

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

KÁPOLNAI ZSOMBOR

Gödöllő

2023



GAZDASÁG- ÉS REGIONÁLIS TUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA

HELYI TERMÉKEK ÉRTÉKESÍTÉSE BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉGBEN MAGYARORSZÁGON

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

KÁPOLNAI ZSOMBOR

Gödöllő
2023

A doktori iskola

Megnevezése: Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskola

Tudományága: Gazdálkodás- és szervezéstudományok
Regionális tudományok

Vezetője: Dr. Bujdosó Zoltán PhD.

Témavezető: Nagyné Dr. Molnár Melinda
egyetemi docens, PhD.
Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem
Fenntartható Fejlesztés és Gazdálkodás Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

1. BEVEZETÉS

1.1 A téma aktualitása

Napjaink globalizált társadalmi gazdasági folyamatai számos anomáliával terheltek. Ilyen anomália többek között a termékek messzire történő szállítása, a környezetszennyezés, a személyes bizalmi viszony eltűnése az eladó és a vevő között. A globális szinten szervezett ellátás sebezhetőségére is rávilágította a figyelmet a Covid 19 – koronavírus okozta válság, mely sokszerről érte a világ gazdaságát. A globális szintű problémák rámutatnak arra, hogy a helyben előállított termékek- kiemelten az élelmiszerek előállítása és értékesítése stratégiaileg fontos a nemzetgazdaság számára.

A rövid élelmiszerlánc világ szinten elterjedt értékesítési forma, mely egy válasz lehet a globális szinten szervezett kereskedelemben tapasztalható anomáliákra. A rövid ellátási lánc a 20. században Nyugat-Európában kibontakozott mozgalom, mely Európa mellett jelen van Észak-Amerikában és Ázsiában is. Magyarországon a helyi termékek előállítása és a rövid ellátási lánc jelentősége az elmúlt évtizedben jelentős mértékben megnövekedett. Kujáni (2014 b) a rövid élelmiszerláncot a következőképpen határozta meg : „A termelők, a fogyasztók és a vidékkel foglalkozók, ott élő lakosok újra kialakuló hálózata, amely egy megújuló és lerövidült élelmiszertermelési, -feldolgozási -értékesítési és fogyasztási rendszert jelent (Kujáni 2014 b 1.o)”Az elmúlt évtizedben a magyar vidék egyik legfontosabb és legjellemzőbb produktuma lett a helyi termék, mely valódi mozgalomként széles társadalmi rétegek számára vált elérhetővé (Tóth –Kaszás et al 2017).A bizalmi elemet szem előtt tartó közvetlen értékesítés megjelenését– és az egyre növekvő vásárlói érdeklődést a törvényi szabályozás is követte. A 2010-ben elfogadott kistermelői rendelet számos új lehetőséget kínált a rövid ellátási lánc iránt érdeklődőknek, így a rövid ellátási lánc új elemekkel és új szereplőkkel bővíthetett. A rövid ellátási lánc szereplői közül a termelők és a fogyasztók közötti kapcsolat megteremtését elősegítő közvetítők szerepének vizsgálata rendszerint nem szerepel a vizsgálatokban, holott szerepük nélkülözhetetlen. A helyi megoldások jelentőségét mutatja, hogy a rövid ellátási lánc keretében történő értékesítés egyes formáira a koronavírus okozta vészhelyzetben rekord számú megrendelést kaptak Magyarországon is. A dolgozat a rövid ellátási lánc menedzsment egyik új típusú szereplőinek a bevásárló közösségeknek a magyarországi területi szintű elterjedését és működésének jellemzőit kívánja feltárni. A 21. század második évtizedében Magyarországon is megjelentek a civil alapon működő bevásárló közösségek. A rövid ellátási lánc ezen elemének hazai elterjedésében a helyi termékek előállítását és értékesítését megkönnyítő ún. kistermelői rendelet is szerepet játszott.

A rövid ellátási lánc tevékenységeit alapvetően támogató jogszabályi környezet mellett a bevásárló közösségek elterjedésében a hazai és nemzetközi jó gyakorlatok átvétele egyaránt fontos. A bevásárló közösségekre vonatkozóan azonban még nincs egységes szabályozási rendszer. Ebből fakad, hogy az újonnan alakuló, vagy éppen már működő közösségeknek egyedileg kell megoldani a jelenlegi szabályozási környezetbe ágyazott működést, így a jó gyakorlatok

átvétele, helyi kompetenciák még fontosabbak mint a REL már szabályozott kérdéseiben. Hazai viszonylatban a budapesti Szatyorbolt és az azt működtető Szatyor Egyesület számít úttörőnek. Dolgozatomban éppen ezért ezt tekintem viszonyítási pontnak.

1.2 Problémafelvetés

A rövid élelmiszerláncnak több formája jelent meg az elmúlt években Magyarországon. Ezek közül a legismertebbek és a legnépszerűbbek a termelői piacok, melyből már közel 300 működik az országban. Emellett több, a termelői értékesítés megvalósulását támogató rendszer is működik: ilyenek a dobozrendszerek és bevásárló közösségek.

A rövid ellátási lánc elemeinek vizsgálatát megnehezíti, hogy a hivatalos statisztikai adatgyűjtések a rövid ellátási lánc elemeit nem összegzik, a konvencionális ellátás szereplőivel ellentétben. Ennek oka elsősorban az alternatív megoldásokban keresendő, melyeknek a működési jellemzőit a hivatalos szervek még kevésbé ismerik, ebből adódóan adatokat gyűjteni róluktóluk is nehézkes. Mivel sok szereplős mozgalmakról beszélünk a rövid ellátási lánc esetében, ezért a működést befolyásoló főbb elemek definiálása nehézkes, már magának a REL fogalmának definiálása is kihívást jelent. Ugyanakkor a rövid ellátási lánc elemeinek és szereplőinek vizsgálatakor a konvencionális gazdaság szereplőivel ellentétben egyfajta könnyebbséget jelent, hogy a termelőket és a közvetítőket személyesen is megtalálhatjuk, megismerhetjük, feltekerkezhetjük, elemezhetjük működésük mozgatórugóit.

A dolgozat nagy hangsúlyt fektet a helyi termék valamint a rövid ellátási lánc elemei közül elemzésre kerülő bevásárló közösségek elérhető definícióinak elemzésére és összegzésére. A pontos fogalmi meghatározások után lehetőség nyílik a magyarországi bevásárló közösségek adatbázisának kialakítására és a lehatárolt bevásárló közösségek elemzésére is. A lehatárolás után 42 bevásárló közösséget sikerült feltárnom, amelyek az elmúlt években Magyarországon megkezdték működésüket.

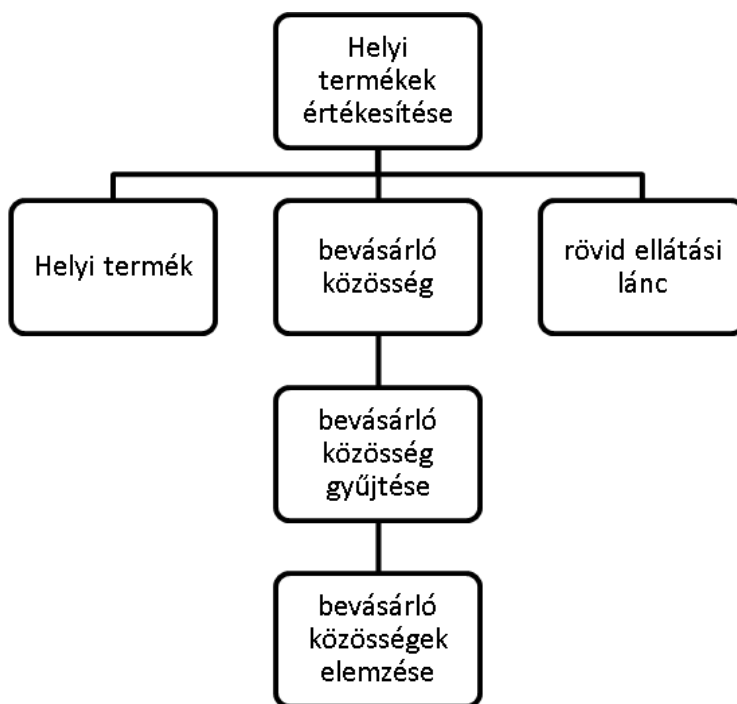
Disszertációmban rövid összegzést teszek a rövid ellátási lánc Magyarországon megjelenő elemeinek fontosabb jellemzőinek bemutatására. A rövid ellátási lánc elemei közül a bevásárló közösségek magyarországi területi elterjedését kívánom bemutatni a magyar településhierarchia viszonylatában.

2020 tavaszától a társadalom és gazdaság működése a koronavírus világjárvány következtében nagymértékben átalakult, mely sokak szerint a rövid ellátási lánc működésére is jótékony hatást gyakorolt (Benedek 2021). A 2020-as évben minden eddiginél több, 8 új bevásárló közösség alakult, jellemzően Magyarország nagyvárosaiban. A dolgozat keretében a bevásárló közösségek alapítási lázának és a koronavírus járványnak az összefüggései is vizsgálatra kerülnek.

1.3. Célkitűzések

Dolgozatomban az általam feltárt Magyarországon működő bevásárló közösségről készítettem helyzetfelmérést, melyben a bevásárló közösségek jogi keretét adó szervezetek, az értékesítési jellemzőire voltak a legfontosabb vizsgálati szempontok. Célul tűztam ki a bevásárló közösségek pontos fogalmi meghatározását, területi elhelyezkedésük elemzését különös tekintettel a hazai településhierarchia viszonyokkal való kapcsolatukra, az általuk kínált termékek jellem-

zókra. Vizsgáltam továbbá a termelés helyszínéül szolgáló települések elhelyezkedését, a bevásárló közösségek kínálatának összetételét, valamint azok szervezésének modellezését is, továbbá a koronavírus járvány hatását e közösségek működésére. Célom volt továbbá a 2020-ban alakult nagyszámú bevásárló közösség részletesebb bemutatása (1.táblázat). A dolgozat felépítését a főbb témákat tekintve az 1.ábra foglalja össze (1. ábra).



1. ábra: A dolgozat felépítésének vázlata
saját szerkesztés

Kutatási céljaimat a következőképpen lehet összefoglalni:

1. táblázat: Célkitűzések

C1	A Magyarországon működő vagy működött bevásárló közösségek adatbázisának kialakítása.
C2	A magyarországi bevásárló közösségek településszintenként történő elterjedésének vizsgálata.
C3	A bevásárló közösségek fejlődési törvényszerűségének feltárása
C4	Mekkora távolságból származnak a bevásárló közösségek által kínált termékek?
C5	Milyen hatást gyakorolt a Covid-19 koronavírus a magyar bevásárló közösségek működésére, új bevásárló közösségek létrejöttére?
C6	Rendelkeznek-e a bevásárló közösségek saját minőségbiztosítási rendszerrel?
C7	Melyek a bevásárló közösségek gyakorlati működését befolyásoló alaptényezők?
C8	A bevásárló közösségek működése során a termelők a kistermelői rendeletben meghatározott területi korlátokat alkalmazzák?

C9	Milyen szerepet játszik az online tér a bevásárló közösségek működésében?
C10	A koronavírus járvány hatásának meghatározása a bevásárló közösségek működésére és az új közösségek alapításának dinamikájára.

Forrás: Saját szerkesztés

A fenti célkitűzések alapján az alábbi hipotézisek fogalmazódtak meg (2.táblázat):

2. táblázat: Hipotézisek

H1	Van olyan bevásárló közösség, mely nincs benne a hivatalos nyilvántartásokban.
H2	A bevásárló közösségek település szintű megoszlása követi a hazai település-hierarchia- viszonyokat.
H3	A bevásárló közösségek fejlődését le lehet modellezni
H4	A bevásárló közösségek működtetésében szükségszerűek a partnerkapcsolatok
H5	Az egyes bevásárlóközösségek kínálata mennyiségi és minőségi szempontból is különbséget mutat
H6	A bevásárlóközösségeknek sajátos minőségbiztosítási rendszerrel kell rendelkezni
H7	A bevásárló közösségek termelői szereplői jelentős rurális lefedettséget eredményeznek
H8	A bevásárlóközösségek termelői beszállítói megfelelnek a kistermelői rendeletben meghatározott 50 km-es kritériumnak
H9	A bevásárló közösségek működéséhez alapvetően szükséges az online térben való jelenlét
H10	A koronavírus járvány és a járvány terjedését szolgáló korlátozások kedvezőtlen hatással voltak a bevásárló közösségekre

Forrás: Saját szerkesztés

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatási céljaimat a következőképpen lehet összefoglalni:

2.1. A kutatás tárgya

A vizsgálat tárgyát az általam feltárt Magyarországon működő bevásárló közösségek képzik. A bevásárló közösségekre vonatkozóan a magyarországi hivatalos statisztika még nem végez gyűjtést. Ez részben ösztönzője is volt a munkámnak. Nyilvánvalóan, abból adódóan, hogy nincs statisztikai gyűjtés, ez egyben kihívást is jelentett. Információk híján a vidékfejlesztéssel, agrárgazdasággal foglalkozó kormányzati szervek is olyan adatbázist használnak, melyet egy civil szervezet, a Tudatos Vásárlók Egyesülete készített. Ezt az adatbázist használtam kiindulópontnak én is, amit továbbfejlesztettem.

2.2. Alkalmazott módszerek

Online tartalomelemzés

A magyarországi városokban működő bevásárló közösségeket online tartalomelemzési módszerrel vizsgáltam.

A bevásárló közösségek működését a Magyarországon működő bevásárló közösségek saját maguk által megfogalmazott öndefinícióiból következő tényezők megléte alapján vizsgáltam. E tényezők meglétét internetes tartalomelemzési módszerek segítségével gyűjtöttem össze.

Penetrációs index

A bevásárló közösségek telephely választásainak jellemzéséhez penetrációs indexeket készítettem. Az indexet több kereskedelmi vizsgálatban alkalmazta Magyarországon Tiner Tibor (Tiner 2010).

Rangkorreláció – Kendall-féle konkordancia együttható

A vizsgálat során a webshoppal rendelkező bevásárló közösségek kínálatát termékcsoportonként bemutató rangsorokat készítettem. A jelzőszámok, adatok közötti kapcsolat szorosságának meghatározását korreláció számításával végezhetjük el, melynek célja, hogy a kapcsolat szorosságát egyetlen mutatószámmal jellemezzük (Nemes Nagy 2005).

Az ordinális skála olyan mérési skála, ahol a változó sorrendje számít, a köztük levő különbség nem. Az ismérvek közötti kapcsolat szorossága a rangsor-számok közötti eltérések alapján számolható ki. Kutatásom során a Kendall-féle konkordancia együtthatót alkalmaztam, melynek esetében több rangsort vizsgálunk, ún. globális egyetértés vizsgálatot hajtunk végre. A globális egyetértés vizsgálat során arra a kérdésre keresünk választ, hogy mennyire vannak összhangban a felállított rangsorok.

