

(78) *GYÖRE D.<sup>1</sup>, JUHÁSZ A.<sup>2</sup>*

## *A közvetlen termelői értékesítés gyakorlata és lehetőségei Magyarországon*

*The practice and opportunities of producers' direct sales in Hungary*

gyore.daniel@aki.gov.hu

<sup>1</sup> Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály, tudományos segédmunkatárs

<sup>2</sup> Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály, osztályvezető

### **Abstract**

A rövid ellátási láncok és a kistermelők piacra jutási esélyeinek támogatása fontos szerepet tölt be az Európai Unió Közös Agrár Politikájában. Ebben változás a jövőben sem várható: az EU KAP reformja keretében a jövőben a rövid ellátási láncok támogatása az unió hat vidékfejlesztési prioritása közül kettőhöz lesz szorosan kapcsolható, így Magyarország számára ez a terület továbbra is jelentős lehetőségeket és forrásokat biztosíthat.

Tanulmányunkban szekunder kutatás keretében vizsgáltuk meg a rövid ellátási láncok hazai és nemzetközi elméleti kereteit, a közvetlen értékesítés jelentőségét és közgazdasági feltételeit, valamint primer kutatás keretében gyűjtöttünk tapasztalatokat a hazai közvetlen értékesítés vonatkozásában.

A tanulmányban vizsgált három ágazat, a zöldség- és gyümölcsstermesztés, a tej- és tejtermék-előállítás, illetve a szőlészet-borászat esetében az interjúkon alapuló kutatásunk többé-kevésbé átfedő SWOT elemzést eredményezett.

### **Bevezetés**

A rövid ellátási láncok és a kistermelők piacra jutási esélyeinek támogatása fontos szerepet tölt be az Európai Unió Közös Agrár Politikájában. Ebben változás a jövőben sem várható: az EU KAP reformja keretében a jövőben a rövid ellátási láncok támogatása az unió hat vidékfejlesztési prioritása közül kettőhöz lesz szorosan kapcsolható, így Magyarország számára ez a terület továbbra is jelentős lehetőségeket és forrásokat biztosíthat.

A hosszú, globális ellátási láncokból önként, vagy kényszerűen kiváló termelők közvetlen és helyi termék-értékesítés fejlődési lehetőségei a nemzetközi tudományos élet figyelmét is felkeltették: 2000 és 2006 között csak a legrangosabb tudományos folyóiratokban közel 60 e témával foglalkozó publikáció jelent meg (Venn et al., 2006). A nemzetközi kutatók sokszínű módszertant használva multidiszciplináris keretek között foglalkoznak a közvetlen értékesítés és a helyi termékek vizsgálatával (például Aguglia et al., 2009; Govindsamy et al., 1999; King et al., 2010; Monson et al., 2008; Tronstad et al., 2003; Brown és Miller, 2008; Uematsu és Mishra, 2011). Ezek között található közgazdasági, marketing, szociológiai, földrajz- és vidéktudományi megközelítés, egyszerű és összetett matematikai-statisztikai elemzés, térinformatikai kutatás, valamint számos kvalitatív, összehasonlító esettanulmány vizsgálat is.

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; Csíkné 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, elvélve pedig termelői megkérdezésen alapuló marketing kutatásokat találtunk. Saját kutatási előzményünk (Györe et al., 2009) is a jogszabályi háttért, és a közvetlen értékesítés jelentőségének becslését tartalmazta.

**LIV.**

**GEORGIKON NAPOK**

*54<sup>th</sup> Georgikon Scientific Conference*

## Anyag és módszer

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

1. táblázat: A kutatás felépítése

Szekunder kutatás	
Kutatási kérdések	Alkalmazott módszertan
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 közigazgatási feltételei	
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?	Mélyinterjú ágazati esettanulmányok összehasonlító elemzése
Miért választják a közvetlen értékesítést és milyen diverzifikációs utat választanak?	Mélyinterjú ágazati esettanulmányok összehasonlító elemzése
Milyen sikertényezői és korlátai vannak a közvetlen értékesítésnek?	Mélyinterjú ágazati esettanulmányok összehasonlító elemzése

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás

Jelen kutatás első kérdése, hogy mit értünk a közvetlen értékesítésen és mindez hogyan viszonyul a rövid ellátási láncokkal kapcsolatos többi fogalom értelmezéséhez? Nagyon fontosnak tartottuk, ezért a tanulmány elején tárgyaltuk ezt a kérdést. 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 – 2014 és 2020 között – újonnan jelenik meg a Közös Agrár Politikában (KAP), és így az uniós fogalomalkotásnak is kiemelt területe lesz.

