezőgazdasági termelés volumenétől függ, hogy a mezőgazdasági bevétel milyen arányú az összes bevételhez képest.

22. táblázat: A vizsgált gazdaságok megoszlása éves forgalom szerint

A gazdaság éves forgalma	Darab / (százalék)
< 2 millió HUF	6 / (29 százalék)
2–10 millió HUF	12 / (57 százalék)
10–50 millió HUF	3 / (14 százalék)
> 50 millió HUF	0

Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült kutatás, 2010

A vizsgált gazdaságok forgalmát vizsgálva megállapítható, hogy a legtöbb gazdaság éves forgalma 2–10 millió forint között alakul. Viszonylag alacsony az ennél magasabb árbevétellel rendelkező gazdaságok aránya. A 10 millió forintnál nagyobb árbevétellel rendelkező gazdaságokra jellemző, hogy a közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaságoknál nagyobb volumenben gazdálkodnak és a közvetlen értékesítéssel, mint kiegészítő tevékenységgel foglalkoznak. A 2 millió forintnál kisebb árbevétellel rendelkező gazdaságokra jellemző, hogy általában kiegészítő tevékenységként foglalkoznak mezőgazdasági tevékenységgel (pl. nyugdíj kiegészítés).

23. táblázat: A vizsgált gazdaságok megoszlása a gazdaságot irányító életkora szerint

A gazdaságot irányító személy életkora	Darab / (százalék)
30 év alatt	0
31–50 év	11 / (52 százalék)
51–70 év	10 / (48 százalék)
71 év felett	0

Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült kutatás, 2010

A vizsgált gazdaságok közül egyik gazdaság vezetője sem volt 30 éven aluli, amely azzal magyarázható, hogy – habár a vizsgált gazdaságok esetében általában több generáció dolgozik együtt – a gazdaság irányítását általában az idősebb családtag végzi. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy a megkérdezett gazdaságok között nem volt olyan sem, amelyben 70 év feletti irányította volna a gazdaságot. Az interjúk során kiderült, hogy nagyon sok esetben a családi hagyományt folytatva foglalkoznak mezőgazdasági termeléssel és közvetlen értékesítéssel, s sok esetben a szülők által kiépített kapcsolatokat viszik tovább.

24. táblázat: A vizsgált gazdaságok megoszlása a gazdaságot irányító életkora szerint

A gazdaságot irányító iskolai végzettsége	Darab / (százalék)
Alapfokú	1 / (0,05 százalék)
Középfokú/szakirányú	6 / (28,5 százalék)
Középfokú/nem szakirányú	11 / (52 százalék)
Felsőfokú/szakirányú	3 / (14 százalék)
Felsőfokú/nem szakirányú	0

Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült kutatás, 2010

A megkérdezett gazdaságvezetők többsége középfokú, nem szakirányú végzettséggel rendelkezik. Ők általában korábbi szakmájukkal felhagyva – amelynek sok esetben az elbocsátás volt az oka – váltottak mezőgazdasági termelésre. A felsőfokú végzettségűek közül minden válaszadónak szakirányú végzettsége van.

A gazdaságok által foglalkoztatottak vizsgálata során megállapítható, hogy a közvetlen értékesítéssel foglalkozó gazdaságokra nem igazán jellemző az idegen munkaerő alkalmazása, nagy részük családi munkaerőre támaszkodva oldja meg a teljes művelési és értékesítési folyamatot. Jellemző, hogy az állandó alkalmazottak legtöbb esetben családtagok. Mindösszesen hat olyan gazdaság volt, ahol állandó jelleggel idegen munkaerőt alkalmaztak. Általános nézőpont, hogy idegen munkaerőt nem szívesen alkalmaznak, inkább úgy szervezik a munkát, hogy azt a családi munkaerőre alapozva el tudják végezni.

A gazdaságok méretét vizsgálva megállapítható, hogy a legnagyobb gazdaság művelt területe 100 hektáros, a legkisebbé pedig 0,2 hektáros volt. A megkérdezett gazdaságok 67 százaléka 10 hektárnál kisebb területen gazdálkodik és 38 százalékuk foglalkozik főliásátrás, illetve üvegházi zöldségtermesztéssel. A vizsgált gazdaságokra jellemző, hogy legtöbb esetben saját területen gazdálkodnak, mindössze öt gazdaság bérel földterületet.

6. melléklet: A megkérdezett tejtermelő gazdaságok jellemzői

25. táblázat : A vizsgált gazdaságok jogi forma szerinti megoszlása

Gazdaság jogi formája	Darab / (százalék)
Egyéni vállalkozó	3 / (37,5 százalék)
Korlátolt felelősségű társaság	4 / (50 százalék)
Zártkörű részvénytársaság	1 / (12,5 százalék)

Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült kutatás, 2010

A vizsgált gazdaságok többsége egyéni vállalkozóként, illetve korlátolt felelősségű társaságként működik. Magyarországon csak magánszemélyek rendelkezhetnek földtulajdonnal, így egyes gazdaságok ezért alkalmazzák az egyéni vállalkozói formát.