Mélyinterjúk

A kutatás során releváns személyekkel strukturált mélyinterjúkat készítettem. Az interjúk készítéséhez Babbie (2013): A társadalomkutatás gyakorlata című munkáját használtam segédletként. Az interjú alanyok kiválasztásakor fontos szempont volt, hogy a bevásárló közösségek magyarországi működését több nézőpontból is megismerhessem. Készült interjú a bevásárló közösségek magyarországi meghonosítóival, jelenlegi hálózatosodásukat szorgalmazókkal, a működésük zenitjén túljutó bevásárló közösség önkéntesével, a bevásárló közösségek működését segítő szakmai szervezettel, a bevásárló közösséget támogató közéleti szereplőkkel is. A 2020-ban alapult bevásárló közösségek közül mindegyik alapítójával sikerült interjút készítenem, így összehasonlíthattam e közösségeket .

3. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

3.1. Hipotézisvizsgálat

H1 hipotézis vizsgálata: van olyan bevásárló közösség, mely nincs benne a hivatalos nyilvántartásokban.

A Magyarországon működő bevásárló közösségek vizsgálata során, mint ahogyan arról a módszertani fejezetben korábban már szóltam, nem találtam teljes körű hivatalos statisztikai nyilvántartást. Az online tartalomelemzés korábban már ismertetett technikájával egyesítettem az online elérhető információkat, és összeállítottam egy katasztert (lásd módszertan). Kutatásom egyik fontos eredménye volt, hogy bebizonyítottam, hogy a hivatalosan is használt adatbankban tároltakkal ellentétben lényegesen több bevásárló közösség működik Magyarországon. A tartalomelemzési módszerek segítségével összesen 41 bevásárló közösséget sikerült feltárnom, mely több mint kétszerese a korábban ismert adatbankban levő bevásárló közösségek számának, amely 15 volt.

A hipotézisem tehát igazolódott, de a kutatói kérdés valójában innen indult: vajon miért van ekkora pontatlanság a nyilvántartás és a valóság között. Ennek a kérdésnek a megválaszolásához fontos kihangsúlyozni, hogy a bevásárló közösségek működésének jogi keretét jellemzően valamilyen civil szervezet, vagy egyházközség biztosítja.

A bevásárló közösségek viszonylagos átláthatatlanságát magyarázza, hogy a bevásárló közösségek hasonlítanak ugyan az élelmiszer kiskereskedelemhez, de még sem kereskedelem, hanem marketing feladatokat látnak el. Jellemző tapasztalat, hogy a hatóságok többek között a NÉBIH, NAV munkatársai sem igazán tudják őket definiálni. A definiálhatatlanságuk okozza mindezekelőtt, hogy számszerűsíteni, nyilvántartásba venni őket nagyon nehéz. Pedig nyilvánvalóan elengedhetetlen, hogy a bevásárló közösségek szabályos működéséhez a hatóságok számára is értelmezhető fogalomhasználat és működési keret legyen (Palicz Ildikó 2020 szóbeli közlése nyomán).

H2 Hipotézis vizsgálata A bevásárló közösségek település szintű megoszlása követi a hazai településhierarchia- viszonyokat

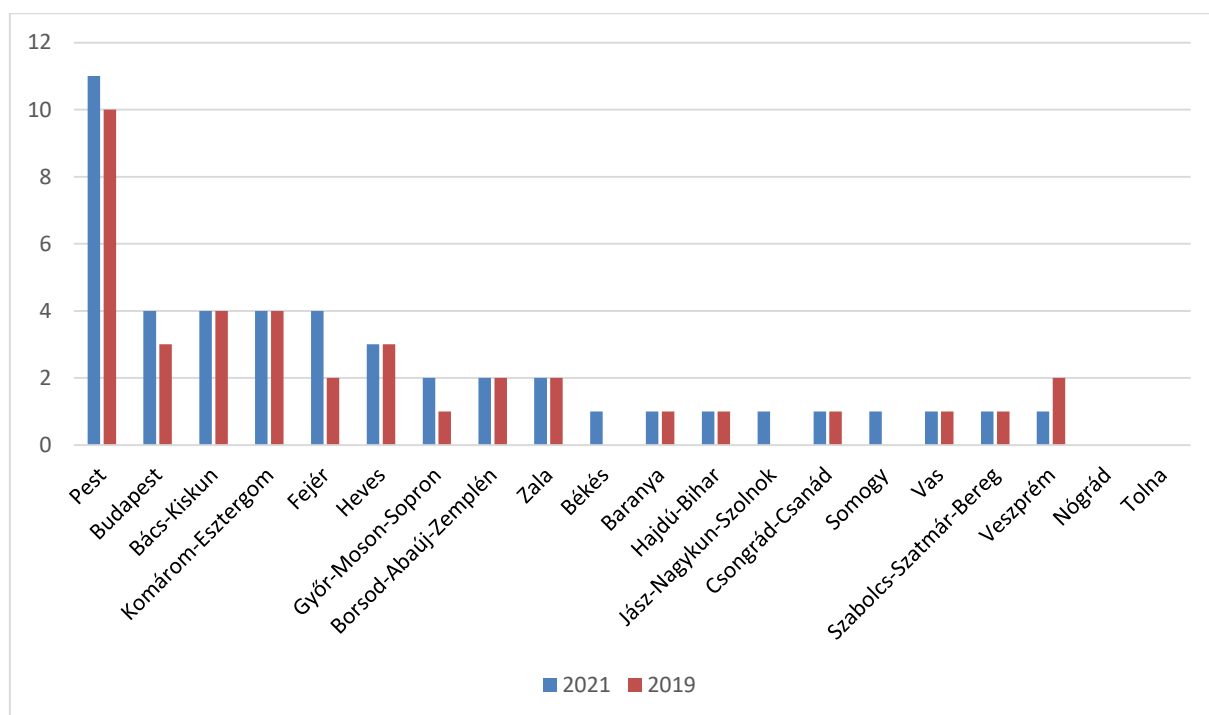
Kiindulópontom, hogy a bevásárló közösségek 2019-ig kizárólag városi jogállású településen működtek Magyarországon. Ebből levonhatjuk azt a következtetést, hogy a jelenség kifejezetten városi.

Annak, hogy a jelenség kifejezetten városi, minden bizonnyal oka, hogy általában a méretgazdaságosságból fakadó előnyök lévén a piaczgazdaság és az állami szerepkörök is a nagyobb lakosságszámú települések felé tolódnak. A városoknak tehát erős vásárlóereje, társadalmi tőkéje

van. Természetesen az is igaz, hogy a városállományunkban ez az adottság nincs meg minden esetben, hisz városállományunk mind méretben, mind humán és gazdasági potenciáljában rendkívül heterogén.

A bevásárló közösségek területi elhelyezkedését vizsgálva azt tapasztaljuk, hogy nem egyenletes az országban. Megyei szinten vizsgálva a kérdést a következőket állapíthatjuk meg: A 2019.évben Magyarország 19 (vár)megyéje közül 14-ben működött bevásárló közösség. Ekkor még 5 (vár)megye „fehér foltnak” számított: Nógrád, Vas, Békés, Jász-Nagykun-Szolnok Tolna A 2021-ben végzett ismételt felmérés során újabb bevásárló közösségeket sikerült azonosítani, melyek 2020-ban kezdték megműködésüket, így már csupán két megyében (Nógrád és Tolna) nem működött a vizsgálatom idején bevásárló közösség.

A legtöbb bevásárló közösséget Pest megyében találtam: 2021-ben már 11 működött itt. 2019-ben Bács Kiskun és Komárom-Esztergom megyékben tevékenykedett 4-4 közösség, de 2021-ben már Fejér megyében és Budapesten is 4 bevásárló közösség volt megtalálható (2.ábra.).



2. ábra. Bevásárló közösségek térbeli megoszlása Magyarországon vármegyék szerint 2019 és 2021

Forrás: Szerkesztette és az adatokat gyűjtötte a szerző

Ha a bevásárló közösségek térbeli elhelyezkedését a települések jogállása felől közelítjük meg, a következő főbb megállapításokat tehetjük:

A városok jogállása szerint Magyarországon megyeszékhelyeket, megyei jogú városokat, járásszékhelyeket és városokat különböztetjük meg. Megyei jogú 23 város, járásszékhely város 170 található, viszont közel 150 város nem rendelkezik kiemelt szerepkörrel.

Tapasztalataim szerint 2021.évben 16 megyeszékhelyen működött bevásárló közösség. Látható, hogy ez a településkategória az, ahol a bevásárló közösségek elfogják érni az országos lefedettséget. A térségi funkciókat ellátó járásszékhely városokban 16 bevásárló közösséget találtam- ez a járás székhely települések 10 százaléka csupán. A városállomány egészét tekintve megállapítható, hogy néhány város esetében előfordul, hogy két bevásárló közösség is tevékenykedik ugyanazon a településen: ilyen Keszthely és Tata. E duplikációk többnyire rövid életűnek bizonyulnak. Jellemzően egymásba olvadnak az azonos településen működő bevásárló közösségek (13.ábra.).

A bevásárló közösségek és a magyar településhierarchia viszonyok

A kutatás során a települések lakosságszáma alapján csoportokba osztottam a magyar városállományt. Budapest nélkül öt csoport került kialakításra (10 ezer főnél kevesebb, 10-25, 25-50, 50-100, 100 ezer főnél népesebb települések csoportja).

A penetrációs index segítségével megvizsgáltam a 2019.évre és a 2021. évre vonatkozóan is az adott kategóriába sorolt városok között, hogy milyen arányban található bevásárló közösség. Megállapítható, hogy a nagyobb méretkategóriában, egyúttal magasabb hierarchiaszinten található települések esetében a penetrációs index (PEX), magasabb értékeket vesz fel. Tehát a bevásárló közösségek területi megoszlása a magyarországi településhierarchia viszonyokat tükrözi. A bevásárló közösségek elterjedése a népesebb településeket magában foglaló településcsoportokban a legnagyobb. Itt a penetrációs index 1 körüli értékeket is felvehet. A bevásárló közösségek elterjedése a településállományon belül jelentősen függ a település lakosságszámától. A bevásárló közösségek elterjedése a hazai településhierarchia vi

2019 és 2021 között tehát koronavírus által jelentősen befolyásolt 2020. évben a bevásárló közösségek száma a 25 és 10 ezer lakosú településcsoport kivételével mindegyik településcsoportban növekedett. A bevásárló közösségek száma és ezzel együtt a penetrációs index nagyobb értékeket vett fel. A legnagyobb növekedés a 100 és 50 ezer lakosú települések esetében történt, ahol 4 bevásárló közösség helyett már 8 működik. E kategóriában várhatóan el fogja érni a penetrációs index az 1 értéket. (3. táblázat).

3. táblázat. A bevásárló közösség a magyar településhierarchiában

Forrás: Saját szerkesztés, adatok forrása saját gyűjtés

Településméret 1000 fő	Település-szám db	Bevásárló közösség száma 2019 /db/	Bevásárló közösségek száma 2021 /db/	PEX 2019	PEX 2021
1000	1	4	4	1	1,00
100 felett	8	7	8	0,88	1,00
100-50	10	4	8	0,40	0,80

50-25	28	7	8	0,25	0,29
25- 10	96	7	7	0,07	0,07
10 alatt	201	7	9	0,03	0,04

H3 hipotézis vizsgálata: A bevásárló közösségek fejlődését le lehet modellezni

A hazai bevásárló közösségek fejlődéstörténetében a 2000-es évek második feléig kell visszanyúlni. Ekkoriban alakult az első hazai bevásárló közösség, a Szatyor közösség. A Pannon Helyi Termék Nonprofit Kft is korai, de bevásárló közösséggént később kezdett el megjelenni. A szakirodalmi áttekintés során is említésre került, hogy a Szatyor bevásárló közösséget több Budapesten kívüli bevásárló közösség is mintának tekintette. Ennek a mintának a tudatos szervezés is része volt. A tudatos toborzás vidéken folyt. A vidék alatt jelen esetben a Budapesten kívüli településeket értük. Filmvetítés, ismereteket terjesztő előadás, jó gyakorlat átadás volt ezeken a programokon. A Kecskeméti Szatyor bevásárló közösség is egy toborzás után kezdte meg működését (Rátkai Edit 2018). A mozgalom országos szinten történő kiépülését elősegítő toborzás visszatérő eleme a bevásárló közösségek működésének. A Szatyor bevásárló közösség 2011-es toborzó körútját, 2018-tól a Nyíregyházi Kosárközség „Indíts bevásárló közösséget!” elnevezésű képzései követték, melyeket kezdetben a fővárosban, majd ezt követően több vidéki helyszínen is megrendeztek. A képzések alap- és haladó szinten segítik azokat, akik szeretnének bevásárló közösséget alapítani. Több alkalommal volt lehetőségem részt venni a Nyíregyházi Kosárközség által szervezett képzéseken, így alkalmam nyílt résztvevő megfigyelést végezni és interjúkat készíteni a már működő és az indulást tervező bevásárló közösségek tagjaival vagy leendő tagjaival.

A Magyarországi bevásárló közösségek adatbázisának elemzése segítségével le lehet modellezni a bevásárló közösségek fejlődését.

Az első csoportba kerülhetnek azok azok a bevásárló közösségek, melyek csupán kérészéletű kezdeményezésnek bizonyulnak. Ezek a közösségek nem tudnak működtető szervezetet létrehozni, nem rendelkeznek folyamatosan frissülő honlappal, nincs internetes rendelési lehetőség, nem rendelkeznek a tevékenységhez szükséges közösségi média felülettel sem. E bevásárló közösségek jellemzően egyéni alapítású bevásárló közösségek, ez esetben egyetlen személy kívánja beindítani a szervezetet, minimális felületet, jellemzően egy blog vagy Facebook oldalt, esetleg valamilyen sajtóhírt használva. Ezen szervezetek többsége nem jut el az első átadónapig, nem tudja megtalálni a potenciális termelőket és vevőket.

A második csoportba azok a kezdeményezések tartoznak, melyek a jelenség mozgalmi jellegét alkalmazzák leginkább, azaz lelkes, de jellemzően nem elegendő ismerettel felvértezett szervezők alapítják meg. Ezeknek a bevásárló közösségeknek az alapítási időszaka a 2010-es évek környékére tehető, mikor a kistermelői rendelet megalkotása után egyébként a rövid ellátási lánc más elemei is, elsősorban a termelői piacok száma többszörösére emelkedett Magyarországon. Ez tehát egy kevésbé tudatos, kereskedelmi szemléletet nyomokban tartalmazó kör.

A harmadik szintet képviselik azok a bevásárló közösségek, ahol előrendelési felület működik; azonban az átadások a termelők részvételével történik. Ezek a bevásárló közösségek kínálatukat tekintve a magasabb szervezetségi szinteken levő bevásárló közösségeket felül is múlhatják.

