

## LÁTLELET A MAGYARORSZÁGI BEVÁSÁRLÓKÖZÖSSÉGEKRŐL<sup>1</sup>

DOI 10.35402/kek.2025.1.7

### Absztrakt<sup>1</sup>

A tanulmány bemutatja a magyarországi bevásárlóközösségek működését, fejlődését, valamint szerepét a helyi élelmiszerrendszerek fenntartható átalakításában. A bevásárlóközösségek olyan fogyasztóközpontú, alulról jövő kezdeményezések, amelyek közvetlenül kötik össze a helyi élelmiszertermelőket a fogyasztókkal. Ezek a közösségek elősegítik a friss, helyi termékek elérését, miközben stabil, kiszámítható bevételi forrást biztosítanak a termelők számára. A bevásárlóközösségek, bár az egyes közösségek túllépnek a növekedési kényszeren, mégis értelmezhetőek a fennálló piaci körülmények között is, ezért lehetnek különösen alkalmasak a fenntarthatóbb élelmiszerrendszerre történő átalakításban. A szektor terjeszkedése elsősorban hálózatosodáson keresztül történik. A kihívások közé tartozik az önkéntes munkaerő nagy aránya, valamint az alacsonyabb szocioökonómiai státuszú szereplők bevonása.

*Kulcsszavak:* Kosárközösség, helyi élelmiszer, rövid ellátási lánc, fenntarthatóság, növekedési kényszer

### Abstract

The study describes the functioning and development of local-food-buying clubs in Hungary and their role in fostering the sustainable transformation of local food systems. Local-food-buying clubs are consumer-oriented, grassroots initiatives that establish direct connections between local food producers and consumers. These initiatives promote access to fresh, locally sourced produce while providing producers with a stable and predictable income stream. Although buying clubs go beyond the traditional growth imperative, they remain relevant within the existing market context, making them particularly suitable for facilitating the transition to a more sustainable food system. The sector primarily expands through networking, but key challenges include a heavy reliance on voluntary

labour and the participation of individuals from lower socio-economic backgrounds.

*Keywords:* Consumer purchase group, local food, short food supply chain, sustainability, growth imperative

### Bevezetés

A helyi élelmiszertermelés és -fogyasztás világszerte egyre nagyobb figyelmet kap a fenntartható élelmiszerrendszerek kialakítása kapcsán. A bevásárlóközösségek (más néven kosárközösségek) a helyi élelmiszerrendszerek egyik legdinamikusabban fejlődő szegmense Magyarországon. Olyan alulról jövő, fogyasztói kezdeményezésekről van szó, amelyekben a fogyasztók egy kisebb csoportja szervező magot alkotva heti (ritkábban kétheti) gyakorisággal felméri a bizonyos szempontok szerint kiválasztott környékbeli termelők aktuális kínálatát. A friss terméklista alapján a szervezők összegyűjtik és a termelők felé továbbítják egy nagyobb fogyasztócsoport rendelését, majd az előrendelt termékek átadását is koordinálva összekötik a kínálatot a kereslettel. A termelők így biztos, kiszámítható bevételre tehetnek szert, míg a fogyasztók kiváló minőségű, egészséges, alacsony környezetterhelésű élelmiszerhez jutnak. A bevásárlóközösségek az elmúlt évek során jelentős figyelmet kaptak mind a kutatók, mind a szakpolitikusok, vidékfejlesztésben érdekelt szakemberek részéről is, hiszen ezek az önkéntes alapon szerveződő csoportok nem csupán a vidéket erősítik, hanem fenntarthatósági szempontból is jelentős előnyökkel járnak. E tanulmány célja kettős: egyrészt átfogó képet kíván adni a hazai bevásárlóközösségekről, szélesebb körnek is bemutatva azt a tudatos fogyasztási alternatívát, amelyet a közösségek lehetővé tesznek. Másfelől a tanulmány célja, hogy ismertesse a közösségek lehetséges szerepét a fenntartható élelmiszerrendszerek felé történő átmenetben. A szerző maga is bevásárlóközösségszervező, kutatóként évek óta dolgozik szakmai szempontból is a közösségekkel. A fókuszban azonban most nem új kutatási kérdések megválaszolása, elemzése áll, hanem (összhangban a tematikus szám többi írásával) a dolgozat egyfajta színopszis: az eddigi eredmények leírására, összefoglalására, ezen