26. táblázat: A vizsgált gazdaság alapításának éve

A megalapítás éve	Darab / (százalék)
1990 előtt	1 / (12,5 százalék)
1991–2000	5 / (62,5 százalék)
2000 után	2 / (25 százalék)

Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült kutatás, 2010

A vizsgált tejtermelő gazdaságok közül mindössze egy alakult meg a rendszerváltozás előtt. Ennek oka az lehet, hogy a 90-es évek elejéig még nagyon sok tejfeldolgozó működött az országban, nem volt probléma a nyereség értékesítésével, így a gazdálkodók sem szenteltek számottevő figyelmet az alternatív értékesítési formák irányába. A felkeresett gazdaságok többsége 1991–2000 között alakult, míg 25 százalékuk 2000 után.

27. táblázat: A vizsgált gazdaságok megoszlása a gazdaságot irányító életkora szerint

A gazdaságot irányító személy életkora	Darab / (százalék)
30 év alatt	0
31–50 év	4 / (50 százalék)
51–70 év	4 / (50 százalék)
71 év felett	0

Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült kutatás, 2010

A tulajdonosok többségében középkorúak, a 70-es, 80-as években állami szövetkezetekben, vállalatokban szereztek tapasztalataikat, melyet utána saját gazdaságukban kezdtek el kamatoztatni. A fiatalabb korosztály bevonása a termelésbe, irányításba, értékesítésbe nem egyszerű, általában a családi gazdaságokban talákoztunk pozitív példákkal.

28. táblázat: A vizsgált gazdaságok megoszlása a gazdaságot irányító iskolai végzettsége szerint

A gazdaságot irányító iskolai végzettsége	Darab / (százalék)
Alapfokú	0
Középfokú/szakirányú	1 / (12,5 százalék)
Középfokú/nem szakirányú	1 / (12,5 százalék)
Felsőfokú/szakirányú	2 / (25 százalék)
Felsőfokú/nem szakirányú	4 / (50 százalék)

Forrás: Az Élelmiszerlánc Elemzési Osztályon készült kutatás, 2010

A megkérdezett gazdaságok vezetőinek többsége rendelkezik szakirányú közép, vagy felsőfokú végzettséggel. Az interjúk folyamán az is kiderült, hogy megfelelő gazdasági ismeretek is elegendőnek bizonyul(hat)nak egy közvetlen értékesítést alkalmazó tehenészet sikeres működtetéséhez.

Függelék

Függelék jegyzéke

1. függelék: Termelői kérdőív.....	110
------------------------------------	-----

1. függelék: **Termelői kérdőív****I. A vállalkozás főbb adatai**

1. A vállalkozás neve:
2. A vállalkozás működési formája:
3. A vállalkozás (jogelőd) működésének kezdete:
4. A vállalkozás munkaerő összlétszáma (családtag/nem családtag):

	2008/2009	Változás (3 év)	Miért?
< 10 fő			
10–49 fő			
50–249 fő			
>250 fő			

5. A vállalkozás éves forgalma:

	2008/2009	Változás (3 év)	Miért?
< 2 millió EUR			
2–10 millió EUR			
10–50 millió EUR			
> 50 millió EUR			

6. A vállalkozás éves mérlegösszege:

	2008/2009	Változás (3 év)	Miért?
< 2 millió EUR			
2–10 millió EUR			
10–43 millió EUR			
> 43 millió EUR			

7. Vállalkozást irányító életkora:

- 30 év alatt
- 31–50 év
- 51–70 év
- 71 év felett

8. Vállalkozást irányító képzettsége:

- alapfokú
- középfokú/szakirányú
- felsőfokú/szakirányú

II. Értékesítés általában

1. Készít-e üzleti tervet? Ha igen, miért és milyen gyakran?

2. A vállalkozás legfontosabb termékei és értékesítésük aránya:

Termék	Értékesítési arány (százalék)
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

3. Fogyasztói csomagolású termékeik arányaszázalék

4. Van-e márkanevük, és ha igen melyek ezek és a termelés mekkoraszázalék?

5. Gyárt kiskereskedelmi sajátmárkás terméket? Ha igen, a termelése.....százalék?

6. Miként értékesíti megtermelt termékeit?

Értékesítési csatornák	Partnerek száma	Aránya az értékesítésből	Részesedés (nő/csökken)	Elérhető ár	Értékesítés költsége
Nagykereskedő					
Magyar tulajdonú lánc					
Beszerzési társulás					
Külföldi lánc					
Diszkont					
Független kisbolt					
Vendéglátás					
Intézményi vevő (pl. kórház)					
Közvetlen fogyasztói					