A negyedik szervezetségi szintet azok a bevásárló közösségek jelentik, ahol előrendelési felület működik és a bevásárló közösség tagjai az átadónap előtt összeállítják a rendelt termékeket ez esetben a kommunikáció a vevő és termelő között kizárólag az online térbe redukálódik.

H4 hipotézis vizsgálata: a bevásárló közösségek működtetésében szükségszerűek a partnerkapcsolatok

A bevásárló közösségek működésének egyik alapfeltétele valamilyen szervezeti keret létrehozása. A kistermelői rendelet értelmében maguk a termelők nem értékesíthetik más termelők termékeit, így magukra számíthatnak. Amennyiben a kistermelők kereskedőkön keresztül értékesítenék termékeiket, már áfa is terhelné a termékeket, illetve a kistermelők csak meghatározott termékeket értékesíthetnének a kiskereskedőkön keresztül. Mindezek alapján megállapíthatjuk, hogy a rövid ellátási lánc szervezése a kistermelők számára a vásárlók elérése érdekében közvetett módon támogatja a közvetítők beiktatását.

A bevásárló közösségeket jellemzően valamilyen nonprofit szervezet koordinálja, mivel a profitorientált szervezetek több szempontból sem alkalmasak a szemléletformáló tevékenységek ezen formájának lebonyolítására. Profitorientált szervezetek elsősorban a következő tényezők miatt nem alkalmasak a bevásárló közösségek működtetésére: a kistermelők termékeinek értékesítésében korlátozottan vehetnek részt, valamint a bevásárló közösségek működési mechanizmusa, mint például az önkéntes munka magas aránya, az esetleges időszakos működés, a nem folyamatos bevétel kedvezőtlen a számukra. A Magyarországon működő bevásárló közösségek közül egyiket sem működteti profitorientált szervezet.

A bevásárló közösségeket jellemzően valamilyen civil szervezet működteti. A civil szervezet jogi személy, így képes biztosítani a működéshez szükséges szervezeti kereteket. A legtöbb esetben alapítvány vagy egyesület működési keretében valósul meg a bevásárló közösség. Amennyiben a bevásárló közösség szervezése az alapoktól indul; célszerű a civil szervezet létrehozásával kezdeni a szervezést. Több olyan bevásárló közösség is működik, melyek korábban már működő civil szervezetek profil bővítésének keretében valósultak meg. Ilyen szervezet az Esztergomi Környezetkultúra Egyesület, mely az esztergomi Kiskosár Bevásárló közösséget működteti. Az Egyesület 1994-ben alapult környezetvédelmi szervezet. Mára a legtöbben a Kiskosár működése révén ismerik.

A vidékfejlesztési törekvések egyik színfoltja az egyházi szervezetek közreműködése. A bevásárló közösségek esetében is beszélhetünk egyházi részvételről. Ennek oka az egyház szociális törekvései, a közösségibb szemléletű, kisléptékű termelésre való törekvés. Ne feledjük, a szerzetesrendeket már közel két évezrede jellemzi az önfenntartó gazdálkodás. Az egyházi szervezetek több bevásárló közösség számára biztosítanak a működéshez alkalmas helyszínt. A legismertebb az Esztergomi Kiskosár Közösség, melyben a Magyar Római Katolikus Egyház Központjának számító település egyik plébániája ad helyszínt az átadónapnak.

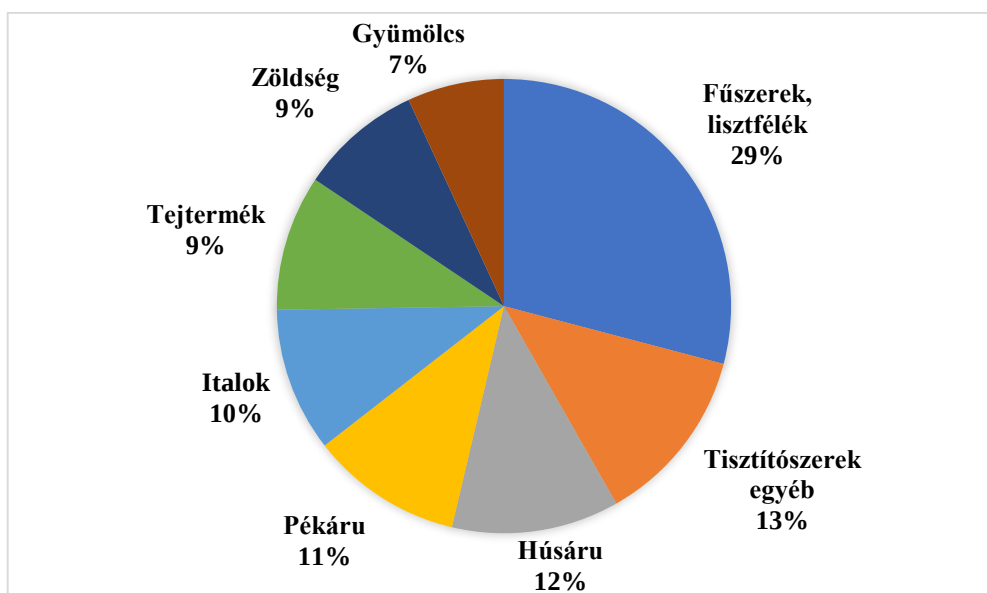
H5 hipotézis vizsgálata: az egyes bevásárló közösségek kínálata mennyiségi és minőségi szempontból is különbséget mutat

A bevásárló közösségek kínálatának kialakítása a közösség megalakulását követő első és igen fontos lépés. A bevásárló közösségek kínálatával szemben alapvető elvárás a vásárlóktól, hogy a termelői piacokon megtalálható termékek a bevásárló közösségek kínálatából sem hiányozhatnak.

A bevásárló közösségek kínálatában megjelenő őstermelőkre és kistermelőkre a kistermelői rendeletben foglalt területi korlátozások egyaránt érvényesek, ebből kifolyólag az egyes bevásárló közösségek a kistermelőket az értékesítés térségéből kereshetik. Kivételt képeznek ez alól a Budapesten működő bevásárló közösségek, melyek az egész ország területéről bevonhatják rendszerükben a kistermelőket. A bevásárló közösségek nemcsak kis- és őstermelőket vonhatnak be a termelésbe, hanem akár vállalkozókat is, akikre már nem vonatkoznak a kistermelőkre érvényes területi megkötöttségek.

Önálló kutatásom során ezen bevásárló közösségek kínálatának elemzését végeztem el. Az adatok gyűjtése 2021- február és március hónapokban történt. A munka nagyságrendjét jól jellemzi, hogy a bevásárló közösségekben egyetlen átlagos héten közel 8000 termék rendelésére nyílt lehetőség. A bevásárló közösségek kínálatát összegezve a következőket állapítottam meg. A kínálatban számukat tekintve kiemelkedik a fűszer- és teakeverékek, lisztfélék, édességek, különféle krémek, melyből több mint 2000 terméket kínáltak. Arányukat tekintve 30 százalékát adják az összesített kínálatnak. Ezek a termékek tehát jellemzően feldogozott termékek, így magas a hozzáadott értékük. Ezekben a termelők igyekeznek a saját kreativitásukat, egyéni ízlésüket megjeleníteni – és természetesen értékesíteni is. Ezt követően a húсарuk (12%), a tisztítószeres és egyéb nem élelmiszer jellegű termékek (11%), a pékáruk (11%), az italok (10%), tejtermékek (10%), a zöldségek (9%) és a gyümölcsök (7%) következnek (17. ábra).

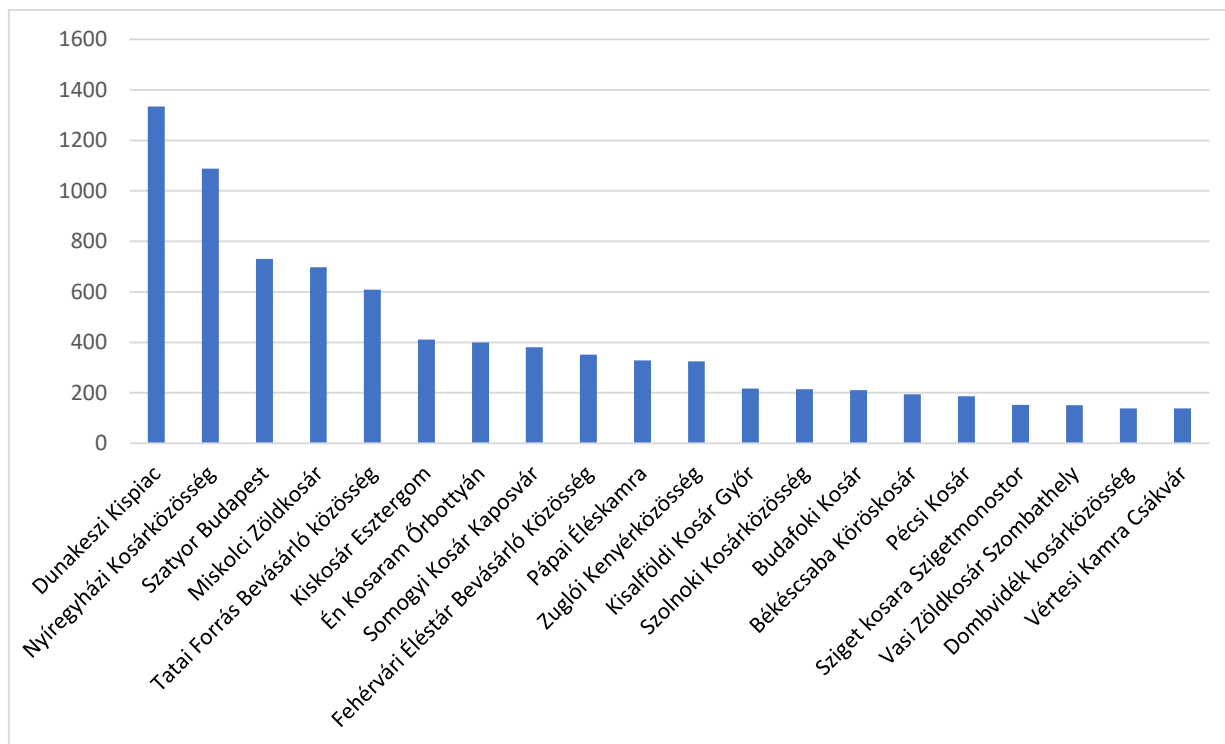
A tisztítószeres kínálatban megjelent viszonylag magas arányával kapcsolatban fontos megjegyezni, hogy megjelenésük vélhetően a koronavírus járvánnyal van összefüggésben. Az „Egyél velünk” kiadványban a legnépszerűbb termékek között 2019-ben még említés szintjén sem szerepeltek e termékek.



3. ábra. A bevásárló közösségek kínálata 2021 N= 8262

Forrás: a szerző gyűjtése és készítése

Kínálatukat tekintve a legkisebb a Vértesi Kamara bevásárló közösség, ahol 139 terméket kínáltak eladásra. 200 alatti termékszámot további három bevásárló közösség esetében találtam. Megállapítható, hogy a minimális termékszám, amely mellett a bevásárló közösségek előrendelési felülete már működő képes lehet 130-140 termék között mozog. Kínálatukat tekintve a legnagyobbak közel 10 szerez választékot tudnak kínálni a legkevesebb terméket kínálókkal szemben. A kínálat nagyságában a szervezés mellett a bevásárló közösségek vásárlóközönségének nagysága – pontosabban maguknak a településeknek a lélekszáma is közrejátszik. Általánosan elmondható, hogy a legkisebb lakosságszámú településeken működő bevásárló közösségek kínálata nagyságát tekintve nem versenyezhet egy megyeszékhelyével. A bevásárló közösségek átlagos kínálatának száma 381 termék, az átlag alatt 12, az átlag felett 10 bevásárló közösség található (4. ábra).



4. ábra. A bevásárló közösségek kínálata 2021

Forrás: Szerző gyűjtése és készítése

A bevásárló közösségekben kínált termékek termékcsoporthoz szerinti száma alapján a Kendall féle konkordancia együttható használatával összehasonlításra kerültek a webshoppal rendelkező bevásárló közösségek. A célom az volt, hogy láthatóvá tegyem a bevásárló közösségek egymáshoz viszonyított kínálatát. Az adott termékcsoporthoz szerinti rendezve a legtöbb terméket kínáló bevásárló közösség kapta a legnagyobb rangszámot, majd a különféle rangsorok összevetéséből a Kendall féle konkordancia együttható alkalmazásával meghatározásra került a bevásárló közösségek összevont kínálatának rangsora.

A vizsgálat alapján a tapasztalat az, hogy a legtöbb termékcsoporthoz tekintve a Nyíregyházi Kosár közösség dominál, azonban nem kizárólagos ez a dominancia. Előfordul több kivétel is, ahol nem a legszélesebb kínálatú bevásárló közösségek adják az adott termékcsoporthoz belül a legnagyobb választékot. Ilyen a Békéscsabai Köröskosár a Zöldség, az Órbottyáni Én Kosaram a húsaruk, a Somogyi Kosár és a Tatai Forrás Bevásárló Közösség a tisztítószeres és egyéb kézműves termék kategória esetében.

Megállapítható, hogy a vizsgálat eredménye szignifikáns volt. A szignifikanciaszint 5 százalék alatti, így a kapott eredmények kiértékelhetőek voltak.¹

¹ A szignifikanciaszint a statisztikadöntés tévedési valószínűsége (Szűcs 2010).

A kapott együttható értéke 0,5 feletti, amely közepes kapcsolatot mutat. Az együttható (W) ezen magas értéke a válaszok közepes mértékű egyezőségére utal, tehát a különböző mutatók rangsoraiban vannak eltérések. Ez jellemzően az átlagos rangok alapján kapott sorrendben a seregajtó bevásárló közösségek esetében szembetűnő. A rangsort a korábban alapult Vértesi Kamra kivételével a 2020-ban illetve 2021-ben alakult bevásárló közösségek zárják. A rangsor utolsó nyolc bevásárló közössége közül 7 tartozik az újak közé. A Vasi Zöldkosár 5,63 átlagos rangnagyságával az utolsó helyet foglalta el az összehasonlításban, azonban ez az értéke mutatja, hogy nem kimagaslóan utolsó - ez esetben 1 körüli értékkel szerepelne. A kisebb kínálattal rendelkezők esetében is vannak olyan termékcsoportok, vagy termelők, amelyek sokféle (több tucat) terméket is képesek kínálni (4.táblázat).