A második általános kutatási kérdésünk a közvetlen értékesítés jelentőségének meghatározása lett. Egyrészt azért, mert az előző vizsgálatunk óta eltelt közel négy évben 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 a hosszú ideig tapasztalható támogatási forráshiány és az



értékesítési formát ellehetetlenítő túlszabályozás volt. Ugyanakkor a közvetlen értékesítés szerepének túlértékelése sem kedvez a rövid ellátási láncban résztvevőknek, hiszen ebből aránytalan fogyasztói, termelői és közigazgatási elvárások származhatnak, főként a kínálat mennyiségével, a jövedelmezőséggel és a foglalkoztatással kapcsolatban.

A harmadik kutatási kérdésünket, a jogszabályi és támogatási háttér korlátozó és ösztönző elemeinek vizsgálatát szintén érintettük már a 2009-ben megjelent tanulmányunkban. 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 kutatási kérdésünk 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 szakirodalom alapján az alábbi motivációs hipotézisek körvonalazódtak, amelyeket a primer kutatás során kívántunk ellenőrizni:

H1: A jövedelmezőség emelése, a kiszolgáltatottság és a versenyhelyzet enyhítése.

H2: 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, rugalmasság és alkalmazkodás.

H4: A vevőkapcsolat minősége biztosítja a szükséges bizalmat.

H5: A termékjellemző, differenciálás és választék fontosak.

H6: A több lábbon állás, egyéb diverzifikációs tevékenységek végzése.

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

H7: A diverzifikált gazdaságok lényegesen több embert foglalkoztatnak, ez munka erő-szervezés és költség gondot okoz.

H8: A földrajzi elhelyezkedés, vagyis a nagy népsűrűségű és jövedelmű városok szükségesek a kereslet miatt, de fenyegetést is jelentenek.

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. Ezek lehetőségeit szintén vizsgáltuk a primer kutatás során:

H10: A menedzsment és marketing tevékenység intenzitása jelenleg gyenge.

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

A primer kutatásunk esetében igyekeztünk a kkv méretkategóriát nem átlépni az interjúalanyok kiválasztásánál, 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 vizsgáltuk, 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 bor termékeket, 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 ellátási lánc menedzsment eszközökben.

A személyes megkereséssel végzett esettanulmány-elemzés jelentős erőforrásigénye meghatározta a kutatás kereteit és a feldolgozás jellegét, amely így kvalitatív, összehasonlító elemzés lett. 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, 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 interjúalannal (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.

## ***Eredmények***

A tanulmányban vizsgált három ágazat, a zöldség- és gyümölcsstermesztés, a tej- és tejtermék-előállítás, illetve a szőlészet-borászat esetében az interjúkon alapuló kutatásunk többé-kevésbé átfedő SWOT elemzést eredményezett. A legfontosabb előnyök a közvetlenül értékesítő élelmiszer előállítók számára a következők voltak: a kiszolgáltatottság megszűnése a felvásárlóval szemben; a magasabb egységnyi profit elérése; az ár viszonylag szabad meghatározása; a közvetlen, személyes kapcsolat a vásárlókkal, valamint a jobban átlátható, kezelhető értékesítés. A leggyakrabban említett hátrányok a következők voltak: a közvetlen értékesítés sok időt és energiát követel meg; folyamatos jelenlét szükséges; költséges a törvényi előírásoknak való megfelelés; a nehéz a megfelelő infrastruktúra kialakítása; valamint a tervezés nem könnyű, mert nem állandó a kereslet. Ezek a közös előnyök és hátrányok arra utalnak, hogy a közvetlen értékesítést a kereskedelmi funkciók átvétele erőteljesebben meghatározza, mint az ágazati eltérések.

A gazdaságok minden ágazat esetében felvázoltak néhány lehetséges közvetlen értékesítési fejlődési pontot. Általánosítva az első szakasz a mezőgazdasági alapanyag értékesítés, a jellemző közvetlen értékesítési forma a piacozás és a háztól értékesítés volt. A második szakaszban a termelők a szezonális



keresletingadozás miatt termékfeldolgozásba fognak, az értékesítési formák jellemzően ekkor bővülnek a fesztiválokkal és házhozzállítási-mobil értékesítéssel. A harmadik szakaszban az élelmiszertermékek mellé, a jövedelem-növelés, vagy a vásárlói hűség kialakítása miatt szolgáltatás is párosul, mint a vendéglátás, szállás nyújtása vagy az internetes rendelésvétel. Ezeket az értékesítés bővítő lehetőségeket tanácsos előre átgondolnia, megterveznie a gazdálkodónak, mert az esettanulmányok alapján egy átgondolatlanul végrehajtott – a gazdálkodó számára általában pénzügyileg hosszú évekre megterhelő – fejlesztés-beruházás könnyen elvághatja a tovább fejlődés útját.