7. A közvetlen értékesítés részletes bemutatása?

	Aránya az értékesítésből	Részesedés (nő/csökken)	Elérhető ár (sorrend)	Értékesítés költsége (sorrend)
Online értékesítés				
Egyéb házhoz száll.				
Vendéglátás: szállás				
Vendéglátás: étterem				
Szabolt				
Háztól történő értékesítés				
Rendezvényen, fesztiválon				
Termelői piac				
Mozgó árusítás				
Automatából				
„Szedd magad”				
Közösségi kezdeményezés				
Út melletti árusítás				
Egyéb				

8. Hogyan szállítja a termékeit? (Nem szállítom; Saját magam; Szolgáltatóval)
9. Hogyan határozná meg a termékei piaci pozícióját a versenytársakhoz képest? Van különbség a közvetlenül értékesített termékek esetében?
Magas ár – Közepes ár – Alacsony ár
Exkluzív termék – Minőségi termék – Tömegtermék
10. Hogyan határozza meg a termékei értékesítési árát? Van különbség a közvetlenül értékesített termékek esetében?

III. Értékesítés ösztönzés, marketing

1. Van-e vállalati logó?
2. Rendelkezik honlappal (címe)? Ha igen, használja-e közvetlen értékesítés elősegítésére, hogyan? Miért hozta létre? Milyen információt tartalmaz? Milyen időközönként frissítik? Mennyibe kerül a fenntartása?
3. Kérem, értékelje 1-5-ig skálán, hogy véleménye szerint a fogyasztókat az alábbi tényezők milyen mértékben befolyásolják a termelőtől való vásárlás során?
(1 = egyáltalán nem befolyásolja, 5 = teljes mértékben befolyásolja)
Áru minősége
Megbízható eredet
Bizalom
Élmény
Szolgáltatások
4. Milyen értékesítést segítő eszközöket alkalmaz? Ha igen, szerepel-e benne kiemelten a közvetlen értékesítés elősegítése? Létezik erre előzetes marketing terv és költségvetés? Mennyire hatásosnak értékeli ezeket a formákat: Hirdetés (internet, újság, TV, rádió); Szórlapok; Hírlevél/Ajánlat (e-mail); Autófelület feliratozás; Plakát; Áruminták; Reklámajándékok; Akciózás?
5. Végez piackutatást? Ha igen, milyen módon és kitér-e a közvetlen értékesítésre?
6. Részt vesz kiállításokon, versenyeken és vásárokon? Ha igen, segíti ez valamilyen módon a közvetlen értékesítését? Milyen gyakorisággal? Miért kezdte, hogyan szervezi? Mennyibe kerül?

IV. Minőségpolitika

1. Jelenleg milyen típusú minőségi rendszert alkalmaznak és mikor vezették be azokat? (HACCP, ISO-k, IFS, BRC, Organikus, Kiváló Magyar Élelmiszer) Tervezik-e egyéb bevezetését?
2. Miért vezették be a rendszereiket? (Vevői elvárás, árelőnnyel, vagy anélkül, Hatékonyság növelés, Cégpolitika, Marketing előny, Jogszabályi kötelezettség, Támogatási feltétel)
3. Milyen költségei voltak a bevezetésnek? (Beruházás: létszám, informatika, berendezés, ingatlan korszerűsítés; Díjak: képzés, tanácsadás, tanúsítás) Forrásai a bevezetésnek? (Támogatás, Hitel, Saját erő)
4. Milyen költségei vannak a működtetésnek? (Belső audit, Adminisztráció, Tanúsítás, Okirat megújítás, Felülvizsgálat, Képzés, Munkabér)
5. A saját alapanyag-beszállítótól elvár valamilyen minőségi rendszert?

6. Mi a véleményük az alkalmazott rendszereikről? (előnyök és hátrányok)?

7. Mi a véleményük az élelmiszerekkel kapcsolatos ellenőrző hatóságokról?

V. Közvetlen értékesítés

IV./a Szerepe és története

1. Mekkora a szerepe jelenleg a közvetlen értékesítésnek általában az ön ágazatában?

(1 – egyáltalán nem jelentős, 5 – nagyon fontos)

2. Mennyire ítéli fontosnak cége vonatkozásában a közvetlen értékesítés szerepét?

(1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon jelentős)

3. Milyen a verseny, konkurencia szerepe ezen a területen?

4. Honnan és mikor merített ötletet a közvetlen értékesítéshez, mi a története?

5. Miért kezdett el közvetlen értékesítéssel foglalkozni? (Jövedelem növelése, Nyereség növelése, Kapacitás kihasználás, Támogatás kihasználás, Konkrét fogyasztói igény, Idealizmus, Egyéb)

6. Milyen fejlesztéseket és beruházásokat kellett végrehajtani a közvetlen értékesítéshez?

(Munkaerő és képzés; Számítástechnika; Gyártás (pl. íz, csomagolás); Logisztika (tárolás, szállítás); Épület; Marketing)

7. Igénybe vett ennek kialakításához állami, vagy közösségi forrásokat?

8. Kapott-e ehhez valahonnan segítséget (MgSzH, Kutatóintézet, HNT stb.)

IV./b Vásárlói kapcsolat

9. Milyen szolgáltatásokat nyújtanak a közvetlen értékesítés során? (Házhozszállítás; Előrendelés; Kóstolás; Csomagolás; Ajándékcsoomag összeállítás; Gazdaság/Üzemlátogatás; Gyermekprogramok; Nyílt napok; Ünnepek/Vásár szervezése; Előadások szervezése; Főzőiskola; Egyéb)

10. A helyi közösség életében bekapcsolódik valamilyen módon?

11. Van ügyfélnyilvántartásuk? Mekkora? Magánszemélyek, vállalkozások aránya? Hogyan gyűjtötték és milyen rendszerességgel frissítik? Hogyan használják fel?