<sup>1</sup> A tanulmány megírását a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal FK-143247 azonosítójú pályázata tette lehetővé.

keresztül pedig egy pillanatkép, látélet rögzítésére tesz kísérletet egy folyamatosan változó, izgalmas szegmensben.

A következő fejezet azokat a módszertani megfontolásokat ismerteti, amelyekre a jelen dolgozat pilléreiként funkcionáló kutatások épültek. Ezt a fejezetet annak az elméleti háttérnek az ismertetése követi, amely meghatározza a fogyasztói kezdeményezések, így a bevásárlóközösségek kialakulását. Bemutatom a hazai mozgalom kialakulását és fejlődését, a 2025 elején működő közösségek főbb működési modelljeit. A fogyasztói attitűdök, majd a termelői szempontok leírása, majd a hálózatosodás mint kitörési pont bemutatása után a tanulmány rövid összefoglalóval zárul.

### Módszertani megfontolások

Ez a tanulmány a korábbi, fragmentált, célirányos kutatások átfogó áttekintése, és szakirodalmi kerevezése. Az egyes témák részletes kibontása megtalálható a hivatkozott szakirodalomban. A fogyasztói oldal vizsgálata (Benedek és Fertő 2024) egy reprezentatív, 2021-ben felvett adatokon alapuló, 1031 fős lekérdezés eredménye. Az eredeti írás célja a helyi élelmiszereket nem fogyasztók (88 fő), a bevásárlóközösségekben alkalmilag vásárlók (161 fő), illetve rendszeres vásárlók (149 fő) attitűdjének szisztematikus összehasonlítása a tervezett viselkedés elmélete (Ajzen 1991) alapján, kvantitatív, párosításon alapuló eseménylelemzéses technikákkal. A termelői oldallal kapcsolatos megállapítások egy 224 termelőt bevonó 2021-es lekérdezésen (Benedek és mtsai 2022a) alapulnak. Itt a cél a korábban említett reprezentatív fogyasztói lekérdezéssel összevetésben annak vizsgálata volt, hogy a termelők, és különösen a bevásárlóközösségekben értékesítő termelők mennyire vannak tisztában a fogyasztói attitűdökkel. A kérdést kvantitatív módon, nemparaméteres próbákkal (Wilcoxon- és medián-teszttel, Kruskal-Wallis teszttel, valamint Bonferroni-korrekcióval kiegészített Dunn-teszttel) vizsgáltuk. A szervezői oldal (beleértve a hálózatosodás) leírásának alapját jelentő kutatás (Benedek, 2023) elsősorban kvalitatív technikákra épít: a résztvevő megfigyelést három bevásárlóközösség szervezővel, valamint két, a szektort jól ismerő külső szakértővel készített mélyinterjú tematikus elemzése egészítette ki. Jelen dolgozatban a korábbiakat meghaladó módon, átfogóan, egyszerre jelenik meg a bevásárlóközösségek három szereplője: a termelő, a fogyasztó, és a szervező.

### A bevásárlóközösségek kialakulása és működési modelljei

Általában véve a fogyasztói csoportok elsődleges célja, hogy növeljék a tagok vásárlóerejét, lehetővé téve a termékek kedvezőbb áron történő beszerzését vagy olyan áruk elérését, amelyek önállóan nehezebben szerezhetők be (Hupper et al 2019). A kereslet és a kínálat aggregálásával a bevásárlóközösségek hatékonyan növelik a méret- és választékgazdaságosságot, valamint javítják a piaci kapcsolatok hatékonyságát a tranzakciós költségek csökkentésével (Paech et al 2021). Az online rendelési felületek és elosztási rendszerek alkalmazása csökkenti az adminisztratív terhet, miközben gyorsítja és egyszerűíti a folyamatokat.