Az egyes hipotézisekkel kapcsolatban röviden a 2. táblázatban foglaltuk össze a kérdőívekből nyert eredményeket:

**2. táblázat:** A kutatásban megfogalmazott hipotézisek eredményei

Hipotézisek	Szőlő és bor	Zöldség és gyümölcs	Tej és tejtermék
Közvetlen értékesítés okai			
H1: A jövedelmezőség emelése, a kiszolgáltatottság és a versenyhelyzet enyhítése	I	I	I
H2: Az ellátási láncba belépő (fiatal) és a kilépő (idős) termelők sajátja	I	RI	NI
Kritikus sikertényezők			
H3: Az innovatív üzleti modell alkalmazása, rugalmasság és alkalmazkodás	RI	RI	I
H4: A vevőkapcsolat minősége biztosítja a szükséges bizalmat	I	I	I
H5: A termékjellemző, differenciálás és választék fontosak	RI/I	I	I
H6: A több lábbon állás, 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 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
Fejlesztendő területek			
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: Saját kutatás

A H1 teljes mértékben és minden megkérdézett által igazolt, a SWOT analízis alapján ez volt a legegységesebb, legösszecsengőbb eredmény.

A H2 esetében a három ágazat esetében rajzolt fejlődési ábrák között szembevető különbség, 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 piacos anyagban.

H3 innovatív üzleti modell alkalmazása megint csak a tej és a bor esetében volt megfigyelhető, nem a piacozásnál. 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 keltettek 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.

H6 Az egyéb diverzifikációs tevékenységek alkalmazása 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 H7 is teljes mértékben igazolt volt, azonban találtunk különbséget az egyes ágazatok között: családi gazdálkodás és munkaerő korlátja és a külső alkalmazott foglalkoztatásával szembeni elutasítás leginkább a kisméretű zöldség és –gyümölcstermelő 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 termelőhöz ahhoz, hogy megfelelő számú fogyasztót a pincéjébe tudjon vonzani. A zöldség és gyümölcstermelők 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

## LIV. GEORGIKON NAPOK

*54<sup>th</sup> Georgikon Scientific Conference*



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 kapcsolatban merültek fel problémák. Felmerült ugyanakkor az is, hogy bár a termelők egyre inkább ismerik a hatályos jogszabályokat, például pályázati döntésekben több esetben csak a pályázaton részt vevő gyártók, forgalmazók üzletkötőire, tanácsadóira támaszkodhatnak. Egy független szaktanácsadói rendszer kialakítása és működtetése nagy segítséget jelentene a termelők számára. Mindezzel a menedzsment és marketing tevékenység intenzitása (H10) is növelhető lenne. Ugyanakkor a termelői összefogás hiánya is tetten érhető a vizsgált ágazatokban.

### **Következtetések**

A közigazgatás számára fontos levonható következtetés, hogy a jelentős mértékű könnyítést tartalmazó új jogszabályi lehetőségek eljutottak a termelőkhez, és jelentős részük élt is a felkínált közvetlen értékesítési lehetőségekkel. Ugyanakkor a közvetítésbe történő szállítás gazdasági akadályai (fizetési nehézségek, alacsony árak) továbbra is fennállnak, ezért ezzel csak kevesen tudtak vagy kívántak élni.

Néhány területen további változások szükségességét emelték ki a termelők. Fontos lenne a jogszabályok megalkotásánál annak az uniós elvnek a jobb alkalmazása, hogy az elérendő célt határozzák meg, ne egy lehetséges megoldást. Továbbá többször felmerült a fesztiválok és a piacok elavult, ellentmondó jogi szabályozása és feltételrendszerének bonyolultsága.

Az állat-, növény-egészségügyi és higiéniai közigazgatás ellenőrzéseinek jogosságát a megkérdezettek nagy része elismerte. Mivel ezzel látja biztosítottnak a közvetlen értékesítés minőség- és hitelrontó résztvevőinek kiszűrését, amelyet a fogyasztói bizalom megőrzése miatt tartottak fontosnak. Ugyanakkor komoly akadállyal tartották a jogértelmezés és az ellenőrzés területi és időbeli eltéréseit, kiszámíthatatlanságát. Az adózási fegyelemmel kapcsolatban, elsősorban az élelmiszerek magas áfa tartalma miatt már sokkal kevésbé voltak egyöntetűek a válaszok.