12. Ügyfél elégedettséget, visszajelzéseket gyűjtik? Ha igen, hogyan: Értékesítéskor személyesen; Kérdőívvel; Levélben, vagy e-mailben; Harmadik fél által; Egyéb?

13. Feldolgozzák a visszajelzéseket? Ha igen, hogyan és ki? Tudna példát mondani a felhasználási területre?

14. Mennyire tartják fontosnak a vásárlói visszajelzéseket a cég és a közvetlen értékesítés javításában? (1- egyáltalán nem fontos – 5- nagyon fontos)

IV./c Jövő, elképzelések

15. Milyen további fejlesztéseket és beruházásokat kellene végrehajtani a közvetlen értékesítéshez? (Munkaerő és képzés; Számítástechnika; Gyártás (pl. íz, csomagolás); Logisztika (tárolás, szállítás); Épület; Marketing)

16. Tervezi-e a jövőben a közvetlen értékesítés bevezetését, vagy továbbfejlesztését?

17. Igénybe kíván-e venni ennek kialakításához állami, vagy közösségi forrásokat?

18. Várhatóan kap-e ehhez valahonnan segítséget (MgSzH, HNT stb.)

IV./d Jogszabályi környezet

19. Ismeri a közvetlen értékesítést érintő jogszabályokat?
20. A jelenlegi jogszabályok elősegítik a közvetlen értékesítés fejlődését?
21. Mi a véleménye az egyéb kereskedelmet érintő jogszabályokról (kereskedelmi, verseny, agrár-rendtartási, tisztességtelen magatartás, kisléptékű feldolgozás)?

IV./e Értékelés

22. A közvetlen értékesítés mely formája áll Önhöz a legközelebb?
23. Milyen problémák adódnak a közvetlen értékesítés során? (Termék előállítása, Szervezeti felépítés, Logisztika, Ügyfélkör kialakítás, Beruházás magas költsége, Erős verseny, Alkalmazottak, Jogszabályok betartása, Marketing, Információhiány)
24. Mit tart sikertényezőnek a közvetlen értékesítés során?
25. Tudná-e a vásárlóit jellemezni? (Nem; Kor; Hazai/külföldi; Családi állapot; Foglalkozás; Jövedelem; Lakóhely)

Hivatkozások jegyzéke

1. Aguglia, L., De Santis, F. and Salvoni, C. (2009): Direct Selling: a Marketing Strategy to Shorten Distances between Production and Consumption. Paper Presented at the 113th EAAE Seminar „A resilient European food industry and food chain in a challenging world”, (Chania, Crete, Greece, September 3–6, 2009), 13 p.
2. Allen, P., FitzSimmons, M., Goodman, M. and Warner, K. (2003): Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. *Journal of Rural Studies* No. 19, 61–75. pp.
3. AMA-Marketing (2008): Zustelldienste liefern Feines vom Bauernhof. www.bauernzeitung.at, 2 p.
4. AMA-Marketing (2011): Marktentwicklung Allgemein. http://www.amamarketing.at/home/groups/7/Marktentwicklung_allgemein.pdf, 8 p.
5. Baer, A.G. and Brown, C. (2007): Adoption of E-marketing by Direct-Market Farms in the Northeastern United States. *Journal of Food Distribution Research*, 38(2), 1–11. pp.
6. Balázs B. (2011): A közvetlen értékesítést elősegítő civil és érdekvédelmi kezdeményezések, szabályozás és támogatáspolitikai. kézirat, 41 p.
7. Bálint J., Juhász M. és Bálint A. (1999): Közvetlen értékesítés és térségfejlesztés. *Kistermelők Lapja*, 43. évf. 9. szám, Budapest
8. Ball, T. and Duval, Y. (2001): Internet Direct Marketing Success of Farm Business in the US: A web-based survey. USDA, AMS
9. Bauer A. és Berács J. (2006): Marketing. Budapest: Aula Kiadó, 2006, 625 p.
10. Best, B., Kilkelly, M., Levine, S. and Ruhf, K. (2007): Understanding Food Safety Regulations for Farm-Direct Sales: A Study of Connecticut, Massachusetts, New York and Vermont. 30 p.
11. Betancourt, R. R. (2004): The economics of retailing and distribution. Edward Elgar, Cheltenham, UK, ISBN 1 84376 925 5, 244 p.
12. Binimelis, R. and Descombes, C-A (2010): Bio élelmiszerek rövid értékesítési útjai. Escola Agrària de Manresa. 66 p.
13. Brown, C., Miller, S. M., Boone, D.A., Boone, H. N., Gartin, S.A. and McConnell, T.R. (2007): The Importance of Farmers’ Markets for West Virginia Direct Marketers Renewable Agriculture and Food Systems. 22(1): 20–29. pp.
14. Brown, C. and Miller, S. (2008): The Impacts of Local Markets: A Review of Research on Farmers Markets and Community Supported Agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics*, 38(3): 575–584. pp.
15. Capt, D. and Dussol, A.-M. (2004): Exploitations diversifiées: un contenu en emploi plus élevé. *Agreste Cahiers N°2 - Mars 2004*, 11–18. pp.
16. Chevallier, L. (2009): Importance socio-économique de l’agritourisme et des circuits courts en région Midi-Pyrénées. Mars a Septembre 2009, Nancy-Université, INPL, 80 p.
17. Circuits courts: <http://agriculture.gouv.fr/circuits-courts>
18. Clifford, S. (2010): Wal-Mart to Buy Local Produce. *The New York Times*. October 15, 2010, on page B1 of the New York edition, <http://www.nytimes.com/2010/10/15/business/15walmart.html>, 1 p.