Az előnyök következtében fogyasztói csoportok számos kontextusban kialakulnak, a helyi társadalmi-gazdasági környezet lenyomataként. A magyar bevásárlóközösségek formalizáltabbak és hierarchikusabbak, mint a legtöbb európai ország fogyasztói csoportjai: a vásárlók lazán, alkalmi jelleggel csoportosulnak a központi mag körül. A hazai csoportok nem igényelnek tagsági díjat, egész szezonra szóló előzetes kötelezettségvállalást vagy közösségi munkát, szemben például az angolszász, skandináv, olasz, francia vagy akár a lengyel fogyasztói szövetkezetekkel, szervezetekkel. Ez alacsonyabb szintű fogyasztói bevonódást eredményez, ugyanakkor a fogyasztók még így is erősebben kötődnek a bevásárlóközösségekhez, mint például a termelői piacokhoz, összességében magasabb szintű jóllétet eredményezve (Neulinger és mtsai 2020). A legtöbb közösségben kiemelt cél a szemléletformálás, és sokszor jelennek meg kapcsolódást elősegítő programok is, de rendszeres közösségfejlesztésre, identitásképzésre ritkán jut kapacitás (Bakos – Khademi-Vidra, 2019). A nagyobb településeken a cél a minél több fogyasztó bevonása, így a közösségek inkább laza hálózatként működnek, míg kisvárosi környezetben jellemzőbb a közösségi jelleg (Kerényi 2024). A tanulmányban továbbra is követjük a bevett gyakorlatot, és a csoportokra közösségként, bevásárlóközösségként hivatkozunk.

Az első hazai bevásárlóközösségek még kis léptékű, informális csoportokként indultak, majd fokozatosan szélesedett és vált egyre szervezettebbé a mozgalom. Az első bevásárlóközösség a budapesti „Szatyor” volt a 2000-es évek közepén, amelyet később több hasonló kezdeményezés követett. Az egyes csoportok közti összetartó erőt eleinte elsősorban az ismert „márkanév” adta, például a pécsi, kecskeméti és debreceni Szatyor csoportok esetében. A már működő közösségek leginkább tapasztalataik megosztásával és

esetenként a termelőkkel való kapcsolatfelvétel elősegítésével támogatták az újonnan alakuló csoportokat, amelyek jellemzően egymástól teljesen függetlenül működtek. Az új csoportok egy része idővel megszűnt, míg mások termelői piacokká alakultak át (Benedek, 2023). A fogyasztóközpontú, alulról szerveződő kezdeményezések folyamatos átalakulása nem kizárólag magyarországi jelenség (Kummer – Milestad 2020).

A 2013-ban alakult Nyíregyházi Kosár Község a mozgalom fejlődésének egyik motorja: a 2019 óta folyamatosan megtartott bevásárlóközösség-indító képzések fontos szerepet játszanak az új szervezetek elindulásában, inspirációt, gyakorlati támogatást, igény esetén informatikai háttérrel biztosítva a leendő szervezőknek. 2021 óta rendszeres a működő közösségek éves találkozója, ahol a hálózatosodás kérdései vannak a középpontban. Ez utóbbi kérdéskörre a tanulmány későbbi fejezete is kitér.