4. táblázat. A bevásárló közösségek rangsora a kínált termékek fajták száma szerint az átlagos rangszámok alapján

Forrás: Saját gyűjtés

Név	Átlagos rang nagyság
Kispiac Dunakeszi	18,75
Nyíregyházi Kosárközösség	18,38
Szatyor Budapest	15,63
Miskolci Zöldkosár	14,75
Tatai Forrás bevásárló közösség	12,88
Kiskosár Bevásárló Közösség	12,75
Én kosaram Órbottyán	12
Fehérvári Éléstár Bevásárló Közösség	11,13
Somogyi Kosár Kaposvár	11,13
Zuglói Kenyérközösség	10,75
Pápai Éléskamra	9,13
Békéscsaba Köröskosár	9
Kisalföldi Kosárközösség	8,38
Budafoki Kosár	7,63
Pécsi Kosár Közösség	7,5
Szolnoki Kosárközösség	7
Dombvidék Kosárközösség	5,88
Sziget Kosara	5,88
Vértesi Kamra	5,88
Vasi Zöldkosár	5,63

H6 hipotézis vizsgálata: **A bevásárlóközösségeknek sajátos minőségbiztosítási rendszerrel kell rendelkezni**

A minőségbiztosítás tevékenységi köre áthatja napjaink termelési mechanizmusait, függetlenül attól, hogy milyen termékről beszélünk. A folyamatos minőségellenőrzés jelen van. A helyi termékek minőségbiztosítása európai szinten is jellemzően megengedő szabályozású (Veraes 2015). A helyi termék előállítása során- melyek többsége köztudottan élelmiszer – esetében a jogszabályi környezet tekintve az emberi egészségre való közvetlen hatást pontos minőségi követelményeket ír elő. A kistermelői rendelet, valamint az ehhez kapcsoló élelmiszerbiztonsági előírások a helyi termékek előállítóival szemben lényegesen megengedőbbek, mint amelyeket a professzionális nagyüzemi keretek között történő élelmiszer előállítás szereplőitől megkövetelnek.

A vidékfejlesztési háttérintézmények, a helyi termékek, illetve a rövid ellátási lánc elemei számára a minőségbiztosítás keretében a védjegy bevezetését ajánlják. Általános gyakorlat, hogy a védjegyek külön az egyes termékek számára elérhetőek. Magyarországon azonban a rövid ellátási lánc elemeit minősítő védjegyekkel azonban még nem találkozunk. Az oka ennek talán az lehet, hogy a hivatalos védjegyek bevezetése a rövid ellátási lánc elemeiben átáramló pénz-mennyiség viszonylatában jelentős összegnek számít, akár 100 ezer forintot is meghaladó költséget róna az eljárás a kérvényezőre.

Szükséges, hogy a bevásárló közösségek a saját szabályrendszerük alapján végezzenek minőségbiztosítást, minőség-ellenőrzés. Ennek általános gyakorlata a rövid ellátási lánc elemei esetében a nyitott gazdaság biztosítása. A nyitott gazdaság során a termelők vállalják, hogy a vásárlók meghatározott időközönként látogatást tehetnek a gazdaságban, megismerkedhetnek a termelőkkel és a helyi termék előállítását is megtekinthetik.

A termelők bemutatkozása

A fent leírtakkal összhangban a bevásárló közösségek törekednek arra, hogy a termelőket a vásárlók minél jobban megismerhessék. Ez különösen fontos, mivel a termelők és a vásárlók között fennálló személyes a kapcsolat- mely a rövid ellátási lánc szemléletének és a Kistermelői rendeletnek is fontos eleme- az online rendelési felület és a szervezett átadások következtében a bevásárló közösségek esetében áthelyeződik az online térbe. Így a termelők részletes bemutatása, mely kitér a termelés helyszínére, a termelési módokra, a termelő személyes motivációra kiemelten fontos a bevásárló közösségek működése során. A webshoppal rendelkező bevásárló közösségek mindegyikének esetében nyilvános a termelők bemutatkozása, melyet a rendelési felületen bármikor megtekinthet a vásárló (táblázat).

Termelőlátogatás

A bevásárló közösségek esetében a vásárlók felé érdemi üzenet, ha a bevásárló közösség tagjai mennek el a termelőkhöz, beszámolnak a termelő látogatásokon szerzett tapasztalataikról. A látogatások eredendően a bizalomépítést szolgálják, de volt példa arra is, hogy a látogatáson szerzett tapasztalatok után az adott termelőt a bevásárló közösség kizárta a termelők közül a

nem megfelelő higiénias körülmények következtében. A nyitott gazdaság biztosításának dokumentálására és annak minél szélesebb körben történő nyilvánosságra hozatalára a magyarországi bevásárló közösségek esetében még nem találtam példát. Véleményem szerint sokat javítana a bevásárló közösségek társadalmi megítélésén, ismertségén és elismertségén, ha a közösségek a nyitott gazdaságok működését meghatározott rendszerességgel és objektív szempontok szerint értékelve közzé tennék jelölve, hogy mely időpontban, ki látogatta a termelőt, a termék előállításának mely fázisát tekintették meg. Ad hoc jelleggel találunk beszámolókat termelők látogatásáról minőségbiztosítási törekvésekről több bevásárló közösség közösségi média felületén. Erre néhány példa a teljesség igénye nélkül a Zuglói Kenyérközösség, Nyíregyházi Kosárközösség, Vértesi Kamra esete.

Árgarancia

A bevásárló közösségek minőségbiztosításával kapcsolatos a helyi termékek árának kérdése. Erről a közfelfogás azt tartja, hogy drága. A rövid ellátási lánc keretében értékesítésre kerülő helyi termékek esetében nincs általánosan elfogadott minősítés ebből a szempontból. Az árpolitikai kialakítása nem egységes. Egyes termékek egyszerűségük, mások újszerűségük, minőségi alapanyagok felhasználásával történő előállításuk, vagy akár biominősítésük okán nyerik el árukat egy bevásárló közösség kínálatában.

Általános szerződési feltételek

A vásárlások általános szabályait a bevásárló közösség adatait, a rendelés, a fizetés, a termékek visszaváltására, a reklamáció menetére vonatkozó általános szerződési feltételeket a webshoppal rendelkező bevásárló közösségek 44 százaléka tüntette fel a vásárlási felületen (táblázat).

Termékminősítő rendszer

A termékminősítő rendszer lényege, hogy összetett szempontrendszer alapján értékelhetővé tegye a termelők és a bevásárló közösség szervezői számára a kínált termékeket. A nyíregyházi Kosárközösség által megalkotott és bevásárló közösségek számára elérhető termékminősítő rendszert (TMR) korábban már bemutattam. A termékminősítő rendszert a webshoppal rendelkező bevásárló közösségek 22 százaléka használja (táblázat).

Adatvédelmi tájékoztató

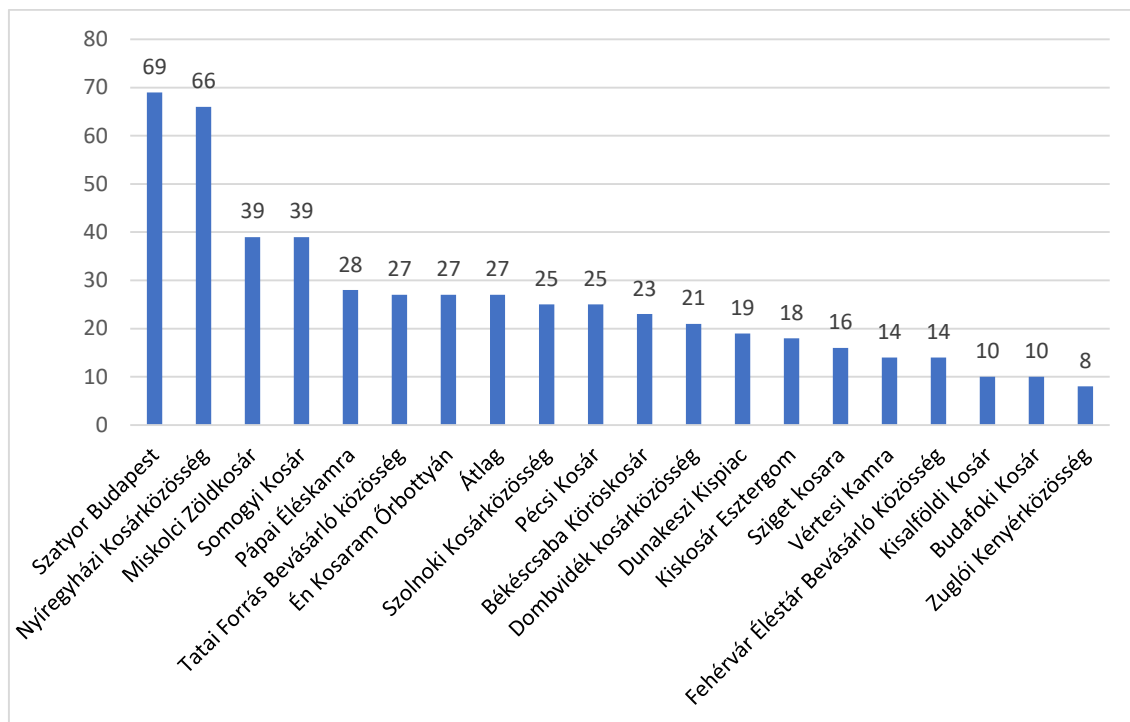
Az elmúlt évtizedben a személyes adatok védelme európai szinten is fontos kérdéssé vált. Magyarországon az úgynevezett GDPR rendelet 2016-tól van érvényben, mely kiemelten foglalkozik a személyes adatok védelmével, az adatkezeléssel. A bevásárló közösségek működésük során a vásárlók személyes adataihoz hozzáférnek, mivel a rendelések során a vásárlónak szükséges megadni a személyes adatokat, a bevásárló közösségek online vásárlói felületei regisztrációhoz kötöttek a legtöbb esetben. A webshoppal rendelkező bevásárló közösségek 44 százaléka esetében érhető el online felületükön adatvédelmi tájékoztató, mely kitér az adatkezelés céljára, az adatok tárolására (21. ábra.).

Forrás: saját szerkesztés

A bevásárló közösségek minőségbiztosítási kezdeményezéseit illetően megállapítható, hogy alapvetően a puha rendszereket alkalmazzák; ezek főként a termelőátogatás és a termelők bemutatása. Az árgaranciát nem vették át széles körben a bevásárló közösségek. A Nyíregyházi Kosárközösség által bevezetett, és a bevásárló közösségek rendelkezésére bocsátott termékminősítő rendszert nem alkalmazza másik bevásárló közösség, mely munkaigényes és tudást igényel. Ezzel szemben az árgarancia lehetőséget a bevásárló közösségek kétharmada alkalmazza. Az adatkezelési tájékoztató és az általános szerződési feltételek a legtöbb bevásárló közösség esetében nem elérhetőek, amit komoly hiányosságnak tartok

H7 hipotézis vizsgálata: A bevásárló közösségek termelői szereplői jelentős rurális lefedettséget eredményeznek

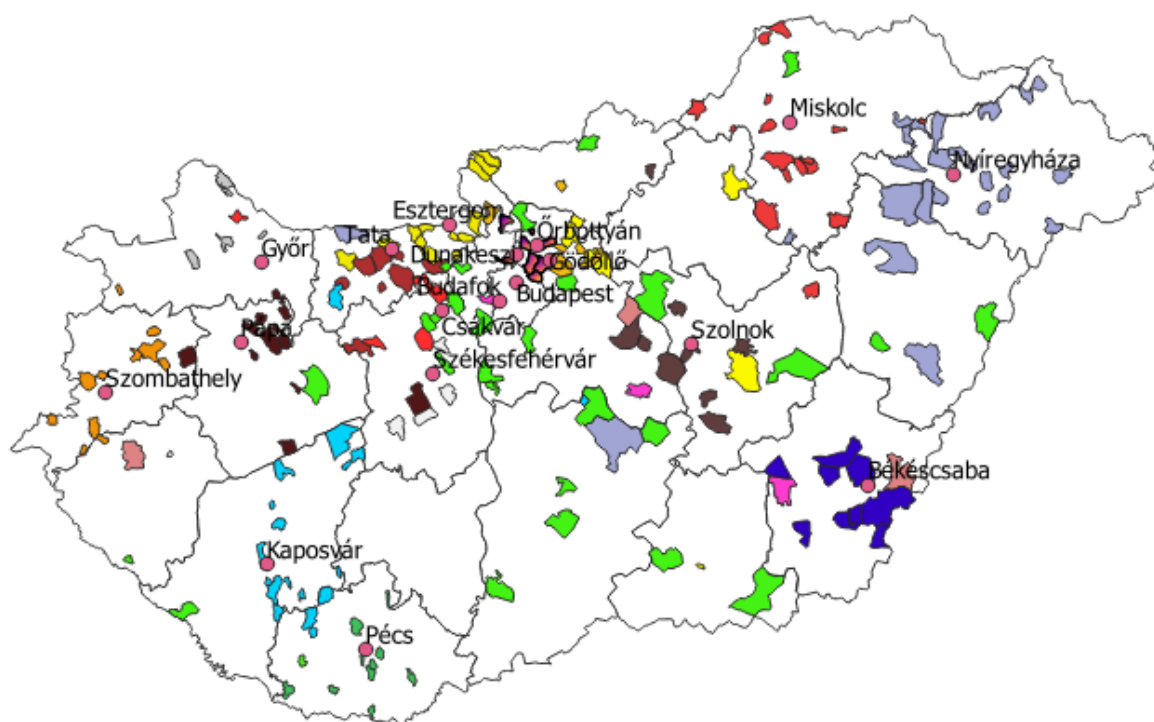
A vásárlók és a szervezők mellett a bevásárló közösségek harmadik szereplői a termelők. A webshoppal rendelkező bevásárló közösségek összes termelőjéről adatbázist készítettem. Ez alapján elmondható, hogy a felmérés idejében- 2021 februárjában több mint 300 termelő vett részt a bevásárló közösségek működésében. A legtöbb termelő a budapesti Szatyor Bevásárló közösség és a Nyíregyházi Kosárközösség tevékenységében vesz részt. Itt közel 70 termelő termékei közül választhatnak a vásárlók. Ezt követően az élen járókhoz viszonyítva fele annyi termelővel szerepel a Miskolci Zöldkosár, valamint a 2020-ban alakult Somogyi Kosár. A 2020-ban indult Pécsi Kosár, a Gödöllő központú Dombvidék Kosárközösség és a Pápai Élés-kamra is az átlagot meghaladó számú termelőt integrál. Elmondható tehát, hogy a termelők száma nem függ attól, hogy hány éve működik az adott közösség. Újjonnan indulóként is van lehetőség széles kínálat és több termelő bevonására is. Átlagosan 27 termelő tartozik egy bevásárló közösséghez. A legkevesebb termelő a Zuglói Kenyérközösség működésében vesz részt: itt mindösszesen 8 termelő kínálja termékeit, ugyanakkor e 8 termelő is több mint 200 féle termékből álló kínálatot tud biztosítani. Megállapítható, hogy 8-10 termelővel már működtethető több éves távlatban is a bevásárló közösség. (5. ábra).