19. Czene Zs. és Ricz J. (2010): Helyi gazdaságfejlesztés, Ötletadó megoldások, jó gyakorlatok. Területfejlesztési füzetek 2., VÁTI, Budapest, 192 p., http://www.vati.hu/files/articleUploads/21338/TF_fuzet2_Helyi_gazdasagfejlesztas.pdf
20. Csíkné Mácsai É. (2011): Közvetlen értékesítés a zöldség-gyümölcs termelők körében. *Gazdálkodás*, 55. évfolyam, 5. szám, 494–501. pp.
21. Diamond, A. and Soto, R. (2009): Facts on Direct-to-Consumer Food Marketing Incorporating Data from the 2007. Census of Agriculture United States Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service, May 2009, 10 p.
22. Euromonitor (2010): Retailing in Hungary. Euromonitor International, May 2010, 180 p.
23. Európai Bizottság (2008): Economic analysis of EU agriculture. Brussels, 17 June, LTB D(2008) 17488, http://ec.europa.eu/agriculture/analysis/markets/gainful/text_en.pdf
24. Európai Bizottság (2011): Javaslat Az Európai Parlament és a Tanács rendelete az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (EMVA) nyújtandó vidékfejlesztési támogatásról. Brüsszel, 2011.10.12., COM(2011) 627 végleges, 154 p.
25. Farm to School (2011): Farm to school in the house. <http://www.farmtoschool.org/files/FtSHouse.pdf>, 2 p.
26. Feenstra, G.W., Lewis, C.C., Hinrichs, C., Gillespie, G.W. and Hilchey, D. (2003): Entrepreneurial Outcomes and Enterprise Size in U.S. Retail Farmers' Markets. *American Journal of Alternative Agriculture* 18(1): 46–55. pp.
27. Fehér I. (2007): A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátossága. *Falu XXII. évf. 1. szám*, Budapest: Agroinform Kiadóház, ISSN, 0237-0323, 55–62. pp.
28. Fehér I. és Stauder M. (2010): Az agrár- és az élelmiszer-kereskedelem változása. 90–118 pp. In: Kárpáti J. és Lehota J. (2010): *Kereskedelmi ismeretek*. Budapest: Szaktudás Kiadó Ház, 2010, ISBN 978-963-9935-41-9, 147 p.
29. Fehér A. (2010): Zárójelentés „A multifunkcionális mezőgazdaság lehetőségei az észak-alföldi és észak-magyarországi LEADER kistérségekben” (K 67813) című OTKA kutatásról. www.otka.hu, 6 p.
30. Fekete É. (2010): Helyi termékek előállításának, értékesítésének és népszerűsítésének kistérségi koordinációja. Konferencia a helyi termékekről, 2010, Budapest
31. GfK Hungária (2012): A piaci kereskedelem. Előadás a „Tízéves a Lehel Csarnok” konferencián (Budapest, 2012. 04. 25.), 11 p.
32. Goodsell, M., Stanton, T. and McLaughlin, J. (2007): A Resource Guide to Direct Marketing Livestock and Poultry. www.nyfarms.info/FAIDPaper.pdf
33. Govindasamy, R., Hossain, R.F. and Adelaja, A. (1999): Income of Farmers Who Use Direct Marketing. *Agricultural and Resource Economics Review*, 28(1):76–83. pp.
34. Györe D., Popp J., Stauder M. és Tunyoginé N. V. (2010): Az élelmiszer-kiskereskedelem beszerzési és árképzési politikája. *Agrárgazdasági Könyvek*, Budapest: Agrárgazdasági Kutató Intézet. 130 p.