A mozgalom életében a nagy fellendülés a COVID-19 járvány időszakában következett be: az ellátási láncokban bekövetkezett fennakadások és a biztonságos élelmiszer-ellátás iránti igény növekedése sok új fogyasztót vonzott ezekbe a közösségekbe. A megnövekedett kereslet hatására számos kényelmi fejlesztést vezettek be, például bankkártyás fizetést, felhasználóbarát webshopokat és házhozszállítási rendszereket. Ezekre azért volt szükség, mert a fogyasztók hasonló kényelmi szintet vártak el, mint a hagyományos kiskereskedelemtől, és korábban a kényelem hiánya gyakran akadályozta az alternatív rendszerekhez való csatlakozást. A járványhelyzet különösen a már meglévő közösségek számára hozott gyors növekedést: a forgalmuk hirtelen megsokszorozódott, ezzel lokálisan kulcsszerepet játszottak az élelmiszerbiztonság fenntartásában (Nemes és mtsai 2020). A megnövekedett érdeklődés felgyorsította új közösségek létrejöttét is, bár a legtöbb esetben a járványhelyzet megelőzően is már folyamatban volt az előkészítés. A korábbi képzések, a lezárások miatt fellépő extra szabadidő és a kereslet növekedése együtt lehetővé tette, hogy sok új közösség sikeresen elindulhasson a járvány idején.

A mozgalom szélesedése a világjárvány óta is folyamatos: a tanulmány készítésének pillanatában 30 fölött jár a működő közösségek száma. A legtöbb közösség a fővárosban vagy a megyeszékhelyeken található. Kisebb településeken is található azonban bevásárlóközösségek, ilyen például a csákvári „Vértesi Kamra” (5200 lakos) vagy az „Etyeki Szatyor” (4000 lakos). Ugyanakkor minél kisebb egy település, annál nagyobb kihívást jelent egy bevásárlóközösség létrehozása, hiszen a fogyasztók gyakran személyesen

is ismerik a helyi termelőket, ami elősegíti az egyéb közvetlen értékesítési formák, például a gazdaudvari eladások vagy a bartermegállapodások létrejöttét.

Szervezési-működési szempontból a bevásárlóközösségek két fő típusa különíthető el. A dobozos rendszerekben a termelők az átvevőpontra szállítják az előrendelt termékeket, amelyeket a szervezők vagy önkéntesek dobozokba rendeznek, majd átadnak a vásárlóknak. A gyakorlatban ez az elterjedtebb működési modell. A piacos rendszerekben a termelők személyesen adják át az előrendelt termékeket a fogyasztóknak az átvevőpontra – ebben az esetben tehát a szervezőkön a termékek maguk nem, csak az információ halad keresztül. Mindkét modell jelentős rugalmasságot biztosít, amely lehetővé teszi a helyi sajátosságokhoz (például a szervezői kapacitáshoz) való alkalmazkodást.

### Fogyasztói attitűdök

A helyi élelmiszerek fogyasztását számos tényező ösztönzi, beleértve az egészséges táplálkozás iránti igényt (a szezonális, friss, vegyszermentes termékek fogyasztásán keresztül), a környezettudatosságot, vagy akár a helyi gazdaság támogatását (Szente és mtsai 2014). A bevásárlóközösségek fogyasztói, bár jellemzően az átlagnál magasabb szocioökonómiai státuszúak (Bakos – Khademi-Vidra 2019), mégsem alkotnak homogén csoportot: attitűdjeik és motivációik alapján elkülöníthetők alkalmi és elkötelezett vásárlók (Benedek – Fertő 2024). Az alkalmi vásárlók elsősorban az élelmiszer minőségét és a helyi gazdák támogatását tartják fontosnak, míg az elkötelezett fogyasztók számára az etikai és szofisztikált (a szállítás környezetterhelésén túlmutató) környezeti szempontok is kiemelten fontosak, mint például az élelmiszertermelés hatása a biológiai sokféleségre, hulladékmentességre, stb.

A bevásárlóközösségek esetében a fogyasztói kontroll jóval nagyobb, mint például a termelői piacon. A termelők kiválasztásának szigorú kritériumai, a szervezők folyamatos és transzparens kommunikációja és a rendszeres kapcsolódási lehetőség a különféle vásárló-termelő találkozásokon csökkentik az információs aszimmetriát, növelve a vásárlók bizalmát az élelmiszerek származása és minősége iránt (Benedek, 2023).