5. ábra. A bevásárló közösségi keretek között értékesítő termelők száma bevásárló közösségek szerint 2021

Forrás: Saját szerkesztés

A bevásárló közösségek közel 400 termelő számára biztosítanak értékesítési lehetőséget. A termelők 160 különböző településről érkeznek. A térképen jól látható, hogy a vidéki bevásárló közösség jellemzően a környező települések termelői számára jelentenek fogyasztó piacot. Szépen kirajzolódó körzeteket láthatunk a városok körül, egyfajta agglomerációs gyűrűként veszik körül a vidéki termelők a városokat. A térképen nem kerültek jelölésre azok a termelők melyek a bevásárló közösségek székhelyeül szolgáló településeken tevékenykednek. A fővárosi bevásárló közösségek akár az ország távolabbi településeiről is várnak termelőket, így ez kivételes helyzetnek tekinthető (6.ábra).



Jelmagyarázat							
	Szatyorbolt Budapest		Budafoki Kosár		Pécsi Kosár		Fehérvári Éléstár
	Köröskosár Békés- csaba		Kiskosár Eszter- gom		Zuglói Kosárkö- zösség		Somogyi Kosár
	Szolnoki Kosár		Kisalföldi Kosár		Forrás Bevásár- lóközösség Tata		Vasi Zöldkosár

3. ábra. A bevásárló közösségekben értékesítő termelők települések szerint 2021

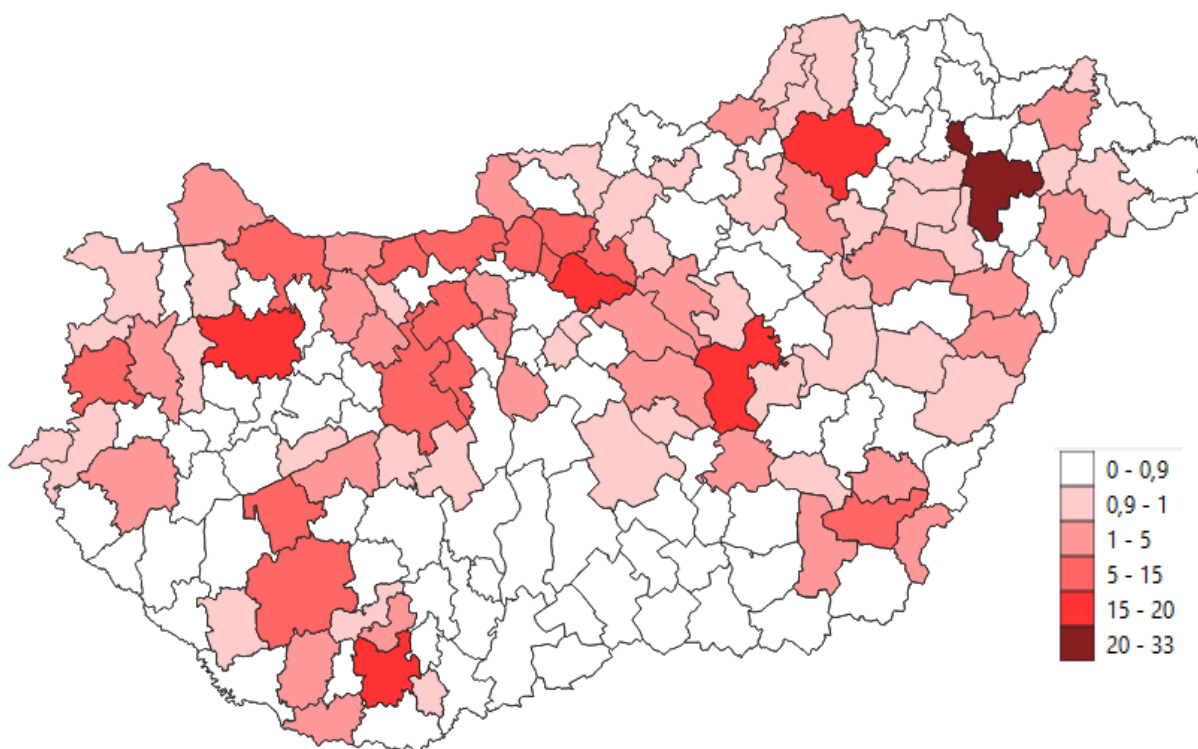
Forrás: Saját gyűjtés, saját szerkesztés

A bevásárló közösségek termelői járások szerint

A webshoppal rendelkező bevásárló közösségekbe a termelők 87 járásból érkeznek, ez a hazai járások 49, 6 százalékát jelenti.

Kiemelkedik a Pécsi, Szolnoki, Pápai, a Gödöllői és a Miskolci járás, melyek székhelyén bevásárló közösség működik. Ezekben a járásokban járásonként legalább 15 termelő értékesít bevásárló közösségen keresztül. Közel 70 olyan járást találtam, amelyben bevásárló közösség nem működik, azonban járásonként legalább egy termelő értékesít valamelyik bevásárló közösségen keresztül. Így olyan hátrányos helyzetű, jellemzően rurális térségekből is érkeznek termékek és termelők a bevásárló közösségek online piactereire, mint az Edelényi, a Sellyei vagy a Nyírbátori járás. Azokban a járásokban, ahol a webshoppal rendelkező bevásárló közösségek székhelye, és ezáltal az átadónap helyszíne is megtalálható, a tapasztalatom az volt, hogy minimum 8 termelő értékesít a területileg „illetékes” bevásárló közösségben. A legtöbb termelő a Nyíregyházi járásból került ki, ahol 33 termelő értékesít bevásárló közösségen keresztül. Az ország déli

részn, elsősorban Bács-Kiskun és Csongrád megyei járások teszik ki azokat a területeket, ahol nincsenek termelők, akik bevásárló közösségen keresztül értékesítenének termékeket. A termelőket tematikus térképen is megjelenítettem (7.ábra.), a tematikus térképezést a helyi élelmiszerrendszerekben rejlő potenciálok feltárásának hatásos eszközének említi Krems & DeLiberty (2011).



7. ábra. Bevásárló közösségekben értékesítő termelők megoszlása járások szerint 2021

Forrás: Saját szerkesztés, adatok forrása: saját gyűjtés

H8 hipotézis vizsgálata: a bevásárló közösségek termelői és beszállítói megfelelnek a kistermelői rendeletben meghatározott 50 km-es kritériumnak

A termékek származási helye alapján, pontosabban a termelés helyszíne szerint meghatározható, hogy az adott termék hány kilométeres távolságból „érkezett” a bevásárló közösség kínálatába. Ezáltal meghatározható, hogy az adott bevásárló közösség kínálatában szereplő termékek mennyiben mondhatóak helyi terméknek. E tekintetben helyi termék alatt a kistermelői rendeletben meghatározott 50 kilométeres területi lehatárolást tekintem irányadónak. A vizsgálatba a webshoppal rendelkező bevásárló közösségek kerültek bevonásra. Ez 18 bevásárló közösséget jelent. A Budapesten működő bevásárló közösségek (Zuglói Kenyérközösség, Szatyorbolt) esetében a termékek szállítása általánosságban messzebből történik, mint a fővároson kívüli közösségek esetében.

A bevásárló közösségek közreműködésével értékesítésre kerülő termékek termelési (szállítási) távolsága alapján meghatározásra került, hogy az adott bevásárló közösségben kínált termékek

átlagosan mekkora távolságból kerülnek az átdópontokra. Így lehetőség van a bevásárló közösségek összehasonlítására. Meg lehet állapítani, hogy mennyiben igaz az a feltevés az értékesítés távolsága alapján, hogy a bevásárló közösségekben helyi termékek kerülnek értékesítésre. Ez annál is inkább fontos kérdés, lévén a bevásárló közösségeknek ez egy fontos célkitűzése is) E tekintetben a Szentendrei-Szigeten működő Sziget Kosara bevásárló közösség a leginkább „helyi”, ahol a kínált termékek szállítási távolságának átlaga mindössze 6 kilométer. Ezen kívül még egy bevásárló közösséget találunk, ahol a kínált termékek 10 kilométernél kisebb távolságról kerülnek beszállításra, ez a Dunakeszi Kispia. A fővárosban működő bevásárló közösségek esetében állapítható meg a legnagyobb szállítási távolság, mely az 50 kilométert is meghaladja. A Szatyor esetében 60 kilométer, a Zuglói Kenyérközösség esetében 102 kilométer. Ugyanakkor a kistermelői rendelettel összhangban áll, hogy a budapesti bevásárló közösségeknek nagyobb a beszerzési távolsága, mivel az említett kormányrendelet is engedélyezi a kistermelői termékek fővárosban történő értékesítését függetlenül attól, hogy hol található a termelés helye. A bevásárló közösségekben kínált termékek átlagos beszerzési távolsága számításaim szerint 30 kilométer. Megállapíthatjuk, hogy a fővárost leszámítva a bevásárló közösségekben a területi szabályozás okán valóban helyi termékek kerülnek értékesítésre (5.táblázat).

3. táblázat. A bevásárló közösségekben kínált termékek átlagos szállítási távolsága bevásárló közösség szerint 2021 (km)

Forrás: saját gyűjtés

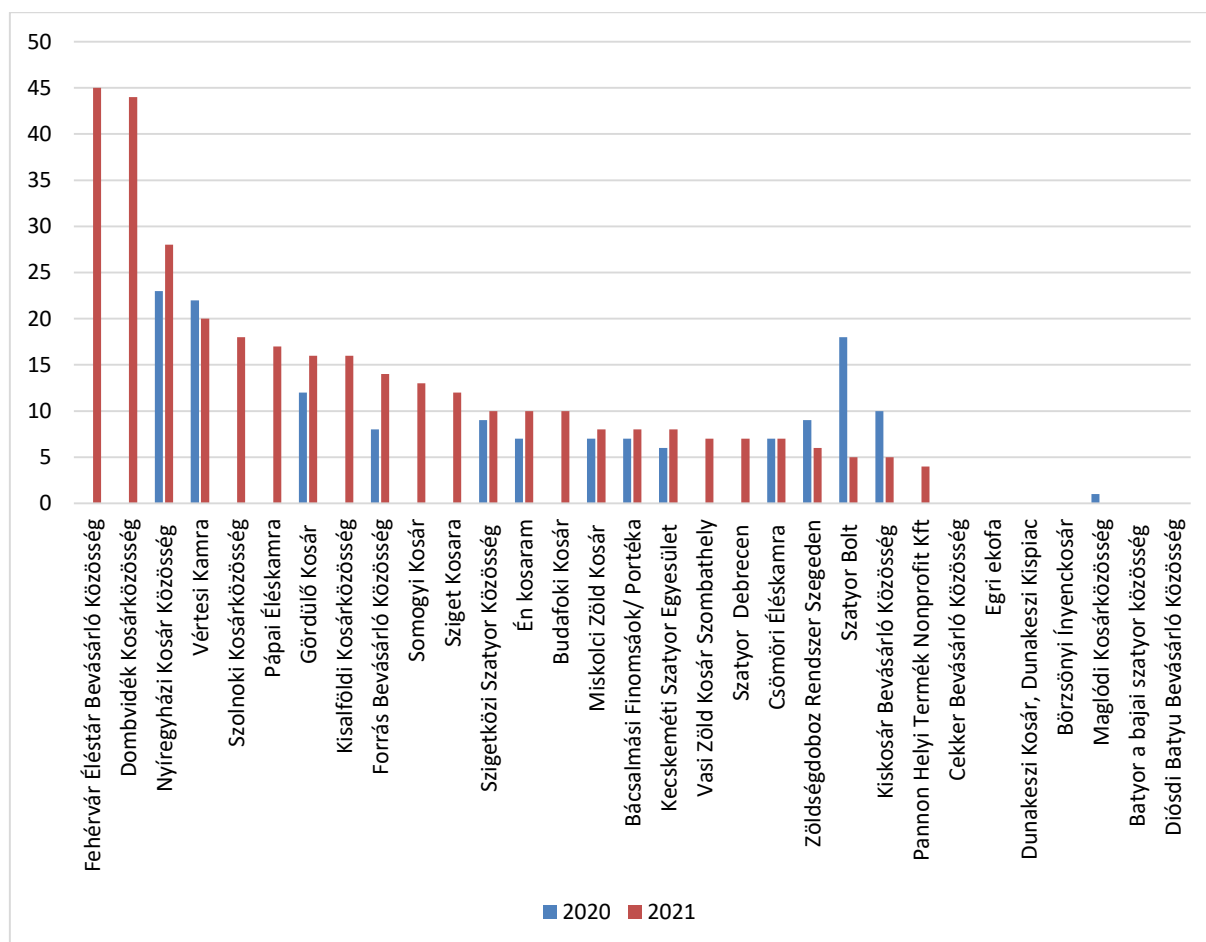
Bevásárló közösség	Átlagos távolság /km/
Sziget Kosara Szigetmonostor	6
Dunakeszi Kispia	8
Dombvidék Gödöllő	11
Békéscsabai KörösKosár	14
Tatai Forrás Bevásárló Közösség	16
Vértesi Kamra	16
Pécsi Kosár	18
Kisalföldi kosár	19
Vasi Zöldkosár Szombathely	23
Én Kosaram Órbottyán	25
Fehérvári Éléstár Bevásárló Közösség	28
Miskolci Zöld Kosár	28
Pápai Élészkamra	30
Budafoki Kosár	31
Kiskosár Esztergom	32
Szolnoki Kosár Közösség	42
Nyíregyházi Kosárközösség	48
Somogyi Kosár Kaposvár	49
Szatyor Budapest	60

Zuglói Kenyérközösség	102
Átlag	31

H9: A bevásárló közösségek működéséhez alapvetően szükséges az online térben való jelenlét

A kereskedelem világszinten jelentős átalakulást hozott az internet megjelenése. A földrajzi közelség-távolság szerepe átértékelődött (Sikos 2019). Ez a megállapítás a helyi termékek kereskedelmére is igaz, azonban a helyi termékek előállítására a földrajzi-közelség távolság csökkenése csak korlátozott formában valósul meg az értékesítési távolságra vonatkozó jogi szabályozás értelmében (Kistermelői rendelet).

A bevásárló közösségek legfontosabb online felületei a vásárlásra használt webshop (honlap), valamint a közösségi média. A bevásárló közösségek online felületeinek megléte a közösségek működésének alapja, az empirikus kutatások eredményei tartalomelemzés és az interjúk egyaránt megerősítik azt az állítást, miszerint ha egy bevásárló közösség nem rendelkezik online felülettel nem is működik.