35. Hamel, J., Dufour, S. and Fortin, D. (1991): *Case Study Methods*. Sage Publications, 78 p.
36. Hamza E. (2008): *A mezőgazdasági jövedelmek kiegészítésének lehetőségei*. Agrárgazdasági Könyvek, Budapest: Agrárgazdasági Kutató Intézet, ISBN 978-9-634915-20-1, 114. p.
37. Helyi Termék Magazin (2011): *Azok a termékek számítanak helyi terméknek*. Helyi Termék Magazin, 2011. 1. évfolyam, 1. szám, 58 p.
38. Higgins, V., Dibden, J. and Cocklin, C. (2008): *Building alternative agri-food networks: Certification, embeddedness and agri-environmental governance*. *Journal of Rural Studies*, no. 24, 15–27. p.
39. <http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/midi-pyrenees>
40. Hughes, D. W., Eades, D., Robinson, K., Carpio, C., Isengildina, O. and Brown, C. (2007): *What is the Deal with Local Food Systems: Or, Local Food Systems from a Regional Science Perspective*. Clemson University, Clemson, 5–6. p.
41. Hunt, A. R. (2007): *Consumer interactions and influences on farmers' market vendors*. *Renewable Agriculture and Food Systems* (2007), 22 : 54–66. pp.
42. INRA (2007): *Les Cahiers De L'Observatoire CROC, Project CROC*. Montpellier, février 2007, n1, 5 p.
43. Jarosz (2008): *The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas*. *Journal of Rural Studies*, No. 24, 231–244. p.
44. Jensen, J. (2010): *Local and Regional Food Systems for Rural Futures*. RUPRI, Rural Futures Lab Foundation Paper No.1, 27 p.
45. Jett, L. W. (1985): *An Analysis of the Potential for Increased Direct Marketing of Small Fruits and Vegetables in Three West Virginia Counties*. NJARE, 7 p.
46. Jochum, C. (2008): *Local Marketing in Austria*. *International Forum on Leader and Direct Marketing*, Landwirtschaftskammer Österreich (Tata, 2008. november 21.), 41 p.
47. Jones-Ellard, S. (2011): *More than 1,000 New Farmers Markets Recorded Across Country as USDA Directory Reveals 17 Percent Growth*. News Release, 08/05/11, <http://www.ams.usda.gov>, 1 p.
48. Juhász A., Darvasné Ördög E. és Jankuné Kürthy Gy. (2010): *Minőségi rendszerek szerepe a hazai élelmiszer-gazdaságban*. Agrárgazdasági Könyvek, Budapest: Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2010. 1. szám, 178 p.
49. Juhász A. és Wagner H. (2011): *A kemény diszkontláncok terjedésének külkereskedelmi hatásai*. Agrárgazdasági Könyvek, Budapest: Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2011. 96 p.
50. Kajner P. (2011): *Helyi termékek piacra jutásának lehetőségei Magyarországon*. IV. Kárpát-medencei térségfejlesztési műhely (Antalóc, Kárpátalja, 2011. április 1-3.), 45 p.
51. Kalmárné Hollósi E. és Vargova, Z. (2010): *Helyi termékek értékesítésének lehetőségei a Nyugat-Pannon EuRégióban*. *Gazdálkodás*, 54. évfolyam 2. szám, 182–185. pp.
52. Kapronczai I. (szerk.), Bojtárné Lukácsik M., Felkai B. O., Gáborné Boldog V., Székelyné Raál É., Tóth P. és Vágó Sz. (2009): *Az élelmiszer-feldolgozó kis- és középvállalkozások helyzete, nemzetgazdasági és regionális szerepe*. Agrárgazdasági Tanulmányok, Budapest: Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2009. 9. szám, 129 p.