### Termelői szempontok

A kapcsolódást, eleinte legalábbis, illetve a „húzótermékek” esetében a szervezők kezdeményezik. Az új közösségek gyakran termelői piacokról toborozzák első termelőiket. Az érettebb közösségek már

csak a választék bővítésére koncentrálnak célzott meghívások révén, ebben az időszakban már sokkal gyakoribb a kapcsolatfelvétel a gazdák oldaláról. A termelők és a közösségek között komoly partnerségi kapcsolat épül ki. A szervezők általában szigorú értékelési szempontokat alkalmaznak az új termelők kiválasztásakor (Benedek 2023). A legfontosabb kritérium a termékek minősége, amely magában foglalja a minimális vegyszerhasználatot és az adalékanyag-mentességet, az élelmiszerek összetevőit és az alapanyagok származási helyét is, de például a csomagolás környezetbarát módjára is tekintettel vannak. A termékek földrajzi eredete is fontos szempont. A legtöbb közösségben cél a széles termékválaszték biztosítása, lehetővé téve a vásárlóknak, hogy az alapvető háztartási cikkeket is beszerezhessék a közösségen keresztül. Ezért bár előnyben részesülnek a helyi termelők, a kínálat bővítése érdekében gyakran szükség van a földrajzi távolsággal kapcsolatos kompromisszumokra. Egyes közösségek rugalmasabbak e tekintetben, míg mások szigorúbb területi korlátozásokat alkalmaznak.

A gazdák számára a közösségekhez kapcsolódás egyik nagy előnye, hogy a közösségek aktív marketingtevékenysége újabb fogyasztók elérését eredményezi. Az előrendelés biztonságos, kiszámítható értékesítést biztosít, ami elsősorban a gyorsan romló termékek előállítóinak kiemelten fontos, hiszen nem termelődik felesleg. További előnyt jelent az online jelenlét, az időmegtakarítás (hiszen nem kell órákat állni a piacon) és a kockázatmegosztás, amit az újabb értékesítési csatorna biztosít. Sok termelő számára motiváló, hogy a bevásárlóközösségek tudatos fogyasztói elismerik és értékelik a munkájukat. A bevásárlóközösségekben kiemelt prioritás a gazdák és a vásárlók közötti kapcsolat fenntartása és erősítése. A termelőket bemutatják, gyakran szerepeltetik a médiafelületeiken, és sok közösség rendszeresen szervez közösségi eseményeket, például tanyalátogatásokat, szüreti napot, pikniket. Ezek az események nemcsak a fogyasztói lojalitást erősítik, hanem a termelők számára is motiváló közösségi élményt nyújtanak.

Az előnyök mellett természetesen hátrányok is előfordulnak. Ilyen például a beszállítás időigénye (a piacos rendszerű közösségek esetében ebbe beletartozik a rendelések előzetes összekészítése is), illetve az online rendelési felület kezelése sok termelő számára kényelmetlen, bizonytalan terep, eleinte legalábbis. Egyes közösségek továbbá árgaranciát követelnek meg, ami azt jelenti, hogy a termelő nem árulhatja drágábban a termékét, mint például a

piacon. Ez a közösségeknek fizetendő termelői hozzájárulás (elvben nem kötelező, de a közösség működtetéséhez elengedhetetlen egyesületi támogatás, „adomány”) miatt okozhat kihívásokat. A termelők szerint továbbá az önkéntesek gyakran túlterheltek, ami időnként szervezetlenséghez vezethet.

A kutatások alapján (Benedek és mtsai 2022a) a bevásárlóközösségekben értékesítő (egyébként jellemzően képzetesebb, gyakran városi gyökerekkel, sokszor értelmiségi háttérrel rendelkező) termelők az átlagos kistermelőnél valamivel jobban ismerik fogyasztóikat, de náluk is tapasztalhatók bizonyos eltérések. A termékek „biztonságossága”, valamint a „frissessége” esetében például a termelők felülbecsülik a szempontok jelentőségét, viszont nincsenek teljesen tisztában azzal, hogy a „hulladékmentesség” mennyire is fontos a fogyasztóknak valójában. Ezek az eredmények mind a termelők, mind a közösségszervezők (és tágabban véve a vidékfejlesztésben dolgozó szereplők) számára is hasznosak lehetnek a marketingkommunikáció javítása érdekében.