8. ábra. A bevásárló közösségek aktivitása a facebookon 2020 február-2021 február

Adatok forrása: saját gyűjtés, saját szerkesztés

H10 hipotézis igazolása: A koronavírus járvány és a járvány terjedését szolgáló korlátozások kedvezőtlen hatással voltak a bevásárló közösségekre

A 2020-as év a világszinten is ráirányította a figyelmet a globális szinten szerveződő ellátási láncok sebezhetőségére (Jiwa et al 2021). A súlyos krízis a rövid ellátási lánc működését, ezen belül a bevásárló közösségeket is új kihívások, és talán lehetőségek elé is állította. A koronavírus járvány megfékezését szolgáló kormányzati intézkedések Magyarországon is az online kereskedelem bővülését segítették. A rövid ellátási lánc elemei a bevásárló közösséget leszámítva a személyes kapcsolaton alapulnak. A COVID-járvány miatt a kijárási korlátozás bevezetését követően a települési önkormányzatok a helyi termelői piacokat is számos településen bezáratták (Nagymaros, Tihany.) A helyi termékek értékesítésének legfontosabb színhelyei, a helyi termelői piacok érzékenyen reagáltak a váratlan helyzetre. Sokatmondó az a köszönetnyilvánítás, amit a legnehezebb pandémiás időkben, a kijárási korlátozások után fogalmazott meg és tett közzé egy bevásárlóközösség:

A bevásárló közösségek a koronavírus járvány során a távolságtartás és az érintkezések kisebb számát is versenyelőnyé igyekeztek alakítani. Ezt példázza a Pápai Éléstár bevásárló közösség által készített szemléletes ábra is.

A bevásárló közösségek többsége a járvány megelőzési intézkedések alatt is működött, e szervezetek is igyekeztek a személyes találkozások csökkentését szorgalmazni, megelőző higiéniai intézkedéseket bevezetni, valamint több esetben elindult a termékek házhoz szállítása.

A megelőző intézkedések sorába tartozott, hogy például az átadónapon történő részvételt segítő előzetes regisztrációt vezettek be, mint pl. a Zuglói Kenyérközösség esetében.

Esztergomban a Kiskosár Bevásárló Közösség átadónapján a megrendelt termékeket összekészítve adták át a vásárlóknak az önkéntesek, a vásárlók egyesével vehették át a termékeket. (Kiskosár bevásárló közösség)

Összességében megállapíthatjuk, hogy a megfelelő infrastrukturális felszereltség és marketing tevékenység mellett a bevásárló közösségek a koronavírus okozta veszélyhelyzetben is eredményesen tudtak működni. Egyes esetekben kimagasló forgalmat is felmutattak, azonban a kínáló piaci rést (a termelői piacok nagy számban történő bezárását) nem tudták maradéktalanul kihasználni Ennek elsődleges oka a bevásárló közösségek közösségi működésében kerekesendő. Mivel nagy számú önkéntes segítőre van szükség a működéshez, így a járvány ideje alatt a bevásárló közösségek iránt megnőtt igény kielégítésére egy bizonyos nagyságú forgalmon túl a közösség nem volt képes. Úgy tűnik tehát, hogy a bevásárló közösségek működésében az önkéntesek száma is korlátozó tényező lehet, ha túl nagyra nő az „üzleti tevékenység.”

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK, ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

4.1. Következtetések és javaslatok

A következtetéseimet az egyes hipotézisekhez megvalósított kutatások vizsgálati eredményéből vonom le. Ez egyben a hipotéziseim igazolását is lehetővé teszi. Ott, ahol a következtetések alapján indokolt, megfogalmazom a javaslataimat is.

1. Hipotézis:

Van olyan bevásárló közösség, mely nincs benne a hivatalos nyilvántartásokban.

Eredmény: Igazolt

A bevásárló közösségeket több hivatalos szervezet is jó gyakorlatként, követendő példaként említi.. Ennek ellenére nem készült hivatalos adatbázis. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy a bevásárló közösségekre vonatkozóan nem állnak rendelkezésre információk. Az interneten több, különböző, jellemzően személyes kapcsolatrendszeren alapuló civil szervezetek által közölt adatbázis érhető el, mint amilyen a Tudatos Vásárlók Egyesülete, Nyíregyházi Kosárközség, Kiskosár Bevásárló Község).

A hipotézisem igazolásához a Magyarországon működő bevásárló közösségek adatbázisának összeállítását tűztem ki célul. Ennek érdekében 2019 és 2021. évben online tartalomelemzést végeztem, mely az összes magyar városi jogállású településre kiterjedt. Már az első kutatásom során a korábban ismert bevásárló közösségek számánál lényegesen több, elszigetelten működő bevásárló közösséget sikerült azonosítanom. A 2019. évi vizsgálatot 2021. évben megismételtem, így a koronavírus járvány által okozott hatások is értékelhetővé váltak.

2. Hipotézis:

A bevásárló közösségek település szintű megoszlása követi a hazai településhierarchia- viszonyokat.

Eredmény: Igazolt

Azt, hogy a bevásárló közösségek területi elhelyezkedése a településhierarchia viszonyokat tükrözi, alátámasztja a penetrációs index segítségével végzett vizsgálatom. Megállapítható, hogy a bevásárló közösségek a főváros mellett a nagyobb lélekszámú településeken nagyobb arányban vannak jelen.

A bevásárló közösségek több településhierarchia szinten viszont nem fedik le a településállományt. A 8 magyarországi, 100 ezer főnél népesebb település közül 7 esetében találunk bevásárló közösséget. Jogállásukat tekintve a bevásárló közösségek a megyeszékhelyeken, valamint a járásszékhely településeken működnek nagyobb számban.

3. Hipotézis:

A bevásárló közösségek fejlődését le lehet modellezni

Eredmény: Igazolt

A bevásárló közösségek sokféle formában léteznek. A tevékenységük alapján le lehet modellezni a főbb típusok működését. Ezt magyarországi bevásárló közösségek adatbázisának elemzésével tettem láthatóvá. Alapvetően négyféle struktúrát találtam, melyeknek a szervezettségében, életképességében jól látható különbségeket is kimutattam. Van olyan bevásárló közösség, mely nem tud működtető szervezetet létrehozni, nem rendelkezik folyamatosan frissülő honlappal, nincs internetes rendelési lehetősége, nem rendelkezik a tevékenységhez szükséges közösségi média felülettel sem. Ezek kérész-életűeknek bizonyulnak általában. E bevásárló közösségek jellemzően egyéni alapítású bevásárló közösségek. Ahol egyetlen személy kívánja beindítani a szervezetet, minimális az internetes elérhetőség kidolgozottsága, jellemzően egy blog vagy Facebook oldal, esetleg híradára használnak valamilyen sajtóterméket. Ezen szervezetek többsége nem jut el az első átadónapig, nem tudja megtalálni a potenciális termelőket és vevőket.

A második csoportba azok a kezdeményezések tartoznak, melyek a jelenség mozgalmi jellegét alkalmazzák leginkább, azaz lelkes, de jellemzően nem elegendő ismerettel felvértezett szervezők alapítják meg. Ezeknek a bevásárló közösségeknek az alapítási időszaka a 2010-es évek környékére tehető, mikor a kistermelői rendelet megalkotása után egyébként a rövid ellátási lánc más elemei is, elsősorban a termelői piacok száma többszörösére emelkedett Magyarországon. Ez tehát egy kevésbé tudatos, kereskedelmi szemléletet nyomokban tartalmazó kör.

A harmadik szintet képviselik azok a bevásárló közösségek, ahol előrendelési felület működik; azonban az átadások a termelők részvételével történik. Ezek a bevásárló közösségek kínálatukat tekintve a magasabb szervezeti szinteken levő bevásárló közösségeket felül is múlhatják.

A negyedik szervezeti szintet azok a bevásárló közösségek jelentik, ahol előrendelési felület működik és a bevásárló közösség tagjai az átadónap előtt összeállítják a rendelt termékeket. Ez esetben a kommunikáció a vevő és termelő között kizárólag az online térbe redukálódik.

4.hipotézis:

A bevásárló közösségek működtetésében szükségszerűek a partnerkapcsolatok

Eredmény: Igazolt

Mivel a kistermelői rendelet értelmében maguk a termelők nem értékesíthetik más termelők termékeit, így magukra számíthatnak. Amennyiben a kistermelők kereskedőkön keresztül értékesítenék termékeiket, már áfa is terhelné a termékeket, illetve a kistermelők csak meghatározott termékeket értékesíthetnének a kiskereskedőkön keresztül. Mindezek alapján megállapíthatjuk, hogy a rövid ellátási lánc szervezése a kistermelők számára a vásárlók elérése érdekében közvetett módon támogatja a közvetítők beiktatását. A bevásárló közösségek működésében szükségszerűen jön létre a kistermelők áruit a fogyasztóhoz eljuttatni tudó szervezeti keret.

A kutatásom során arra is rávilágítottam, hogy a bevásárló közösségeket jellemzően valamilyen nonprofit szervezet koordinálja, mivel a profitorientált szervezetek több szempontból sem alkalmasak a szemléletformáló tevékenységek ezen formájának lebonyolítására. Profitorientált szervezetek elsősorban a következő tényezők miatt nem alkalmasak a bevásárló közösségek

működtetésére: a kistermelők termékeinek értékesítésében korlátozottan vehetnek részt, valamint a bevásárló közösségek működési mechanizmusa, mint például az önkéntes munka magas aránya, az esetleges időszakos működés, a nem folyamatos bevétel kedvezőtlen a számukra. A Magyarországon működő bevásárló közösségek közül egyiket sem működteti profitorientált szervezet.

5.hipotézis:

Az egyes bevásárló közösségek kínálata mennyiségi és minőségi szempontból is különbséget mutat

Eredmény: Igazolt

Az általam végzett tartalomelemzés segítségével lehetőségem nyílt arra, hogy megvizsgáljam a bevásárló közösségek kínálatát mennyiségi és minőségi szempontból. A bevásárló közösségekben egyetlen átlagos héten közel 8000 termék rendelésére nyílt lehetőség. A bevásárló közösségek kínálatát összegezve a következőket állapítottam meg. A kínálatban számukat tekintve kiemelkedik a fűszer- és teakeverékek, lisztfélék, édességek, különféle krémek, melyből több mint 2000 terméket kínáltak. Ez a termékcsoport arányát tekintve 30 százalékat adja az összesített kínálatnak. Ezek a termékek tehát jellemzően feldolgozott termékek, így magas a hozzáadott értékük. Ezekben a termelők igyekeznek a saját kreativitásukat, egyéni ízvilágukat megjeleníteni – és természetesen értékesíteni is. Ezt követően a húsárak (12%), a tisztítószeres és egyéb nem élelmiszer jellegű termékek (11%), a pékáruk (11%), az italok (10%), tejtermékek (10%), a zöldségek (9%) és a gyümölcsök (7%) következnek. (ábra)..

6.hipotézis:

A bevásárló közösségeknek sajátos minőségbiztosítási rendszerrel kell rendelkezni

Eredmény: Igazolt

A bevásárló közösségek minőségbiztosítási kezdeményezéseit illetően megállapítható, hogy alapvetően a puha rendszereket alkalmazzák; ezek főként a termelőátogatás és a termelők bemutatása. Az árgaranciát nem vették át széles körben a bevásárló közösségek. A Nyíregyházi Kosárközség által bevezetett, és a bevásárló közösségek rendelkezésére bocsátott termékminősítő rendszert nem alkalmazza másik bevásárló közösség, mely munkaigényes és tudást igényel. Ezzel szemben az árgarancia lehetőséget a bevásárló közösségek kétharmada alkalmazza. Az adatkezelési tájékoztató és az általános szerződési feltételek a legtöbb bevásárló közösség esetében nem elérhetőek, amit komoly hiányosságnak tartok.

7.Hipotézis:

A bevásárló közösségek termelői szereplői jelentős rurális lefedettséget eredményeznek

Eredmény: Igazolt

Az általam végzett tartalomelemzés alapján a felkutatott bevásárló közösségek közel 400 termelő számára biztosítanak értékesítési lehetőséget, melyek működési területéről térkép segítségével is illusztrálva megállapítást nyert, hogy ezek vidéki területek. A termelők 160 különböző településről érkeznek. A vidéki bevásárló közösségek jellemzően a környező települések termelői számára jelentenek fogyasztó piacot. Ami a városokat illeti, a vidéki termelők gyűrűként veszik körül a városokat, kirajzolva egyfajta ellátó-körzetet. Eredményeim szerint, az általam vizsgált 20 webshoppal rendelkező bevásárló közösségben árusító közel 400 termelő 81 járásból érkezik, egy bevásárló közösség átlagosan négy járásból fogad termelőket. A bevásárló közösségek térségi hatást is gyakorolnak.

8.Hipotézis:

A bevásárló közösségek termelői beszállítói megfelelnek a kistermelői rendeletben meghatározott 50 km-es kritériumnak

Eredmény: Igazolt

A bevásárló közösségek közreműködésével értékesítésre kerülő termékek termelési (szállítási) távolsága alapján meghatározásra került, hogy az adott bevásárló közösségben kínált termékek átlagosan mekkora távolságból kerülnek az átdátpontokra. Eredményeim alapján elmondható, hogy a Szentendrei-Szigeten működő Sziget Kosara bevásárló közösség a leginkább „helyi”, ahol a kínált termékek szállítási távolságának átlaga mindössze 6 kilométer. Ezen kívül még egy bevásárló közösséget találunk, ahol a kínált termékek 10 kilométernél kisebb távolságról kerülnek beszállításra, ez a Dunakeszi Kispia. A fővárosban működő bevásárló közösségek esetében állapítható meg a legnagyobb szállítási távolság, mely az 50 kilométert is meghaladja. A Szatyor esetében 60 kilométer, a Zuglói Kenyérközösség esetében 102 kilométer. Ugyanakkor a kistermelői rendelettel összhangban áll, hogy a budapesti bevásárló közösségeknek nagyobb a beszerzési távolsága, mivel az említett kormányrendelet is engedélyezi a kistermelői termékek fővárosban történő értékesítését függetlenül attól, hogy hol található a termelés helye. A bevásárló közösségekben kínált termékek átlagos beszerzési távolsága számításaim szerint 30 kilométer. Megállapíthatjuk, hogy a fővárost leszámítva a bevásárló közösségekben a területi szabályozás okán valóban helyi termékek kerülnek értékesítésre.

9.Hipotézis:

A bevásárló közösségek működéséhez alapvetően szükséges az online térben való jelenlét

Eredmény: Igazolt

A bevásárló közösségek online felületeinek megléte a közösségek működésének alapja, az empirikus kutatások eredményei tartalomelemzés és az interjúk egyaránt megerősítik azt az állítást, miszerint ha egy bevásárló közösség nem rendelkezik online felülettel nem is működik.

Vizsgálatom szerint az elmúlt 12 évben Magyarországon 41 bevásárló közösség alakult. Ennyi bevásárló közösség jelent meg az interneten. Az online térben való jelenlét egyrészt webshopot, másrészt Facebook-csoportot, harmadrészt pedig saját Facebook oldalt jelenthet. 2 bevásárló

közösséget találtam a vizsgálataim során, melynek egyaránt van webshopja, nyilvános Facebook közösségi média csoportja, valamint Facebook oldala is. 23 bevásárló közösség található Magyarországon, melyeknek egy online felületük van: ez kizárólag Facebook oldal. Olyan bevásárló közösséget, melynek webshopja vagy Facebook csoportja van, de nincs Facebook oldala, nem találtam. Azonban olyan bevásárló közösség előfordul, melynek csoportja és webshopja van, de Facebook oldala nincs –ez a Pécsi Kosár Közösség.