53. Karner, S. (szerk.), Dower, M, Chioncel, N., Berger, B., Balázs B., Bodorkós B., Budzich-Szukala, U., Darrot, C., Durand, G., Goszczynski, W., Juroszek, L., Kelemen E., Kiss Cs., Knies, W., Korzensky, A., Kwatera, K., Levidow, L., Maréchal, G., Pataki Gy., Petrovics, S., Price, B., Psarikidou, K., Salzer, I., Sarbu-Simony B., Siner, Ö., Spök, A., Stankiewicz, P., Strutzmann, I., le Rohellec, C. and Wallace, H. (2010): Local Food System in Europe, Case studies from five countries and what they imply for policy and practice. FAAN, IFZ Graz, 50 p.
54. Kartali J. (szerk.), Györe D., Juhász A., König G., Kürti A., Stauder M. és Wagner H. (2009): A hazai élelmiszer-kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire. Agrárgazdasági Tanulmányok, Budapest: Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2009. 2. szám, 138 p.
55. Kernovszkyné Lovász A. (2011): A családi gazdaság adózása az szja és az áfatörvények alapján. Agronapló, 2011/02, 2 p.,
<http://www.agronaplo.hu/szakfolyoirat/2011/02/aktualis/4248>
56. King, R. P., Hand, M. S., DiGiacomo, G., Clancy, K., Gómez, M. I., Hardesty, S. D., Lev, L. and McLaughlin, E.W. (2010): Comparing the Structure, size, and Performance of Local and Mainstream Food Supply Chain. USDA, ERS, Report No. 99, June 2010, 73 p.
57. Kovačič, D. (2008): Priamy marketing. Nyitrai Egyetem, Egyetemi segédanyag, 10 p.
58. Le Caro, Y and Daniel, R. (2005): Une approche des motivation des agriculture qui pratique la vente directe en Bretagne.
www.en.pehea-fr.org/wGroup/nurr-lecaro-daniel.doc, 18 p.
59. Lehota J. (2006): Az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos észlelt kockázatok és kockázatkezelési alternatívák. (In: Élelmiszer, táplálkozás és marketing (III. évf. I.)
60. Lepicier, D. (2008): Circuits courts en agriculture en France. Séminaire RRF, (Bordeaux, 2008. december 9–10.)
61. Maréchal G. (2008): Les circuits courts alimentaires: bien manger dans les territoires. Editions Educagri., ISBN : 978-2-84444-710-4, 213 p.
62. Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S. and Newman, C. (2010): Local Food Systems: Concepts, Impacts an Issues. Economic Research Service Report Summary, U.S. Department of Agriculture, 87 p.
63. Merkel K. és Tóth K.(2011): A mezőgazdaság adózása különös tekintettel az egyéni gazdaságokra. Agrárgazdasági Könyvek, Budapest: Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2011, 140 p.
64. Michaels, S., Harrison, D., Reed, M., Kirwan, J. and Kambites, C. (2012): Food from the urban fringe Issues and opportunities For Making Local Food Work. February 2012, f3 – the local food consultants and the Countryside and Community Research Institute (CCRI), www.ccri.ac.uk, 48 p.
65. Millefolium Stratégia Kft. (2009): Szociális bolt hálózat kialakítása a hátrányos helyzetű térségekben. Új Magyarország Fejlesztési Terv, 2009. június, 136 p.
66. Mishra, A.K., El-Osta, H.S. and Johnson, J.D. (1999): Factors Contributing to Earnings Success of Cash Grain Farms. Journal of Agricultural and Applied Economics 31(3): 623–637. pp.
67. Monson, J., Mainville, D. and Kuminoff, N. (2008): The Decision to Direct Market: An Analysis of Small Fruit and Specialty-Products Market sin Virginia. Journal of Food Distribution Research 39(2), 10 p.

68. Morgan, T. K. and Alipo, D. (2001): Factors Affecting the Number and Type of Small-Farm Direct Marketing Outlets in Mississippi. *Journal of Food Distribution Research*, March, 125–132 pp.
69. Nayga, R., Morris, S.F., Thatch, D.W. and Wanzala, M.N. (1995): Farmer-to-Consumer Direct Marketing: Sales and Advertising Aspects of New Jersey Operations. *Journal of Food Distribution Research*, 1995 February, 38–52 pp.
70. Nihous, F. (2008): „La diversification et la valorisation des activités agricoles au travers des services participant au développement rural.” <http://agriculture.gouv.fr/la-diversification-et-la>, 2008.
71. Ostrom, M. (2006): Everyday Meanings of „Local Food”: View from Home and Field. *Community Development*, Volume 37, Issue 1, 2006, DOI: 10.1080/15575330609490155, 65–78 pp.
72. Parker, G. (2005): Sustainable food? Teikkei, Co-operatives and food citizenship in Japan and the UK, *ParWorking papers in Real Estate & Planning* April 2005, 29 p.
73. Plewa, J (2012): CAP instruments that offer opportunities. előadás „Conference on local agriculture and short food supply chains (Brüsszel, 2012. április 20.)”, 11 p.
74. Popp J. (2009): Beszámoló az olaszországi Coldiretti tanulmányútról. 2009. november 1-7., 23 p.
75. Ragland, E., Lakins, V. and Coleman, C. (2011): Results of Dot Survey USDA Outdoor Farmers Market Washington DC. Marketing Services Division, USDA Agricultural Marketing Service, <http://www.ams.usda.gov>, 26 p.
76. Reinegger M. (2010): Ausztriai tapasztalat a magánházi szintű JHGY kidolgozásával, alkalmazásával kapcsolatban. 57–66 pp., In: Sarbu-Simonyi B. (2010): Kisléptékű élelmiszerrendszerek jogszabályi környezete közelgő EU elnökségünk fényében. *Civil képzés és Helyi Termékek Akadémia 2.*, (Nemzeti Lovarda, Budapest, 2010. április 27.), 96 p.
77. Réseau Rural Français (2010): Circuits courts: une valeur ajoutée pour les territoires, Dossier de presse. <http://www.reseaurural.fr/documents/ateliers/circuits-courts.pdf>, Le 5 octobre 2010, 7 p.
78. Sain M. (2011): Helyi gazdaságfejlesztés egy vidékfejlesztő/területfejlesztő szemszögéből. VATI Magyar Regionális Fejlesztési és Urbanisztikai Nonprofit Kft Vidék Akadémia, Mórahalom, 2011. május 19., 2 p.
79. Schermer, M., Hirschbichler, K. and Gleirscher, N. (2006): COFAMI project Status-quo analysis (WP3). National report Austria (D3.2), Innsbruck University, http://www.cofami.org/documents/WP3_Status_Quo_AT.pdf, 38 p.
80. Sebők A. (2009): A hagyományos élelmiszer fogalmának fogyasztói és ipari szemléletű meghatározása. Campden BRI Magyarország Nonprofit Kft., 9 p.
81. Somogyi N. (2004): Falu-fejlesztés- és felújítás, a vidék tárgyi és szellemi örökségének védelme és megőrzése. Alternatív jövedelemszerzést biztosító mezőgazdasági tevékenységek fejlesztésének szükségessége az EU-hoz való csatlakozás folyamatában. *Közgazdász Fórum*, 2004. VII.évf. 5.szám, RMKT, 2–8 pp.
82. Szabadkai A. (2011): Kistermelők, helyi termékek és kispiacok a jog hálójában. *A Falu* 2011. XXVI. évf. 3-4. sz., 81–94 pp.
83. Szakály Z. és Szabó G. G. (2010): Analyses of food sovereignty aspects from producers’ and consumers’ view. *CEEWEB*, 9 p.