### Felskálázás, hálózatosodás, fenntarthatóság

A bevásárlóközösségek hatékonyan járulhatnak hozzá a felskálázáshoz, vagyis a helyi élelmiszerrendszerek bővüléséhez, köszönhetően annak, hogy nagyszámú fogyasztót és termelőt képesek bevonni anélkül, hogy veszélyeztetnék az autentikusságot, amely a helyi élelmiszerek egyik alapvető sajátossága. A növekedési potenciált különösen jól mutatta a COVID-19 járvány kitörése utáni időszak. A tagok közötti gyors és hatékony információáramlás, valamint a rugalmas struktúra – amely csak mérsékelt szintű elköteleződést igényel mind a termelők, mind a fogyasztók részéről – lehetővé tette, hogy ezek a közösségek gyorsan alkalmazkodjanak az állandóan változó körülményekhez.

A bevásárlóközösségek kulcsszerepet játszhatnak a fenntartható, növekedés utáni gazdasági modellre való átállásban (Benedek 2023). Bár a közösségek működése a kapitalista paradigmán belül is értelmezhető (hiszen minden szereplő a saját egyéni érdekeit követi), kis méretük és a növekedési kényszertől való függetlenségük hosszú távú fenntarthatóságot sugall. A bevásárlóközösségek működésének egyik fontos eleme ugyanis az, hogy meg lehet határozni, mi az „élég”. Ez azt jelenti, hogy egy gazda véges területet tud csak megművelni, adott számú állatot képes gondozni, vagyis korlátozott mennyiségű terméket tud kényelmesen előállítani, tárolni és szállítani. A „mi az elég” kérdése nemcsak

az egyéni gazdálkodók, hanem a közösségek szintjén is szintjén értelmezhető. Bár sok közösség még bővül, akadnak olyanok is, amelyek már elérték azt a vásárlói létszámot, amelyet fenntartható módon, a személyes kapcsolatok megőrzése mellett képesek kiszolgálni. A kapacitáskorlátok elérése után a további növekedés helyett logikusabb lépés egy újabb közösség létrehozása a szomszéd területben, vagy egy környező településen. A mozgalom egyik legígéretesebb kiterjesztési pontja tehát a hálózatosodásban rejlik; és az elmúlt években ki is alakult egy szélesebb kapcsolati lehetőségeket biztosító metaszervezet. Létrejött egy közös weboldal, a kosarkozosseg.hu, valamint egy kapcsolódó közösségi médiafelület, amely segíti a meglévő közösségek felfedezését, megkönnyítve a termelők és fogyasztók csatlakozását. Ez az oldal kiindulópontként szolgál azok számára is, akik saját közösség indítását tervezik. Az aktív közösségek közötti kommunikáció főként tematikus levelezőlistákon és alkalmanként személyes találkozókra keresztül zajlik. A kapcsolattartás egyik legfőbb célja a tapasztalatok és tudás megosztása, amely gyakorlati segítséget nyújt a közösségek működtetéséhez. A személyes találkozók azonban nem csupán információcserére adnak lehetőséget – ezek az események inspirációs forrásként is szolgálnak, hiszen a szervezők számára fontos élményt nyújt, hogy saját közösségükön túl is egy nagyobb, összetartó hálózat részének érezhetik magukat.

A Nyíregyházi Kosár Közösség által bevezetett platform különleges kapcsolatot teremt a bevásárlóközösségek között. Ez a platform, amelyet jelenleg több közösség közösen üzemeltet (vagyis a rendszer elart egy félállású programozót), kifejezetten a bevásárlóközösségek logikáján alapuló online eszköz, amely segíti a rendelések és az átadások kezelését. A rendszer moduláris felépítésű, az aktuális közösség igényeinek megfelelően formálható. A rendeléskezelő modul mellett működik például egy szemléletformálást segítő blogfelület, és egy részvételi alapú minőségbiztosítási mechanizmus is, amelynek során a termékeket előre meghatározott kritériumok alapján értékelik, segítve a fogyasztókat abban, hogy tudatosabb és megalapozottabb döntéseket hozzanak.