10.Hipotézis:

A koronavírus járvány és a járvány terjedését szolgáló korlátozások kedvezőtlen hatással voltak a bevásárló közösségekre

Eredmény: nem igazolt

A koronavírus járvány magyarországi megjelenése után korlátozó intézkedések kerültek bevezetésre. Ezek az intézkedések, mint az intézmények lezárása, kijárási korlátozás, hatósági karantén, a bevásárló közösségeket nem érintették olyan súlyosan, mint más rövid ellátási láncban érintett szereplőket. Ennek oka, hogy a bevásárló közösségek érvényre tudták juttatni a koronavírus járvány során a távolságtartás és az érintkezések szabályait. Kifejezetten proaktív módon a koronavírus járvány első magyarországi hulláma alatt, 2020 márciusában a Kislépték Egyesület például arra is javaslatot tett, hogy a 71/2020 (III.27) kormányrendeletet a kijárási korlátozásról egészítsék ki azzal, hogy a piaci és élelmiszerbolti vásárlás mellett legyen lehetséges az előrendelésre átvételi ponton történő termékátadás is (pl. bevásárló közösségek részére).

A bevásárló közösségek többsége a járvány megelőzési intézkedések alatt is működött. Egyes bevásárló közösségek a koronavírus okozta veszélyhelyzetben is eredményesen tudtak működni, kimagasló forgalmat is felmutattak. Az is igaz, hogy például a termelői piacok átmeneti bezárásával piaci rés támadt, mely versenyelőnnyel igazándiból nem tudtak maradéktalanul élni. Ennek elsődleges oka a bevásárló közösségek közösségi működésében keresendő. Mivel nagy számú önkéntes segítőre van szükség a működéshez, így a járvány ideje alatt a bevásárló közösségek iránt megnőtt igény kielégítésére egy bizonyos nagyságú forgalmon túl a közösség nem volt képes. Úgy tűnik tehát, hogy a bevásárló közösségek működésében az önkéntesek száma is korlátozó tényező lehet, ha túl nagyra nő az „üzleti tevékenység.” A járvány további áldásos hatása, hogy számos fontos innováció terjedni kezdett: nőtt a webshopok száma, elterjedt a házhozszállítás is, a „drive in” átvétel. Az idősebb és a fiatalabb korcsoportok számára kijelölt időszak a vásárlásra szintén alkalmazkodást várt el, mint ahogyan az óvintézkedésként bevezetett létszámkorlátozás is.

4.2. Javaslatok

J1. A bevásárló közösségek működését vizsgálva, különösen fontos volna a szervezeti keretek jogi háttérének megteremtéséhez egy kevésbé időigényes gyakorlatot kialakítani. A ma még hosszú procedúra gátolja a közösség érdemi tevékenységének megkezdését. A civil szervezetek bejegyzésének folyamata a bejegyzési kérelemtől számítva akár az egy éves időtartamot is elérheti. A bevásárló közösségek működéséhez ugyanakkor elengedhetetlen a jogi személy státusz biztosítása. A jogi háttér biztosítása érdekében, ezáltal meggyorsítva a bevásárló közösségek tevékenységének helyi szinten történő megvalósulásának elkezdését, célszerű lenne egy országos szinten szerveződő civil szervezetet létrehozni, vagy valamely már meglévő szervezet alapszabályát és célkitűzéseit országos keretek számára is érvényesre változtatni. Az újonnan alakuló bevásárló közösségek szervezői az országos szervezet tagjai is lehetnének. Más működő megoldás lehetne a gyakorlati működést megnehezítő nagy létszámú tagság és az ezzel járó lassabb döntéshozatal elkerülése érdekében, ha a helyi bevásárló közösségek vezetői önkéntes szerződés keretében a bevásárló közösség alkalmazottai lennének. Az országos hatókörű civil szervezetek esetében a helyi közösségek mentesülnének a működtető szervezet létrehozásának bürokratikus körülményeitől. Az újonnan létrejövő szervezetek nagyobb figyelmet tudnának fordítani a helyi termékek népszerűsítésére, új termelők és vásárlók felkutatására. Az országos szintű szervezet keretében történő működés során csökkennének az egy közösség számára felmerülő adminisztratív költségek, gondolok itt elsősorban a könyveléshez kapcsolódó kiadásokra. Ez a működési forma nagyban hasonlítana a civil szervezetek egy speciális formájának, a politikai pártoknak az alapszervezet létrehozó mechanizmusához. Ki kell azonban emelni, hogy a fent leírt szervezeti forma leegyszerűsítene a helyi szervezők és közösségek tevékenységét, ezzel meggyorsítva az új közösségek gyakorlati munkájának a megkezdését, ugyanakkor csökkentené is a helyi közösségek autonómiáját. Ebben az esetben viszont a centralizált működésnek köszönhetően a helyi közösségtől nem várna az alapítás túl nagy jogi előkészületet, azaz a civil szervezetek működését befolyásoló jogszabályok ismerete nem lenne szűk keresztmetszete az alapításnak. Problémaként merülhet fel az egyszerűsített rendszer működésével kapcsolatban, hogy ezáltal a helyi hatóságokkal történő kapcsolattartás, például NAV vagy Nébih munkatársakkal történő kommunikáció is nehezebbé válhat.

J2: A bevásárló közösségek alapításának megkönnyítése mellett feltétlenül szükséges és kívánatos volna, hogy a csatlakozók számára kötelező érvényű képzést vezessenek be. Jelenleg a bevásárló közösségek országos szinten történő szervezéséhez a legjobb az a képzési program, melyet a Nyíregyházi Kosárközség valósít meg.

J3 A bevásárló közösségek alulról építkeznek, de az egymástól való tanulást is eredményesen művelték az elmúlt időszakban. Az egymástól tanulást is rendszerszerűen volna érdemes kiépíteni. Ebbe a hálózatrendszerbe hasznos volna bevonni a tudományos és kutató intézmények rövid ellátási láncokkal, azok gyakorlati működésével foglalkozó részlegeit.

J4: A Nyíregyházi Kosárközösség európai uniós forrásból megvalósított egy webshop fejlesztést, egy ú.n. „bevásárló közösség szoftvert”. Ezt számos Közösség számára elérhetővé tették már, Ezt volna célszerű tovább népszerűsíteni.

J5: A rövid ellátási lánc elemeinek statisztikai mérése napjainkban még rendkívül kiforratlan. Hiányoznak az adatok a termelőről, a termékekről, az értékesítési helyszínekről és értékesítési csatornákról. A REL szereplőinek több esetben is van regisztrációs kötelezettsége, ezáltal e kötelezettségekből hivatalos adatbázisok létrehozására is lehetőség nyílna. A rövid ellátási lánc, azon belül a bevásárló közösségek tevékenységének statisztikai célú mérését lehetővé tenni azért is célszerű volna, mivel fontos lenne tudni ennek nemzetgazdaságban betöltött szerepét.

J6: A bevásárló közösségek helyi szinten kevés együttműködést alakítottak ki más területeken tevékenykedő civil szervezetekkel, helyi közigazgatásokkal, egyházakkal. Ahol megkezdődött az együttműködés, láthatóan jobb eredményeket értek el. A bevásárló közösségek mélyebb társadalmi beágyazottsága érdekében széleskörű partnerség kialakítását lenne célszerű elérni, hogy ne egy viszonylag szűk réteg körében legyenek ismertek és elismertek.

4.3 Új tudományos eredmények

1. A rendelkezésre álló, ugyanakkor nem hivatalos bevásárló közösség adatbázisok alapján elkészítettem Magyarország összes városi jogállású településére vonatkozóan a bevásárló közösségek adatbázisát. Így 2019 májusában 35 működő bevásárló közösséget sikerült feltárnom, de a vizsgálatot 2021-ben is megismételve akkor már 41 közösséget azonosítottam.
2. A penetrációs index segítségével végzett vizsgálatommal igazoltam, hogy a bevásárló közösségek területi elhelyezkedése a magyarországi településhierarchia viszonyokat tükrözi. Megállapítható, hogy a bevásárló közösségek a főváros mellett a nagyobb lélekszámú településeken nagyobb arányban vannak jelen.
3. A magyarországi bevásárló közösségekben kínált termékek beszerzési távolsága a bevásárló közösségek központjától- az átdóhelytől, a budapesti bevásárló közösség kivételével 50 kilométernél kisebb.
4. Feltártam a bevásárló közösségekben értékesítésre kerülő termékek származási helyét.
5. A bevásárló közösségeket a kínált termékcsoportok alapján rangsoroltam a Kendall féle konkordancia együttható alkalmazásával.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A helyi termékek előállítását és értékesítését végző rövid ellátási lánc elemei Magyarországon az elmúlt évtizedben látványos térnyerést produkáltak. A helyi termék nemcsak mint fogalom, hanem mint heti rendszerességgel országsszerte több száz értékesítési helyszínen megjelenő kínálat van jelen.

A bevásárló közösség a rövid ellátási lánc egyik eleme. A bevásárló közösséget a rövid ellátási lánc fejlesztéséért elkötelezett szervezetként/ csoportosulásként kell meghatározni, mely marketing és kommunikációs eszközökkel segít kapcsolatot teremteni a termelők és a fogyasztók között, megjeleníti a kínálatot, valamint értékesítési csatornát (webshop, termelői piac és bolt) tart fenn.

Az értekezés első felében a szakirodalom feldolgozása és rendszerezése történt meg. Ennek keretében a rövid ellátási lánc, a helyi termék és a helyi gazdaságfejlesztés témakörök kerültek részletes feldolgozásra. A helyi termékek meghatározása széleskörű elterjedése ellenére sem egyszerű feladat. Mivel a gyakorlati megvalósulást vizsgáló esettanulmány jellegű kutatások jellemzőbbek az elméleti alapokat körül járó munkákkal szemben, ezért mindenekelőtt ezekre építettem a kutatómunkámat. A dolgozatban a helyi terméknek, mint fogalomnak a meghatározása fontos helyet kapott, mivel a bevásárló közösségek működése erre épül.

Jelen disszertáció fő célkitűzése a hazai bevásárló közösségek pontos fogalmi meghatározása, területi elhelyezkedésének elemzése volt, különös tekintettel a hazai településhierarchia viszonyokkal való kapcsolatukra, de vizsgáltam

A kutatásomat alapvetően meghatározta, hogy hivatalos statisztikai források a vizsgált témában kevés kivételtől eltekintve nem állnak rendelkezésre. Éppen ezért primer kutatásom középpontjában egy adatbázis építés állt. Az adatgyűjtés és elemzés mellett a bevásárló közösségek online felületeinek tartalomelemzését is elvégeztem megadott szempontok mentén, valamint a bevásárló közösségek szervezőit strukturált mélyinterjúk keretében vontam be a kutatásba.

A disszertációmban a kutatás módszertanát bemutató fejezet után közlöm az eredményeimet. Mivel Magyarországon hivatalos statisztikai adatgyűjtés e tevékenységről nincs, ezért a bevásárló közösségeket fenntartó civil szervezeteken keresztül jutottam adatokhoz. Az összes magyarországi városra vonatkozóan végeztem keresést, ebből hozva létre az adatbázisomat.

A bevásárló közösségek térbeli elhelyezkedését vizsgálva a penetrációs index alkalmazásával bizonyítást nyert, hogy a közösségek elterjedése a hazai településhierarchia viszonyokat tükrözi. A bevásárló közösségek a társadalom szükségleteit kielégítő többi szolgáltatáshoz hasonlóan a településhierarchia viszonyoknak megfelelő területi elrendeződést mutatnak. A penetrációs indexet 2019-re és 2021-re is elkészítettem. Látható, hogy az újonnan alakult bevásárló közösségek is a településhierarchiát követik. A bevásárló közösségek egyértelműen a nagyobb

lakosság számmal rendelkező településeken vannak jelen, a fővárost követően a 100 ezer főt meghaladó városokban, majd fokozatosan az alacsonyabb népesség számú településcsoportokban csökken a számuk. 2020-ban ugyanakkor megalakult az első olyan bevásárló közösség, amely rurális térségben működik, ez a Szentendrei-Szigeten tevékenykedő Sziget Kosara bevásárló közösség, mely azt is mutatja, hogy a bevásárló közösségek egyre alacsonyabb településhierarchia szinteken is megjelenhetnek.

A bevásárló közösségek működésének fontos, és szinte elengedhetetlen jellemzője az előre történő termékrendelés. Ezt jelenleg 20 bevásárló közösség tudja biztosítani a vásárlói számára. Több olyan bevásárló közösség is működik azonban, ahol nincs lehetőség a termékek előrendelésére. Ezek a szervezetek átmenetet képeznek a termelői piacok és a bevásárló közösségek között. 15 olyan bevásárló közösséget sikerült feltárnom, melyek nem tudták megkezdeni az értékesítést, vagy már nem működnek aktívan. Ezek esetében vagy a közösség nem tudott működképpessé válni, vagy valamilyen projekt vagy pályázat kapcsán hivatásos menedzsment is részt vett a szervezet kialakításában, mely a források kimerülésével a működtetést is szüneteltette. Jelenlegi ismereteim szerint projektjelleggel külső finanszírozás alapján nem működik bevásárló közösség.

A dolgozat részletesen elemzi a bevásárló közösségek kínálatát, kitér az elérhető kínálat nagyságára és annak választékára is. A dolgozat kiemelt figyelmet fordít a térbeliségre, arra, hogy a termékek mely településekről kerülnek a közösségek kínálatába. A bevásárló közösségek kínálatában a vizsgálat idejében több mint 8000 termékből lehetett vásárolni országos viszonylatban. A termékek hat főcsoportból kerülnek ki. A legnagyobb kínálattal rendelkező bevásárló közösségben (Dunakeszi Kispiac) 1344 termék volt elérhető, míg a legkisebb lélekszámú városban működő bevásárló közösség, a Csákváron tevékenykedő Vértesi Kamrában mindössze 139 termék közül választhattak a vásárlók. A leggyakoribb termékek a fűszerek és egyéb feldolgozott élelmiszerek, mint a kenőkek, mártások, édességek az összesített kínálat 30 százalékát teszik ki. A többi termékcsoporthoz közelít a normális megoszláshoz, a húсарu, zöldség, tejtermék, gyümölcs, pékáru, italok tisztítószeres és egyéb nem élelmiszer termékek részaránya az összesített kínálatból 7 és 12 százalék között változik. A koronavírus járvány hatására a tisztítószeres nagy arányban jelentek meg a bevásárló közösségek kínálatában.