84. Szakály Z. (szerk.), Pallóné Kisérdi I. (szerk.), Nábrádi A. (szerk.), Berke Sz., Biacs P., Lehota J., Nábrádi A., Nótári M., Polereczki Zs., Popovics A., Szente V., Szigeti O., Totth G. és Zobor E. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 265 p.
85. Szulovszky J. (2005): Utazás egy fogalom körül, Az irodalom visszavág. Irodalmi és kritikai folyóirat, 25-26. szám, 2005 tél, 86–90. pp.
86. Takagi, Y. (1978): Surplus labour and disguised unemployment. Oxford Economic Paper, 30: 447–456. pp.
87. Thilmany, D. and Watson, P. (2004): The Increasing Role of Direct Marketing and Farmers Markets for Western US Producers. Western Economic Forum, April 2004, 19–25 pp.
88. Tóth A. (2010): Új USDA tanulmány a helyben termesztett termékekről és a közvetlen értékesítésről.
<http://www.vm.gov.hu/main.php?folderID=2483&articleID=16019&ctag=articlelist&iid=1>
89. Treacy, M. and Wiersema, F. (1997): The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market. Perseus Books, ISBN 020140648-9, 211 p.
90. Trigueros, G. (2012): Local agriculture and short food supply chains. Workshop C: A better use of Hygiene and Food Safety Regulatory Framework for Small Producers. BEUC, Conference on „Local agriculture and short food supply chains” (Brüsszel, 2012. április 20.), 15 p.
91. Tronstad, R., Lev, L., Umberger and W. J. (2003): Surviving And Thriving Through Direct Farm Marketing. Western Economics Forum, Volume 02, Number 02, December 2003, 14–20. pp.
<http://purl.umn.edu/27968>
92. Truninger, M. and Day, G. (2007): Eating locally: a comparative study of three British rural areas. Presentation to 8th Conference of the European Sociological Association, (Glasgow, UK, 3rd-6th September.), 30 p.
93. Uematsu, H. and Mishra, A. K. (2011): Use of Direct Marketing Strategies by Farmers and Their Impact on Farm Business Income. Agricultural and Resource Economics Review, April, 1–19 p.
94. USDA (2009): Census of Agriculture 2007, United States. Summary and State Data, Volume 1. Geographic Area Series, Part 51,
http://www.agcensus.usda.gov/Publications/2007/Full_Report/usv1.pdf, 739 p.
95. USDA (2012): Know Your Farmer, Know Your Food Compass. www.usda.gov/kyfcompass/, 80 p.
96. Uva, W. F. L. (2002): An Analysis of Vegetable Farms’ Direct Market Activities in New York State. Journal of Food Distribution Research, March, 186–189 pp.
97. Van Goethem, B. (2012): Flexibility in the Hygiene Package. Brussels 20. April, 2012 Conference on „Local agriculture and short food supply chains”, 11 p.
98. Venn, L., Kneafsey, M., Holloway, L., Cox, R., Dowler, E. and Tuomainen, H. (2006): Researching European „alternative” food networks: some methodological consideration. Area, 38 (3), 248–258. pp.
99. Weeda, O. F. and Matz, T.B. (2010): MEMORANDUM on The FDA Food Safety Modernization Act.
<http://www.ofwlaw.com/>, 42 p.

100. Yin, R. K. (1994): Case Study Research. Design and Methods, 1994, Second Edition, Thousand Oaks: Sage, 181 p.
101. Zala Megyei Vállalkozásfejlesztési Alapítvány (2010): A Zala Zöld Szíve Helyi Akciócsoport területén a helyi termék, mint kitörési pont a gazdaság fejlesztésében. 142 p.