A mozgalom terjedését hátráltathatja az, hogy a közösségek működtetése nagyrészt önkéntes munkán alapul. A fenntartható működés érdekében a közösségeknek mielőbb el kell kezdenie a résztvevők anyagi elismerését is, szerencsére erre már több jó példa is ismert. Fontos azonban az, hogy egy közösség a „fizetett alkalmazottai” ellenére is

megmaradjon az eredeti értékek mellett, ezt biztosíthatja például az erős, közösségi alapon működő szervezői mag.

A felskálázás kapcsán szót kell ejteni a különféle társadalmi csoportok bevonásáról is. A helyi élelmiszerrendszerek esetében általában, és a bevásárlóközösségek kapcsán pedig különösen gyakori kritika az elitizmus, ami mind a termelői, mind a fogyasztói oldalon tetten érhető, és a szélesebb körű terjedés gátja lehet. A fogyasztói oldalt tekintve a tipikus vásárlók jellemzően magas szocioökonómiai státuszúak, bár sok közösség meghatározó fogyasztói csoportként tekint a kis-mamákra, kisgyerekes anyákra (akik adott esetben csak a gyerekeknek szánt élelmiszert teszik be a kosárba), és a kispénzű, de tudatos értelmiségiekre is (akik kis értékű, de rendszeres vásárlásaikkal a közösségek meghatározó tagjai). A mozgalom érzékeny a társadalmi igazságosság kérdéseire, a marginalizált csoportok azonban jellemzően nem fogyasztóként, hanem jótékonyági akciók célcsoportjaként jelennek meg. A termelők esetében is elmondható, hogy jellemzően a kedvező adottságú, képzett, a városi fogyasztókat jól értő, velük kommunikálni tudó gazdák tudják tartósan kihasználni a bevásárlóközösségek nyújtotta előnyöket (Benedek és mtsai 2022b). A hosszú távú cél és feladat az, hogy ez a lehetőség bármely kistermelő számára nyitva álljon, de ehhez szemléletformálásra, képzésre, és politikai akaratra van szükség (Benedek és mtsai közlésre benyújtva).

Érdekes joggyakorlat a Pécsi kosárközösség egy éves próbaprojektje (B. I., személyes közlés, Budapest, 2024.03.03. Bevásárlóközösségek hálózati találkozója), amely során szerényebb anyagi háttérű fogyasztók ellátására tettek sikerrel kísérletet. A klasszikus kosárközösség mintájára szerveztek egy újabb közösséget, amelyben a hajléktalanellátásban dolgozók számára a telephelyekre mint átvévpontokra szállították a nagybani piacra szállító kisléptékű termelők termékeiből szervezett, alapvető élelmiszereket tartalmazó, kedvező árú előrendeléseket.

## **Összegzés**

A bevásárlóközösségek fontos szerepet játszanak a helyi élelmiszerrendszerek fenntartható átalakításában Magyarországon. Ezek az alulról szerveződő csoportok közvetlen kapcsolatot teremtenek a termelők és a fogyasztók között, elősegítve a minőségi, friss és helyi élelmiszerek elérését. A bevásárlóközösségek működése a helyi gazdaságok

támogatásán túl hozzájárul a közösségépítéshez és a fenntarthatósági célok eléréséhez is. A termelők számára a közösségek kiszámítható értékesítési csatornát biztosítanak, miközben a fogyasztók nagyobb kontrollt gyakorolhatnak az élelmiszereik származása és minősége felett. A COVID-19 járvány időszaka különösen jól megmutatta a bevásárlóközösségek rugalmasságát és gyors alkalmazkodóképességét a változó körülményekhez.