A vizsgált gazdaságok körében úgy tapasztaltuk, hogy a támogatási lehetőségek pénzügyileg vagy piacilag megalapozatlan fejlesztésekre csábíthatnak. 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, amelyek amúgy igen alacsony szintűek voltak a megkérdezett termelők esetében.

### **Irodalomjegyzék**

- AGUGLIA, L., DE SANTIS, F., 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, p.13
- BALÁZS B. (2011) A közvetlen értékesítést elősegítő civil és érdekvédelmi kezdeményezések, szabályozás és támogatáspolitikai, kézirat, p.41
- BÁLINT J., JUHÁSZ M., BÁLINT A. (1999) Közvetlen értékesítés és térségfejlesztés, *Kistermelők Lapja*, 43. évf. 9. szám, Budapest
- BROWN, C., 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
- CZENE, ZS., RICZ, J. (2010) Helyi gazdaságfejlesztés, Ötletadó megoldások, jó gyakorlatok, *Területfejlesztési füzetek* 2., VÁTI, Budapest, p.192,  
[http://www.vati.hu/files/articleUploads/21338/TF\\_fuzet2\\_Helyi\\_gazdasagfejlesztes.pdf](http://www.vati.hu/files/articleUploads/21338/TF_fuzet2_Helyi_gazdasagfejlesztes.pdf)

- CSÍKNÉ MÁCSAI É. (2011) Közvetlen értékesítés a zöldség-gyümölcs termelők körében *Gazdálkodás*, 55. évfolyam, 5. szám, pp.494-501
- FEHÉR I. (2007) A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátossága, Falu XXII. évf. 1. szám, Agroinform Kiadóház, Budapest, ISSN, 0237-0323, pp.55-62
- GOVINDASAMY, R. , HOSSAIN, R.F., ADELAJA, A (1999) Income of Farmers Who Use Direct Marketing, *Agricultural and Resource Economics Review*, 28(1):76-83
- GYÖRE D., JUHÁSZ A., KARTALI J. (szerk) – Kőnig G. – Kürti A. – Stauder M. – Wagner H. (2009) A hazai élelmiszer-kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire, *Agrárgazdasági Tanulmányok*, AKI Budapest 2009. 2. szám, p.138
- HAMEL, J., DUFOUR, S., FORTIN, D. (1991) Case Study Methods, Sage Publications, p.78
- KAJNER, P. (2011): Helyi termékek piacra jutásának lehetőségei Magyarországon, *IV. Kárpát-medencei térségfejlesztési műhely*, 2011. április 1-3. Antalóc, Kárpátalja, p. 45
- KALMÁRNÉ HOLLÓSI E. , VARGOVA Z. (2010) Helyi termékek értékesítésének lehetőségei a Nyugat-Pannon EuRégióban, *Gazdálkodás*, 54. évfolyam 2. szám, pp.182-185
- KING R. P., HAND M. S., DIGIACOMO G., CLANCY K., GÓMEZ M. I., HARDESTY S. D., LEV L., MCLAUGHLIN E.W. (2010) Comparing the Structure, size, and Performance of Local and Mainstream Food Supply Chain, *USDA, ERS, Report No. 99*, June 2010, p.73
- MONSON, J. , MAINVILLE, D. ,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), p.10
- 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., ZOBOR E. (2010) Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, p.265
- TRONSTAD, R., LEV L., UMBERGER W. J. (2003) Surviving And Thriving Through Direct Farm Marketing, *Western Economics Forum*, Volume 02, Number 02, December 2003, p.14-20, <http://purl.umn.edu/27968>
- UEMATSU, H. , MISHRA, A. K. (2011) Use of Direct Marketing Strategies by Farmers and Their Impact on Farm Business Income, *Agricultural and Resource Economics Review*, April, p.1-19
- VENN, L., KNEAFSEY, M., HOLLOWAY, L., COX, R. , DOWLER, E. , TUOMAINEN, H. (2006) Researching European „alternative” food networks: some methodological consideration, *Area*, 38 (3), pp.248-258
- YIN R. K. (1994) Case Study Research. Design and Methods, 1994, *Second Edition*, *Tousand Oaks*: Sage, p.181

## LIV. GEORGIKON NAPOK

54<sup>th</sup> Georgikon Scientific Conference