A bevásárló közösségeket a kínált termékcsoporthoz alapján rangsoroltam a Kendall féle konkordancia együttható alkalmazásával. A vizsgálatot az SPSS matematikai-statisztikai szoftver segítségével végeztem el. A vizsgálat eredményeként az összesített átalagos rangsort a Nyíregyházi Kosárközség, a Dunakeszi Kispiac és a budapesti Szatyor bevásárló közösség vezette. A vizsgálat kimutatta, hogy a termékcsoporthoz szerinti rangsorok alapján közepesen erős kapcsolat van a bevásárló közösségek kínálata között. Megállapítható, hogy a bevásárló közösségeknek vannak a kínálatában nagy számban meglevő termékei, ebből adódik a rangsorok különbözősége, még ha kifejezetten egy termék értékesítésére létrejött bevásárló közösség nem is található.

A termelők számát tekintve jelentős különbségeket találunk a bevásárló közösségek között. A legtöbb termelőt számláló közösségben közel 60 termelő termékei közül választhatnak, míg a Zuglói Kenyérközösségben csupán 8 termelő biztosítja a termékeket.

A termelők földrajzi elhelyezkedését külön is vizsgáltam. Járás szinten csoportosítottam a termelőket. Megállapítottam, hogy az általam vizsgált bevásárló közösségekben értékesítő 370 termelő Magyarország 87 járásából való. A legtöbb termelő azokban a járásokban található, ahol valamely bevásárló közösségnek a központja, átdó helyszíne is található.

A bevásárló közösségekben kínált termékek átlagos szállítási távolsága a bevásárló közösség átdóhelyszínétől számítva 30 kilométer. A legkisebb távolság 6 km, a legnagyobb 102 km. A Budapesten kívüli bevásárló közösségben a termékek átlagos szállítási távolsága mindenütt 50 kilométer távolságnál kisebb. Elmondható, hogy a bevásárló közösségek valóban helyi termékeket értékesítenek.

A koronavírus járvány a bevásárló közösségek működésére is hatást gyakorolt. A szervezetség, a megrendelések, az érdeklődést tekintve a járványhelyzet nem fejtett ki igazán negatív hatást a bevásárló közösségek működésére. A már meglévő bevásárló közösségek új fejlesztések alkalmazására ösztönözte a szervezőket. Ilyen volt a házhozszállítás szolgáltatás bevezetése, az online rendelési felület kialakítása, az idősávós vásárlás, vagy a drive in vásárlás. A már működő bevásárló közösségek rugalmasan reagáltak a koronavírus járvány teremtette új helyzetre. A 2020-as év a bevásárló közösség szempontjából is különleges, mivel a 2008. évi Magyarországon történő megjelenésük óta ebben az évben alakult meg a legtöbb bevásárló közösség. Összesen 8 új közösség kezdte meg munkáját ekkor. A 2020-ban létrejött bevásárló közösségek megalakulásának és működési jellemzőinek feltárása céljából strukturált mélyinterjúkat készítettem az összes újonnan létrejött bevásárló közösség alapítóival. Ez alapján megbizonyosodtam, hogy a bevásárló közösségek megjelenése nem a koronavírus járványnak „köszönhető,” hanem a bevásárló közösségek hálózatosodásának, és annak a területi terjeszkedést szorgalmazó kezdeményezésnek, melynek elindítója a Nyíregyházi Kosárközösség. A 2013-ban alakult, és szervezettségét valamint kínálatát tekintve is első között számon tartott közösség által életre hívott képzés- sorozat, valamint társtaláló felület segítséget nyújt abban, hogy az érdeklődők egy alapvető képzést kaphassanak a bevásárló közösségek szervezésének és működésének részleteiről. A képzésen résztvevő személyek helyi aktorokká válnak, saját településükön meg tudják szervezni a közösségeket. A 2020-ban indult nyolc bevásárló közösség mindegyike kapcsolatban állt a Nyíregyházi Kosárközösséggel.

A bevásárló közösségek elsődleges szerveződési színtere az online tér. Az újonnan induló bevásárló közösség már az indulás pillanatában a tényleges működésük megkezdése előtt rendelkeznek online felületekkel, mely a társtalálás fontos fóruma az esetükben. A kutatás további részében elsősorban a webshoppal rendelkező bevásárló közösségek működési jellemzőit vizsgáltam főként a marketing és kommunikációs csatornáikat, a kínálatot, kiemelten a termelők és a termékek előállítási helyszínére fókuszálva.

A bevásárló közösségek elsődleges szerveződési színtere az online tér. Az újonnan induló bevásárló közösség már az indulás pillanatában a tényleges működésük megkezdése előtt rendelkeznek online felületekkel, mely a társtalálás fontos fóruma az esetükben. A kutatás további részében elsősorban a webshoppal rendelkező bevásárló közösségek működési jellemzőit vizsgáltam főként a marketing és kommunikációs csatornáikat, a kínálatot, kiemelten a termelők és a termékek előállítási helyszínére fókuszálva.

A bevásárló közösségek jellemzője az online felületek megléte. A dolgozatban külön alfejezet foglalkozik a bevásárló közösségek online felületeinek elemzésével. E felületeken kísérlik meg kialakítani a bevásárló közösségek a termelők és a vevők közötti személyes kapcsolatot, valamint bővebb információkat eljuttatni a termelőktől a vevők számára. A bevásárló közösségek közül többnek működik közösségi média felülete, mint webshopja. A közösségi média felületet a bevásárló közösség alakulásakor egyfajta nulladik lépésnek is tekinthető. A 2020-ban indult bevásárló közösségek is megerősítették, hogy sok esetben a történet úgy kezdődik, hogy egy lelkes önkéntes társtalálás céljából létrehozza a közösségi felületet még a közösség megszervezése előtt, pontosabban pont annak céljából. A bevásárló közösségek posztja az elmúlt egy évben átalakult. Az újonnan létrejött bevásárló közösségek aktívabbak a közösségi médiában. A nagyobb, akár 10 ezer kedvelőt is számláló közösségi média oldalakat a korábban alakult bevásárló közösségek jegyzik.

A minőségbiztosítás a rövid ellátási lánc elemeihez hasonlóan a bevásárló közösségek esetében is a személyes ismeretségen, bizalmon alapul. Ezt a bizalmat az online kommunikáció segítségével, nyitott gazdaság vállalásával a Nyíregyházi Kosár közösség által kifejlesztett TMR és árgarancia lehetőségek használatával kísérlik meg. Egyes bevásárló közösségek részletes szerződési feltételeket, a piaci alapon működő kereskedelmi egységekhez hasonló szerződési feltételeket is megfogalmaztak.

A dolgozat végén először összegeztem a következtetéseimet. A kutatási eredmények felhasználásával a bevásárló közösségek működésére és szabályozására vonatkozó javaslatok kerültek megfogalmazásra.

Kihangsúlyoztam, hogy jelenleg még nem igazán támogató a bevásárlóközösség működésének szabályozási környezete. A rövid ellátási lánc elemet is felügyelő Nemzeti Adó és Vámhivatal (NAV), valamint a Nemzeti Élelmiszerlánc Biztonsági Hivatal (NÉBIH) számára helyi szinten kell a bevásárló közösségeknek bemutatniuk, hogy tevékenységük megfelel a törvényes kereteknek. Ez a közösségek felkészültségét növeli, és a szubszidiaritás elvét magában hordozza. Valóban helyben kell a problémáikat megoldaniuk, azonban egy átfogó és egyértelmű szabályozás megkönnyítené a bevásárló közösségek megalakulását és ügyintézését, mind a közösség, mind a hivatalok számára.

Véleményem szerint a bevásárló közösségek néhány éven belül el fogják érni azt a szervezeti szintet, és országos – de legalábbis a nagyobb városokban való megjelenést, mely magával

hozza a termelői piacokéhoz hasonló egyértelmű, és vélhetően támogató szabályozási környezet megteremtését. Ezáltal vélhetően még több bevásárló közösség jöhet majd létre, bár jó volna, ha a szervezők mentesülnének a helyi szintű adminisztrációs egyeztetések alól. Ugyanakkor tisztában kell lenni azzal, hogy a bevásárló közösségek egyértelműbb szabályozási környezetének kidolgozása révén vélhetően egyes termelők, vagy termékek kiszorulnának erről a piacról. Tervem, hogy ezen innovatív és nemcsak gazdasági, hanem társadalmi hasznot egyaránt magában hordozó közösségeket, fejlődési pályájukat a jövőben is kutathatom, kutatási eredményeimmel pedig segíthetem az eredményes működésüket.

PUBLIKÁCIÓK

1. KÁPOLNAI, ZSOMBOR; NAGYNÉ, MOLNÁR MELINDA. A bevásárló közösség fogalmi megközelítése Magyarországon. STUDIA MUNDI - ECONOMICA 7 : 1 pp. 26-36. , 11 p. (2020)
2. KÁPOLNAI ZSOMBOR: Baks termelői piaca. ACTA REGIONIS RURUM (1789-5588): 13 pp 88-94 (2019)
3. KÁPOLNAI ZSOMBOR: Comparing shopping communities by statistical methods ACTA OECONOMICA UNIVERSITATIS SELYE. Várható megjelenés 2024 I.félév
4. KÁPOLNAI ZSOMBOR: Compared shopping communities during a coronavirus epidemic. SELYE E-STUDIES. Várható megjelenés 2023. második félév
5. KÁPOLNAI ZSOMBOR: The partnership of shopping communities. Revue Marocaine de Management, Logistique et Transport. Várható megjelenés 2024. I. félév
6. KÁPOLNAI, ZSOMBOR. Élelmiszer-vásárlási jellemzők Komlósán. ACTA REGIONIS RURUM 12 pp. 96-101. , 6 p. (2018)
7. KÁPOLNAI, ZSOMBOR: Komlóska demográfiai helyzete. ACTA REGIONIS RURUM 12 pp. 10-17. , 8 p. (2018) <https://m2.mtmt.hu/api/publication/30844253>
8. KÁPOLNAI, ZSOMBOR ; BAKOSNÉ, BÖRÖCZ MÁRIA
A szobi- kistérségben megvalósult helyi fejlesztések értékelése: evaluation of the implemented local developments in the szob- subregion
pro scientia ruralis 1 : 1 pp. 131-142. , 12 p. (2016)
9. KÁPOLNAI ZSOMBOR (2017): A kiskereskedelem és a szolgáltatások térbeli jellemzői Pest és Nógrád megye aprófalvaiban. In.: A Falu 32. évf. 1. sz ISSN 0237-4323 pp. 59-68
Interneten elérhető: http://www.matarka.hu/cikk_list.php?fusz=146965
10. KÁPOLNAI ZS (2018): Élelmiszer-vásárlási jellemzők Bagon In: Acta Regionis Rurum 11. kötet. Gödöllő: Szent István Egyetemi Kiadó, 2017. pp. 82-92. ISSN: 1789-5588
11. NAGY-GÖDE G.- KÁPOLNAI Zs –Tornay D. (2015): Nagybörzsöny. In.:Északmagyarországi Stratégiai Füzetek XI. évfolyam 2. szám pp. 108-116. ISSN 1786 1594 Interneten elérhető:
http://matarka.hu/koz/ISSN_1786-1594/vol_11_no_2_2014/ISSN_1785-1594_vol_11_no_2_2014_108-115.pdf

12. KÁPOLNAI, ZSOMBOR: Operation of shopping communities during the coronavirus epidemic. In: Bálint, Horváth; Péter, Földi (szerk.) International Conference of Economics PhD Students and Researchers in Komarno Budapest, Magyarország : Association of Hungarian PhD and DLA Students (2021) 159 p. pp. 81-88. , 8 p.

13. KÁPOLNAI, ZSOMBOR (2021): Examination of the elements of the short supply chain in downtown Budapest. In: Bálint, Horváth; Péter, Földi (szerk.) International Conference of Economics PhD Students and Researchers in Komarno (2021) 159 p. pp. 76-80. , 5 p.

14. KÁPOLNAI ZS: SHOPPING COMMUNITY IN HUNGARY 2020. In: Pop, Gh; Bíró, B E; Csata, A; György, O; Kassay, J; Koroseczné Pavlin, R; Madaras, Sz; Pál, L; Péter, K; Szőcs, A; Tánczos, L J; Telegdy, B (szerk.) Challenges in the Carpathian Basin : global challenges - local answers : interdependencies or globalisation? : 15th International Conference on Economics and Business Cluj-Napoca, Románia : Risoprint (2021) 1,337 p. pp. 119-136. , 18 p.

15. KÁPOLNAI ZS.: Online sales of local products in Hungary. In: Berki, Márton; Szabó, Pál (szerk.) Smart Opportunities for Rural Communities in 2021–2027: Paper Proceedings. Budapest, Magyarország : ELTE Eötvös Loránd University, Institute of Geography and Earth Sciences, Centre of Geography (2021) 221 p. pp. 95-102. , 8 p. Konferenciaközlemény

16. KÁPOLNAI ZS. (2017) Kiskereskedelem és szolgáltatások vizsgálata Pest- és Nógrád megye falvaiban – Turizmusfejlesztés rurális térségekben A turizmusfejlesztés aktuális kihívásai Magyarországon konferenciakötet Doktoranduszok Országos Szövetsége Közgazdaságtudományi Osztály pp. 26-32 ISBN 978-963-269-719-2 Interneten elérhető: www.dosz.hu

18. Kápolnai, Zsombor Bevásárló közösségének evolúciójának jellemzői Magyarországon In: Horváth, Bálint; Kápolnai, Zsombor; Földi, Péter (szerk.) Közgazdász Doktoranduszok és Kutatók V. Nemzetközi Téli Konferenciája : Konferenciakötet Gödöllő, Magyarország : Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ) (2019) 714 p. pp. 324-332. , 9 p.

19. KÁPOLNAI ZS. (2017): Helyi termékek értékesítési jellemzői Pest és Nógrád megye aprófalvaiban és falvaiban Georgikon Napok ISBN 978-963-9639-89-8
Interneten elérhető: napok.georgikon.hu/cikkadatbazis/cikkek.../387-lix-georgikon-napok-kivonatkode
20. KÁPOLNAI ZS. (2017) A bagi lakosok Budapesti Agglomerációban történő vásárlási szokásainak jellemzői Professzorok az Európai Magyarországért Egyesület XV. nemzetközi tudományos konferenciája Konferenciakiadvány pp. 5-10 ISBN: 978-615-5709-02-9 Interneten elérhető: <http://peme.hu/kategoria/phd-konferenciak/>
21. KÁPOLNAI ZS. (2017): Kiskereskedelem és szolgáltatások kínálatának összehasonlító vizsgálata 2000-5000 lakosságú szuburbán településeken a Budapesti Agglomeráció Északi Peremén. Nemzetközi Tudományos Konferencia – 2017 GEOPOLITIKAI STRATÉGIÁK KÖZÉP-EURÓPÁBAN Konferenciakiadvány ISBN 978-963-359-091- CD