A bevásárlóközösségek hosszú távú fenntarthatósága érdekében kulcsfontosságú a hálózatosodás és a tapasztalattmegosztás. A közösségek számára fejlesztett informatikai platform és a rendszeres találkozók segítik a tudáscserét és a működés hatékonyságát. Bár a mozgalom terjedése folyamatos, a szélesebb társadalmi rétegek bevonása továbbra is kihívást jelent, bár akad már erre is szép példa. Összességében a bevásárlóközösségek jelentős potenciállal rendelkeznek a fenntartható, növekedés utáni gazdasági modelltől való átállásban, mivel működésük során az egyéni és közösségi igényekre, nem pedig a folyamatos növekedésre helyezik a hangsúlyt.

### Felhasznált irodalom

- Ajzen, Icek 1991 The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Bakos Izabella Mária – Khademi-Vidra Anikó 2019 Empirical Experiences of the Hungarian Alternative Food Buying Communities. *Deturope*, 11.1:55-73.
- Benedek Zsófia – Bakucs Zoltán – Nemes Gusztáv 2022a Mennyire ismerik fogyasztóikat a helyi élelmiszertermelők?. In: Feuerverger, Catherine R. szerk. *A Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ 2023. évi kutatásai*. Neumann János Egyetem, Kecskemét. 04.002
- Benedek Zsófia – Baráth Lajos – Fertő Imre – Merino-Gaibor, Elvia – Molnár Adrienn – Orbán Éva – Nemes Gusztáv 2022b Survival strategies of producers involved in short food supply chains following the outbreak of COVID-19 pandemic: A Hungarian case-study. *Sociologia Ruralis*, 62.1:68-90.
- Benedek Zsófia 2023 On the transformative potential of Hungarian local food-buying clubs. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7:1124877.
- Benedek Zsófia – Fertő Imre 2024 What makes a devoted local-food-buying club customer?. *Heliyon*, 10.23:e40030
- Hupper, Afton – Chakraborty, Sujan – Waring, Timothy M. 2019 Using cooperation science to strengthen Maine's local food economy. *Maine Policy Review*, 28.2:23-33.
- Kerényi Szabina 2024 Kosárlóközösségek és fenntarthatóság vidéki közösségekben és a fővárosban. In Csurgó Bernadett szerk. *Fenntartható élelmiszer-és energiafogyasztási mintázatok a magyar társadalomban*. HUN-REN Társadalomtudományi Kutatóközpont, Budapest. 15-28.
- Kummer, Susanne – Milestad, Rebecka 2020 The diversity of organic box schemes in Europe—an exploratory study in four countries. *Sustainability* 12:2734.
- Nemes Gusztáv – Benedek Zsófia – Lajos Veronika – Orbán Éva – Balogh Pál Géza 2020 Helyi élelmiszer a korona idején-láttelel a világhárvány helyi élelmiszerrendszerekre gyakorolt hatásáról. In: Fokasz Nikosz – Kiss Zsuzsanna – Vajda Júlia szerk. *Koronavírus idején*. Replika Alapítvány, Budapest. 175-182.
- Neulinger Ágnes – Bársony Fanni – Gjorevska, N. – Lazányi Orsolya – Pataki György – Takács Sándor – Török Anna 2020 Engagement and subjective well-being in alternative food networks: the case of Hungary. *International Journal of Consumer Studies*, 44.4:306–315.
- Szente Viktória – Jasák Helga – Szűcs Andrea – Kalmár Sándor 2014 Helyi élelmiszerek fogyasztói megítélése. *Gazdálkodás - Agrárökonómiai Tudományos Folyóirat*, 58.5:452-460.
- Paech, Niko – Sperling, Carsten – Rommel, Marius 2021 Cost effects of local food enterprises: Supply chains, transaction costs and social diffusion. In Kropp, C. – Antoni-Komar, I. – Sage, C eds. *Food System Transformations*. Taylor & Francis, Abingdon. 119-138.